

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**DOCTORADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



TESIS:  
**“ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SUS EFECTOS  
EN EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO”**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
**DR. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

PRESENTA:  
**HILARIO DE LA TORRE PÉREZ**

DIRECTOR DE TESIS:  
**DR. LUIS RAMON MORENO MORENO**

## ÍNDICE DE CONTENIDO.

<b>CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPITULO 2. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. Generalidades del Comercio Electrónico.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2. Elementos del Comercio Electrónico.....</b>	<b>13</b>
<b>2.3. Comercio Electrónico y Elementos Fiscales.....</b>	<b>15</b>
<b>2.4. El Comercio Electrónico y la legalidad tributaria.....</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO 3. EVOLUCIÓN RECIENTE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO... ..</b>	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO 4. LA NORMATIVA INTERNACIONAL RESPECTO A LA     TRIBUTACIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO.....</b>	<b>39</b>
<b>4.1. Breve repaso de algunos acuerdos comerciales de México.....</b>	<b>44</b>
<b>4.2. La Política Fiscal y sus elementos tributarios.....</b>	<b>48</b>
<b>4.3. El papel de las instituciones internacionales.....</b>	<b>50</b>
<b>4.3.1. Organización Mundial De La Propiedad Intelectual (OMPI)... ..</b>	<b>51</b>
<b>4.3.2. Comisión De Las Naciones Unidas Para El Derecho             Mercantil Internacional (CNUDMI).....</b>	<b>52</b>
<b>4.3.3. Organización Para La Cooperación y el Desarrollo             Económico (OCDE).....</b>	<b>54</b>
<b>4.3.4. Cámara De Comercio Internacional (ICC).....</b>	<b>55</b>
<b>4.4. Instituciones Internacionales y Comercio Electrónico.....</b>	<b>57</b>
<b>4.3.1 Organización Mundial del Comercio (OMC).....</b>	<b>58</b>
<b>4.3.2. Organización para la Cooperación y Desarrollo del             Comercio (OCDE).....</b>	<b>58</b>
<b>4.3.3. Asociación Internacional Fiscal (IFA).....</b>	<b>60</b>
<b>4.3.4. Unión Europea (UE).....</b>	<b>61</b>
<b>4.3.4.1. Operaciones Extracomunitarias.....</b>	<b>61</b>
<b>4.3.4.2. Operaciones Intracomunitarias.....</b>	<b>62</b>
<b>4.5. Aspectos Internacionales de Aplicación Impositiva al Comercio         Electrónico.....</b>	<b>63</b>

<b>4.5.1. El caso de los gobiernos.....</b>	<b>63</b>
<b>4.5.2. El papel de la UNCTAD.....</b>	<b>66</b>
<b>4.5.3. Implicaciones del comercio electrónico a nivel país.....</b>	<b>69</b>
<b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN Y CONSIDERACIONES FINALES.....</b>	<b>71</b>

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

La finalidad del presente trabajo, es el de ofrecer a las autoridades, profesionistas, investigadores, estudiantes y público en general un documento que contenga una síntesis de observaciones y comentarios de los problemas y debates en torno a la imposición fiscal del fenómeno denominado como *comercio electrónico*.

Como resultado del análisis realizado, se observa una serie de problemas que presenta el horizonte económico del comercio electrónico en una economía totalmente abierta con una disparidad enorme entre los países que la integran; en ese marco, uno de los temas más socorridos es el de la imposición fiscal internacional y los debates en este sentido son acerca de si esta actividad se debe gravar o no y que es lo que estaría en juego en caso de que se hiciera.

Así pues, en cualquier debate acerca de si se debe gravar o exonerar del gravamen, se debe responder a la pregunta de qué efectos tendría la aplicación de impuestos al comercio electrónico y de qué forma impactaría en las empresas, los consumidores y las entidades públicas en general. Además, habría que determinar si el rápido crecimiento del comercio electrónico implica un desplazamiento de las empresas tradicionales.

Una consecuencia natural del desarrollo de la tecnología informática es la explotación en el ámbito empresarial, y en ese sentido, en la actualidad

quien posea unos cuantos miles de pesos y desee convertirse en comerciante puede tener acceso a un mercado de millones de consumidores en Internet.

El comercio electrónico (e-commerce) está cambiando la manera en que los empresarios, comerciantes y consumidores realizan sus transacciones; esta actividad permite invertir, comprar, vender y distribuir, en cualquier lugar donde se tenga acceso a Internet y en cualquier momento.

El comercio electrónico se puede definir, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción financiera o intercambio de información comercial basada en la transmisión de dato sobre las redes de comunicación.

Si bien es cierto que comúnmente en un buen número de países en la actualidad operan con déficit fiscales, esta situación se complica cuando se experimentan efectos económicos negativos adversos que dejan en mal estado a las naciones y gobiernos poco preparados. Ejemplos de estos hay muchos, y entre los que se encuentra recientemente Grecia, España, Italia, Portugal y un buen número de municipios en México. En ese marco, cuando esto sucede los gobiernos buscan nuevas formas de obtener recursos fiscales para compensar las caídas en la recaudación y es aquí donde aparece la actividad de comercio electrónico.

Así pues, las autoridades fiscales ven en esta actividad una fuente de recaudación importante que no se había tomado en cuenta en el pasado o porque las finanzas de los países habían sido sanas hasta hace poco. Habría

que agregar, que el comercio electrónico presenta un arma de dos filos: i) por un lado, permite la disminución de costos al mínimo dada la poca necesidad de por ejemplo, contar con un almacén y en vez de ello, vender bajo demanda los productos; asimismo, permite la disminución del precio de venta, dado que el consumidor puede adquirir el producto directamente del vendedor, con lo que se elimina el intermediario; y por el otro lado, ii) puede representar una desventaja por el lado fiscal, dado que alguna empresa establecida físicamente puede trasladar la mitad de sus ventas de forma electrónica, lo que le permitiría el no pagar impuestos por la misma, ante la falta de regulación de la actividad. Además del elemento fiscal, puede representar una seria competencia para las empresas físicas.

En ese sentido, la problemática que intenta abordar el presente análisis es acerca de: i) si se debe de agravar la actividad, con las posibles ventajas y desventajas que esto implica y ii) en caso de que se decida gravar, sobre quien recaería el pago de la transacción realizada.

Para dar cumplimiento al objetivo general previo, se plantean el siguiente objetivo general: *Analizar los efectos de la aplicación del impuesto al valor agregado (IVA) sobre las ventas de empresas mexicanas en internet y sobre los consumidores mexicanos que adquieren productos de empresas fuera del país.*

Dentro de los objetivos particulares que se desprenden de los renglones previos, podemos destacar los siguientes: i) Analizar la evolución

reciente del comercio electrónico a nivel mundial; ii) Revisar documentos marco de los distintos organismos internacionales referidos a las actividades de comercio electrónico; iii) Documentar los cambios en las legislaciones nacionales para acomodar la actividad de comercio electrónico.

Además, la hipótesis general que guía el presente trabajo es que: *“el comercio electrónico es una actividad que se consolidará en los próximos años y que si se grava de forma similar a los impuestos ya existentes, como es el caso del impuesto al consumo, no tendrá efectos importantes sobre la actividad”*.

El presente documento, está compuesto por cuatro apartados, donde el primero de ellos lo conforma la presente introducción. En un segundo momento, se analizan el marco referencial del presente trabajo, donde se documentan algunos elementos conceptuales relacionados al comercio electrónico, así como las distintas vertientes que este puede tomar.

En el capítulo tres, se hace una breve descripción de la evolución reciente del comercio electrónico, así como de las principales limitantes que impiden un desarrollo más rápido de esta actividad entre los internautas mexicanos. En el apartado cuarto, se revisa la normativa internacional respecto a la tributación a la actividad de comercio electrónico; además se analiza el impacto de algunas normas de instituciones internacionales que inciden directa e indirectamente en las actividades comerciales en línea.

Finalmente, en el último apartado se discuten los posibles impactos de gravar la actividad de comercio electrónico, así como una serie de reflexiones finales respecto a esta actividad para los próximos años.

## **CAPITULO 2. MARCO REFERENCIAL.**

### **2.1. Generalidades del Comercio Electrónico.**

En el principio Adam Smith revolucionó el pensamiento económico con la idea de la división del trabajo; posteriormente, aparecieron los argumentos de David Ricardo a favor del comercio internacional. Schumpeter, por su parte, explicaba que las innovaciones provocan periodos cíclicos en la economía, y es la forma diferente de hacer las cosas lo que influye entonces en la superación de las crisis y produce en nuevo nivel de bienestar; así se percató que el descubrimiento de nuevos materiales, la creación de maquinas y el boom electrónico crearían industrias inéditas, de tal suerte que los nuevos consumidores, bienes, métodos de producción o transporte y mercados representa un proceso de *destrucción creativa* y en última instancia se convierten en el motor del capitalismo.

Durante las dos últimas décadas han acontecido cambios históricos en la economía Internacional, entre los que destaca la aparición de un nuevo orden mundial donde se ha transformado la forma de hacer negocios y la tecnología, ha tomado un papel muy importante; un mayor nivel de competencia global y una eliminación de miles de puestos de trabajo en casi todas las industrias y comercios; habría que agregar un crecimiento desmedido del sector comercio y servicios. Paralelamente a lo anterior, aparece la figura de la empresa virtual y el comercio electrónico.

En ese marco, el comercio electrónico desde el punto de vista de las comunicaciones es el transporte de información, productos y/o servicios o pagos, mediante canales de comunicación y redes de ordenadores, mientras que desde la perspectiva de las empresas, es una aplicación de la tecnología para la automatización de las transacciones entre organizaciones.

Por el lado de los servicios, el comercio electrónico es una herramienta que presenta la oportunidad de disminuir costos, al tiempo que aumenta la calidad y sobre todo la velocidad del servicio al cliente mediante la prestación del servicio. Desde la perspectiva del cliente, esta actividad representa la posibilidad de comprar y vender productos y servicios en Internet, sin tener que desplazarse.

Por el lado del gobierno, el comercio electrónico implica el empleo de las tecnologías de la información en las actividades comerciales ha dado lugar a importantes cambios, algunos de ellos de naturaleza jurídica. Entre estos adquieren gran importancia los relacionados con los aspectos fiscales, debido a que el comercio electrónico genera un gran número de transacciones financieras susceptibles de ser sujetas al pago de contribuciones.

México es un país abierto al exterior que participa activamente en los organismos multilaterales y asociaciones regionales de todo tipo desde mediados de los noventa. Nuestro país, ha seguido una intensa política de suscripción de acuerdos comerciales que le otorgan acceso preferencial a los mercados de más de 50 países, y la misma reciprocidad existe de dichos

países a los mercados mexicanos. Asimismo, se han firmado convenios con diversos países para evitar una doble tributación, bajo los parámetros y condiciones que en los mismos se establecen.

En ese marco, el comercio electrónico adquiere una mayor presencia en las economías de los países con alta tecnología, quienes intervienen en este proceso de comercialización, tanto en servicios como en compra-venta de bienes; realizan operaciones que generan una relación tributaria y por ende la obligación de pagar o retener una contribución.

Algunos trabajos, han analizado la problemática desde un enfoque económico, sin embargo la parte económico-legislativa ha sido muy poco analizada por los académicos hasta el momento. En ese marco, se inscribe el presente trabajo que pretende analizar si las leyes fiscales mexicanas establecen quién es el sujeto obligado a pagar el Impuesto al Valor Agregado en el Comercio Electrónico.

A partir de 1995, año en que se establece el inicio de la explotación comercial de internet, la cual evidentemente se prolonga hasta nuestros días, los gobiernos de los países con mayor presencia en la red comienzan a considerar el impacto que tendrían las tecnologías asociadas a Internet en distintos sectores de la sociedad. A través de ciertos organismos internacionales, los gobiernos sensibles a la importancia del desarrollo de la economía digital, emprendieron acciones específicas para contribuir a impulsar de forma ordenada el comercio electrónico.

Entre estos organismos internacionales que ejercen algunas regulaciones sobre internet y el comercio electrónico destaca la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI- WIPO), la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI – UNCITRAL), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE- OECD) y la Cámara de Comercio Internacional (CCI - ICC).

En algún momento, el actual mandatario mexicano comentaba la realidad tributaria en el país respecto al comercio electrónico, sin embargo no se presentaron propuestas para que la legislación mexicana señalara expresamente la relación tributaria entre vendedor, comprador y prestador del servicio, así como los elementos de causación del pago de la contribución que se genera en las operaciones comerciales. Al analizar el modelo del convenio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD- OCDE) que deben adoptar los países miembros, es posible observar que deja al lector la conformación de su propio criterio respecto a esta variable, situación que no es la más adecuada.

Uckmar, Altamirano y Taveira (2003), subrayan el enorme temor de que las medidas fiscales unilaterales obstaculicen el comercio internacional, en la tentativa de equilibrar la recaudación que se ve reducida entre otras causas, por efectos de políticas de reducción de la carga fiscal a beneficio de las masas votantes, como sucede en los Estados Unidos. Asimismo, observan que no se rigen por el modelo de convenio que propone la OCDE en ese marco.

México como miembro de la OCDE desde 1994, ha participado activamente en el desarrollo del modelo y en sus comentarios; sin embargo, este no ha querido adoptar todas las recomendaciones sugeridas en el modelo a la hora de negociar sus tratados fiscales.

A pesar de lo anterior, en el país se han implementado algunas de las recomendaciones del modelo de Naciones Unidas para economías emergentes que buscan un mayor gravamen a los ingresos de fuente de riqueza, mientras que en comparación, el modelo de la OCDE tiende a desgravar dichas operaciones para otorgar potestad exclusiva a los países de residencia donde se ubica la casa matriz.

En opinión de Becerra, considera que el modelo de la OCDE es el instrumento fundamental que utilizan los negociadores de tratados fiscales a nivel mundial para llegar a los acuerdos que finalmente quedan plasmados en el texto y contexto de los convenios fiscales. Asimismo, se podría decir que este modelo recopila en términos generales los entendimientos de términos internacionales y hasta el lenguaje comúnmente usado por cualquier autoridad o asesor que se dedique a asuntos de tributación internacional. Por estas razones, este autor argumenta que nuestro país va hacia atrás en su política fiscal internacional a la hora de negociar o renegociar sus tratados fiscales olvidando sus compromisos con la OCDE y sus países miembros.

Así pues, el presente trabajo representa un análisis novedoso y de vital importancia en la legislación tributaria de México, debido a que el crecimiento de las operaciones mercantiles a través de medios electrónicos ha incrementado la evasión fiscal. Claro está, esta situación debe preocupar a los gobernantes, toda vez que esto se traduce en una disminución en la recaudación fiscal.

## **2.2. Elementos del Comercio Electrónico.**

El comercio electrónico (e-commerce) contempla varios aspectos de las negociaciones, y el modelo básico consiste en la existencia de un comprador, un vendedor, una entidad financiera y una entidad certificadora. Bajo este modelo, la entrega del producto adquirido, si no es tangible, es sustituida por un conjunto de información que describe al producto así como su fecha de entrega, fecha de envío, precio y forma de pago.

Esta actividad comercial elimina totalmente la comunicación física entre comprador y vendedor al quedar sustituida por un flujo de información en la que por un lado, se describen las características del bien o servicio que oferta el vendedor y por otra, la información que el comprador facilita al vendedor.

Teniendo en cuenta lo anterior, la mayoría de las transacciones electrónicas caen dentro de alguna de las siguientes categorías:

- **Business to Business (B2B).** Se refiere al comercio entre empresas.

Por ejemplo, una empresa proveedora de insumos a otra que elabora el producto final (planta que produce llantas y una armadora de automóviles).

- **Business to Consumer (B2C).** Se presenta cuando una transacción se realiza entre la empresa y un consumidor.
- **Consumer to Consumer (C2C).** Es la negociación que se da entre personas con intereses similares, es decir, los participantes pueden asumir roles de comprador, vendedor o ambos.
- **Business to Government (B2G).** Básicamente hacen referencia a las empresas proveedoras de insumos (bienes y servicios) al sector gubernamental.

Cabe destacar que el comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de *internet* para actividades anteriores o posteriores a la venta y entre las que se encuentran: i) la publicidad; ii) búsqueda de información sobre productos, proveedores, etc.; iii) negociación entre comprador y vendedor sobre precio, condiciones de entrega, etc.; iv) atención al cliente antes y después de la venta; v) cumplimiento de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial; vi) colaboración entre empresas con negocios comunes (a largo plazo o sólo de forma coyuntural).

En esta actividad desaparece el intermediario clásico, ya que la

compra-venta es directa, sin embargo, aparecen otros componentes como la tecnología, la información, el acceso a las redes, la logística de distribución, los medios de pagos, la seguridad, certificación y protección de la propiedad intelectual y gestión del comercio, entre otros.

**Tabla 1. Diferencia entre comercio electrónico tradicional y comercio electrónico por internet.**

<b>Comercio Electrónico Tradicional</b>	<b>Comercio Electrónico por Internet</b>
Solo vendedores y vendedores	Comerciantes-comerciantes Comerciantes-consumidores Comerciantes-administración pública Usuarios-usuarios
Mercado cerrado (clubes privados), especialmente de industriales	Mercado abierto con ilimitados actores
Redes privadas de uso restringido	Redes públicas de uso ilimitado
Clientes conocidos	Clientes desconocidos
Sistemas de seguridad son parte del diseño de la red	Sistemas de seguridad por implementar
El mercado es un club	La red es el mercado
Carácter centralizado	Carácter descentralizado

Fuente: Dickie (1999)

El comercio electrónico había sido tradicionalmente realizado a través de redes privadas reguladas por códigos o acuerdos de dicha naturaleza en el contexto de EDI. Sin embargo, el advenimiento de Internet ha alterado la estructura del mercado y ha expandido el campo de acción del comercio electrónico significativamente. Dickie (1999) resumió este cambio en la tabla previa.

### **2.3. Comercio Electrónico y Elementos Fiscales.**

La economía mundial está en plena mutación, pues ha pasado de una sociedad predominantemente industrial a una sociedad regida por nuevas

reglas; en definitiva, se ha iniciado el camino hacia una segunda modernidad: la sociedad de la información y en ese sentido, Trejo (2001) argumenta que hay quienes, para acortar ese papel de transmisión de datos, prefieren hablar de la sociedad de la información, que también, más que un proyecto definido, podría ser entendida como una aspiración: la de un nuevo entorno donde los conocimientos, su creación y propagación, son el elemento definitorio de las relaciones entre individuos y entre naciones.

El comercio electrónico es una consecuencia de la moderna sociedad de la información y del uso de la informática, sin embargo, su empleo no es uniforme en todos los países ni tampoco existe suficiente información que demuestre o acredite que dicho tipo de comercialización este plenamente consolidado y posicionado en todas partes del mundo ni que, al mismo tiempo, cuente con un amplio marco jurídico que lo regule.

De acuerdo a Calvo y Carrascosa (2001), el avance tecnológico, específicamente el de Internet que ha modificado las costumbres de la sociedad en esta era de la información y que ha venido a facilitar todo tipo de actividades desde las más simples y cotidianas hasta las más complejas, representa por sus grados de complejidad, quizás un sueño para sus usuarios y una pesadilla para los prácticos del Derecho.

Es conocido que toda actividad de tipo social requiere de una regulación jurídica para que la convivencia entre sus miembros sea de armonía y respeto. Muchas de esas conductas en el entorno social son previsibles y las

propias instituciones de gobierno se encargan de regularlas en la medida que estas aparecen o comienzan a desarrollarse aunque muchas de las veces tal regulación no se realiza con la premura que la propia sociedad lo demanda; sin embargo, en el caso de la informática y de la tecnología, las cuestiones que plantean y los avances que presentan no siempre resultan previsibles y conforme aparecen, se desarrolla en sus diferentes campos de acción. Además, los propios Órganos Institucionales no alcanzan a regular cada una de sus materias, pues cada fenómeno resulta novedoso y la respuesta legal a su requerimientos tarda en formalizarse y aplicarse (Calvo y Carrascosa, op. cit.).

Actualmente, el fenómeno de la globalización ha generado, entre otros acontecimientos, un inusitado auge y desarrollo del comercio internacional, específicamente en el comercio desarrollado a través de las modernas tecnologías de la sociedad de la información. Sin embargo, ante la rapidez del establecimiento de esta moderna forma de hacer negocios, la legislación y la consecuente regulación jurídica de esta, se ha visto rebasada ante la falta de previsión de sus consecuencias legales.

La normatividad de la actividad comercial comprende un amplio y nutrido catalogo de disposiciones jurídicas que regulan la mayor parte de las acciones realizadas por las negociaciones mercantiles, tanto en su ámbito interno como externo, y también en sus modalidades ya sean tradicionales o virtuales. Sobre este último, el comercio virtual (comercio electrónico) habría

que plantearse una serie de razones y justificaciones sobre su incipiente regulación, pero a la vez ciertas sugerencias o alternativas de solución.

Es evidente que la rama jurídica donde mas repercute la regulación del Internet es en el ámbito del Derecho Internacional Privado, pues el uso de los medios electrónicos como Internet representa en sí un modo de vida hasta hoy depurado y enfocado en mundializar y globalizar situaciones privadas. Esto significa que a través de los medios informáticas se ha podido incrementar el número y la variedad de dichas situaciones privadas, pero desde un enfoque internacional, donde el Derecho Internacional Privado es el protagonista principal del impacto de Internet en el mundo Jurídico.

El aspecto de la tributación electrónica dentro de las regulaciones jurídicas del comercio electrónico, es el objeto de análisis del presente trabajo y de forma particular en lo que respecta al impuesto al valor agregado (IVA) respecto de las operaciones que tengan que ver con México; es importante señalar que como parte del fenómeno de la globalización de la economía y de los avances de las tecnologías de la información, la canalización de las transacciones sobre bienes y servicios por medio del comercio electrónico no deja de ser un elemento tradicionalmente sujeto a tributos, aunque ahora llevada a cabo por un instrumento diferente, y donde hay que considerar que los problemas de sujeción de las distintas operaciones económicas que se lleven a cabo por vía telemática tienen respuesta a través de los tributos actuales. Esto en buena medida confirma lo que algunos expertos en la materia consideran necesario en cuanto a no crear nuevas figuras impositivas, sino

ajustar las ya existentes a las nuevas circunstancias de la realidad económica como es el caso de Cazorla (2001).

Cuello por otro lado, esgrime que los tributos que gravan el comercio electrónico son aquellos que recaen sobre el comercio, en general, como no podía ser de otra forma, es decir la tributación a los actos de comercio es ineludible, trátase del comercio tradicional o del comercio realizado por medios electrónicos. El problema del pago de los tributos en el comercio electrónico es muy complejo, pues los elementos para determinar su causación en este tipo de comercio en relación al tradicional se puede presentar en diferentes formas y niveles de acuerdo con las variables que intervienen en los sujetos obligados a tributar.

Los problema prácticos que se presenta a la hora de cobrar los tributos en materia de comercio electrónico esta centrado principalmente en los aspectos relativos a los lugares donde se desarrollan las actividades de comercio, puesto que este tipo de comercio ha puesto en evidencia el desajuste actual que existe entre la tributación que ya se desarrolla en un territorio determinado y al que se lleva a cabo por medio de una pagina WEB en donde no queda claro el lugar en el que se sitúa la transacción, es decir el hecho generador del crédito fiscal, en virtud de que la información se puede localizar en cualquier parte de una red interconectada de forma independiente en cualquier parte del mundo.

En el caso de México, los gravámenes al comercio electrónico están dados por el Impuesto Sobre la Renta (ISR), Impuesto al Valor Agregado (IVA), impuesto Especial Sobre Producción y Servicio (IEPS), Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU) y el Impuesto al Comercio Exterior.

En el caso del Impuesto al Valor Agregado en términos del comercio electrónico, este es preocupante debido a que la forma de vender y entregar todo tipo de bienes y servicios rompe con los conceptos tradicionales, y por lo tanto, la distinción clásica entre entrega de bienes y prestación de servicios pierde todo sentido en las transacciones por Internet, precisamente por el carácter que tiene la tecnología en cuanto a la velocidad en que pueden realizarse las transacciones comerciales y el anonimato con que pueden cubrirse las mismas, lo cuál permite con facilidad la evasión fiscal.

#### **2.4. El Comercio Electrónico y la legalidad tributaria.**

La actividad financiera que realiza el Estado por su naturaleza y contenido, está relacionada con matices económicos, políticos, jurídicos y sociológicos. La Política Financiera es entendida entonces como el conjunto de criterios, lineamientos y directrices que utiliza el Estado para regular el sistema financiero nacional y canalizar los recursos hacia las actividades productivas; es decir, se encarga de formular los objetivos, señalando los instrumentos adecuados para controlar los ingresos y administrarlos, así como para elaborar el presupuesto de egresos del sector público. En ese marco, se encarga del

acopio de recursos físicos y financieros que van a determinar el volumen del gasto público.

Así pues, la política fiscal es el conjunto de instrumentos y medidas que toma el Estado con el objeto de recaudar los ingresos necesarios para realizar las funciones que le ayuden a cumplir los objetivos de la política económica general. Los instrumentos de la política fiscal que utiliza el Estado con objeto de recaudar los ingresos públicos, entre otros, son el i) conjunto de impuestos (objeto de nuestro estudio), derechos, productos y aprovechamientos que conforma el sistema tributario mexicano; ii) ganancias obtenidas de empresas del sector público y iii) financiamiento público el cual puede provenir de endeudamiento público interno o externo.

Ahora bien, el Sistema Tributario Mexicano hace referencia al conjunto de reglas o principios sobre una materia estructurados y enlazados entre sí; por tributo, se entiende la cantidad de dinero que debe pagar un ciudadano al Estado para que haga frente a las cargas y servicios públicos, entonces el sistema tributario mexicano es el conjunto de reglas o principios que regulan la relación entre la obligación de contribuir del ciudadano y la obtención de ingresos del Estado con objeto de financiar el gasto público en México.

Los problema prácticos que se presentan a la hora de cobrar los tributos en materia de comercio electrónico esta centrado principalmente en los aspectos relativos a los lugares donde se desarrollan las actividades de comercio, puesto que este tipo de actividad ha puesto en evidencia el desajuste

actual que existe entre la tributación que ya se desarrolla en un territorio determinado y al que se lleva a cabo por medio de una pagina WEB en donde no queda claro el lugar en el que se sitúa la transacción: es decir el hecho generador del crédito fiscal, en virtud de que la información se puede localizar en cualquier parte de una red interconectada de forma independiente en cualquier parte del mundo.

En México, es una obligación constitucional de que todo ciudadano de este país contribuya al gasto público, en la forma proporcional y equitativa que dispongan las leyes (Art. 31, frac. IV), es decir, que, para que un mexicano este obligado a contribuir debe existir una ley que así lo disponga. Luego entonces, para que exista la obligación de contribuir al gasto publico debe haber una ley que lo establezca; además, deberán estar debidamente definidos los elementos de las contribuciones, es decir, el sujeto, objeto, base o tarifa y la fecha de pago o de su cumplimiento.

Al igual que en la mayoría de los países, en México la forma de gravar a evolucionado a lo largo del tiempo y los sistemas fiscales se han hecho cada vez más complejos. En parte, esto se explica debido a que los impuestos cambian la asignación de recursos al gasto público, lo cual genera efectos sociales y económicos de suma importancia.

México ha firmado con otras naciones convenios específicos para evitar una doble tributación, bajo los parámetros y condiciones que en los mismos se establecen. El comercio electrónico cada día tiene mayor presencia en las

economías de los países con alta tecnología, quienes intervienen en este proceso de comercialización, tanto en servicios como en compra-venta de bienes; realizan operaciones que generan una relación tributaria y por ende la obligación de pagar o retener una contribución.

A lo largo de cincuenta años, los Estados han negociado entre ellos múltiples reducciones arancelarias, debido a que se han dado cuenta que el comercio libre de grandes cargas e impuestos reporta mayor beneficio para la economía y para el ciudadano en general, y no un comercio sumamente controlado con cargas e impuestos arancelarios; sin embargo el no aplicar aranceles también perjudica a los estados y a los habitantes de ese país, es por eso que se deben cuidar las formas y reglamentar la actuación de cada participante en la actividad económica, de tal forma que para ambas partes sea justo y equitativo y estimule la inversión. Ahora bien, la complicación o dificultad de esto radica en el hecho de cuales impuestos deben pagarse y quien debe hacerlo.

Trasladado el comercio a Internet, parece obvio que se introduzcan impuestos a los productos y servicios que en este medio se desarrollan. No obstante, hay que tener en cuenta que en Internet no existe una estructura clara y rígida de líneas geográficas que históricamente han caracterizado el comercio físico de bienes y productos. De esta forma mientras exista la posibilidad de administrar cargas arancelarias o impuestos a través de Internet, no existiría problema alguno; sin embargo, a pesar de que los productos son enviados a su lugar de destino vía mar, tierra o aire, no ocurre lo mismo con

aquellos servicios o productos que son administrados electrónicamente, como por ejemplo la distribución de software o el informe que se realiza por un despacho de contadores a determinado cliente. Por ello los países han puesto manos a la obra para buscar un procedimiento o una fuente de ingresos en el comercio electrónico global, de forma que las transacciones electrónicas vía Internet puedan quedar gravadas. Por tanto la imposición de cargas a dichas transacciones deberán evitar en la medida de lo posible, la doble carga del impuesto por ambas naciones, siendo también de gran relevancia el conseguir que dicha carga sea simple clara y fácil de comprender, de forma que todos los países involucrados puedan establecerla en sus propias estructuras sociales.

El comercio electrónico, en particular el realizado a través de Internet, podría tener importantes repercusiones tributarias. Si las transacciones a través de Internet no se gravan, ello dará a este medio de comercio una ventaja considerable sobre otros que sí son gravados. Si Internet permite eludir un impuesto sobre el valor agregado, aumentará su atractivo tanto para los vendedores como para los compradores. No obstante, ello no redundará en beneficio del público en general. En principio, la imposición de gravámenes sobre cualquier comercio, electrónico o no electrónico, debe ser fácil de administrar y no debe introducir distorsiones ni discriminación innecesarias. La OCDE ha elaborado una serie de normas básicas para la tributación del comercio electrónico, y de esta forma, cualquier carga impuesta sobre una venta realizada a través de Internet deberá seguir los principios siguientes:

1. No debe falsear ni impedir el comercio. Ningún sistema de recaudación deberá discriminar entre tipos de comercio, así como tampoco crear incentivos que provoquen el cambio de la naturaleza geográfica de la transacción.
2. El sistema debe ser simple y transparente deberá ser capaz de aglutinar todos los ingresos, ser fácil de llevar a la práctica, así como minimizar el costo administrativo para todas las partes que intervienen.
3. Por ultimo, el sistema deberá ser capaz de acomodarse a todos los países que firmen el acuerdo o convenio respectivo y evitar la doble imposición fiscal.

Cualquier sistema de recaudación deberá acomodar estos principios u objetivos al contexto de Internet, ya que es necesario tener en cuenta varios aspectos como el potencial de anonimato que existe entre el comprador y el vendedor, la posibilidad de realizar múltiples micro transacciones y la dificultad de asociar actividades online a lugares físicos, entre otros.

Respecto a las disposiciones legales dictadas con el fin de regular la tributación del comercio electrónico, algunos organismos internacionales y los propios gobiernos de ciertos países que han estado tratando de normar esta materia, sobre todo los más desarrollados en cuestiones fiscales, han elaborado como parte previa a la consolidación de un marco jurídico una serie de informes que pueden ayudar a solucionar ciertos problemas derivados del uso de la Red. En ese marco, podrían mencionarse los documentos elaborados por el Gobierno de Estados Unidos, la Organización para la Cooperación y el

Desarrollo Económico (OCDE), la Unión Europea (UE) y España en particular. De los informes en cuestión destaca un estudio elaborado por el Departamento del Tesoro de los Estados Unidos, publicado en 1996, relativo a las “Implicaciones fiscales del comercio electrónico” sobre las pautas que el sistema fiscal debería adoptar en cuanto a la contratación electrónica. Este documento contiene tres principios básicos para sustentar la política federal relativa al comercio electrónico.

El primer principio contenido en las “Implicaciones fiscales del comercio electrónico” es el de neutralidad por el cual las transacciones electrónicas análogas a las transacciones tradicionales deben tributar de manera similar, es decir, en este caso no hay distinciones entre unas y otras. El segundo principio es el relativo a la aplicación de los principios en materia de fiscalidad internacional, cuando resulte posible, con la finalidad de evitar la doble tributación, un asunto sobre el que han trabajado los países de manera conjunta, especialmente dentro de las transacciones tradicionales y de lo cual ya existen importantes documentos legales reguladores. Por último, el tercer principio es sobre generalidad y flexibilidad, ante el cual se sugiere emplear conceptos generales que no queden superados por los propios avances tecnológicos en esta materia. En suma, estos tres principios contienen las disposiciones básicas que un documento como el mencionado puede aportar a esta incipiente rama jurídica del aspecto fiscal dentro del comercio electrónico.

La necesidad de promover y fomentar el desarrollo de políticas públicas para armonizar las normas y los estándares a nivel regional, mediante la

creación o la adaptación de marcos legislativos que incentiven la confianza y la seguridad de las transacciones en línea, resulta un hecho incuestionable en el contexto de la *sociedad de la información* y que ha sido reconocido en diversos instrumentos derivados de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información.

Particularmente, la meta 25 del Plan de Acción Regional eLAC2007 reconoce la necesidad de: “Establecer grupos de trabajo subregionales para promover y fomentar políticas de armonización de normas y estándares, con el fin de crear marcos legislativos que brinden confianza y seguridad, tanto a nivel nacional como a nivel regional, prestando especial atención a la legislación sobre la protección de la privacidad y datos personales, delitos informáticos y delitos por medio de las TIC, spam, firma electrónica o digital y contratos electrónicos, como marco para el desarrollo de la sociedad de la información.”

El desarrollo del comercio electrónico y la creciente interacción de las empresas con las entidades gubernamentales a través de los medios electrónicos, precisan de un marco normativo que favorezca, entre otros temas, la seguridad en las transacciones electrónicas, así como la seguridad jurídica de aquellas personas que opten por utilizar los medios electrónicos en lugar de los medios convencionales.

Desde 2003, la UNCTAD ha desarrollado actividades de cooperación y asistencia técnica con gobiernos de países en desarrollo en África, Asia, y América Latina, a efecto de preparar marcos jurídicos que regulen el uso de las

tecnologías de la información y la comunicación (TIC). La UNCTAD ofrece capacitación en materia de aspectos jurídicos ligados a las tecnologías de la información y de las comunicaciones y apoya en el proceso de elaboración de un marco legal armonizado que propicie la creación de un entorno que permita el uso de las TIC en los países en desarrollo.

En este sentido, este organismo internacional ha desarrollado desde el 2007 diversas actividades conjuntamente con la Secretaría General de la ALADI, el Grupo Especial de Asuntos Tecnológicos de la Cancillería Argentina y el Reino de España, a efecto de contribuir con la capacitación de diversos funcionarios de la administración pública y del sector privado de los distintos países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), con la intención de fortalecer sus capacidades, compartir las experiencias regulatorias e incentivar el desarrollo de grupos de trabajo multidisciplinarios y especializados en los aspectos legales del comercio electrónico.

Dentro de los objetivos principales de la UNCTAD se encuentra el proporcionar asistencia técnica a los diversos países para la elaboración de políticas públicas y de normativa basada en las mejores prácticas internacionales que propicien el desarrollo del comercio electrónico y de las actividades del gobierno en línea. Los compromisos internacionales adquiridos a nivel regional, precisan del entendimiento del marco jurídico de cada país en el contexto latinoamericano, a efecto de ubicar las áreas de oportunidad de cada Estado.

El régimen transitorio da a los países miembros la impresión ilusoria de seguir disfrutando de una total soberanía en la determinación de sus ingresos y el funcionamiento global del impuesto al valor agregado (IVA); en realidad, la complejidad y la subjetividad del sistema, así como su inadecuación frente a los nuevos desafíos económicos y las divergencias de aplicación que pone de manifiesto, perjudican a la competitividad de las empresas, sin que los estados miembros tengan la seguridad de percibir los ingresos que les corresponden.

El régimen definitivo implica una reestructuración general del sistema de IVA y sus consecuencias son considerables tanto para la Comunidad en su conjunto, como para los Estados miembros tomados individualmente. El régimen previsto exige un proceso de armonización de las legislaciones de una magnitud que, hasta ahora, nunca se había contemplado en el ámbito de los impuestos indirectos, en particular el del IVA, a fin de restablecer la eficacia económica del sistema impositivo de este impuesto. Ahora bien, la pregunta que hay que plantear es si ¿Existe realmente alguna posibilidad de lograr los objetivos que se atribuyen al nuevo sistema común de IVA por otro método, sin las consecuencias antes expuestas?

Así pues, se ha reconocido que la mayoría de las normas y disposiciones legislativas vigentes se aplicarían en general también al comercio electrónico, aunque además se plantea la posibilidad de que los sistemas jurídicos actuales formalizados en papel sean insuficientes para acoger el comercio electrónico y generaran incertidumbres, obstaculizando así el comercio electrónico mundial. A este respecto, destaca el caso de la Ley

modelo de la CNUDMI sobre comercio electrónico, adoptada en 1996. Esta ley tiene por objeto proponer a los legisladores nacionales una serie de normas aceptables internacionalmente sobre la manera de eliminar algunos de esos obstáculos jurídicos y de crear un marco jurídico más seguro para el comercio electrónico. Entre los objetivos de la Ley modelo figura el permitir o facilitar el comercio electrónico previendo un trato igual para los usuarios de la documentación formalizada en papel y para los usuarios de información formalizada en computadora. Los principios expresados en la Ley modelo están también destinados al uso de las partes individuales en la redacción de soluciones contractuales que podrían formar parte del marco jurídico del comercio electrónico.

Además, en lo que respecta al mecanismo para sustituir los documentos de comercio y transporte por variantes electrónicas (Sistema Bolero), se explica que los requisitos en materia de documentos escritos, firmados u originales, establecidos en las leyes nacionales, que suelen proceder del siglo XIX, constituyen ciertamente un obstáculo a la aplicación del proyecto en tales países. El sistema Bolero tenía por objeto dar una solución a los aspectos más problemáticos del comercio electrónico, es decir, la sustitución de documentos negociables de título, tales como conocimientos de embarque, por una variante electrónica.

Los expertos señalaron también la función de las partes comerciales. Destaca además la creación de un proyecto de "Acuerdo sobre Comercio Electrónico" denominado el "Acuerdo-E" que tiene por objeto atender las

necesidades comerciales de los participantes en el comercio electrónico de empresa a empresa. El Acuerdo-E pretende englobar todas las formas disponibles de comunicación electrónica, y contiene una serie básica de disposiciones contractuales que permiten garantizar que las transacciones comerciales electrónicas puedan celebrarse posteriormente por las partes en un marco jurídico seguro. También señala las limitaciones al uso de los acuerdos contractuales, tales como la existencia de leyes y reglamentos nacionales obligatorios sobre las cuestiones de protección del consumidor o de la protección de terceros.

Asimismo, una vez que se examinan los aspectos de la propiedad intelectual del comercio electrónico, destaca la necesidad de contar con un sistema adecuado de protección de la propiedad intelectual a fin de mantener un marco estable y positivo para el desarrollo del comercio electrónico. El comercio electrónico plantea problemas complejos a los efectos de la explotación y protección de la propiedad intelectual en las redes digitales mundiales; en este respecto, la lentitud en la preparación de instrumentos multilaterales que rijan las cuestiones del comercio electrónico representaba un problema importante para la comunidad internacional.

Al respecto, habían surgido varias cuestiones de carácter jurídico y político, y se estaba cuestionando la aplicabilidad de conceptos tradicionales tales como jurisdicción y territorialidad. En cuanto a los aspectos mercantiles del comercio electrónico en el marco de la OMC, la serie de temas de esta organización que podrían afectar al comercio electrónico es amplio, entre ellos

destacan los servicios, la propiedad intelectual, las mercaderías, las adquisiciones de la administración pública, lo relacionado con el comercio de los derechos de la propiedad intelectual y las barreras técnicas al comercio. A pesar de lo anterior, se concluyó que la aplicación de los principios de la OMC al comercio electrónico no requerirá elaborar nuevas normas, sino más bien aplicar de las existentes al nuevo entorno electrónico.

Un elemento importante del comercio electrónico, está dado por la firma electrónica; al respecto, se asumió que las firmas electrónicas se reconocerían jurídicamente de la misma manera que las firmas escritas. Para evitar la exclusión de las tecnologías futuras, se adoptó una propuesta con un criterio tecnológicamente neutro basado en un concepto amplio de la firma electrónica que abarca diversos medios electrónicos de autenticación, en particular las firmas digitales. Esa directiva permite la coexistencia de los prestadores de servicios de certificación acreditados y no acreditados. Regula además el aspecto mundial del comercio electrónico, garantizando que los certificados emitidos en un tercer país se reconozcan como jurídicamente equivalentes a los certificados emitidos en la Comunidad Europea con ciertas condiciones. Habría que agregar, la conformación de un mecanismo para garantizar la autenticación de la comunicación electrónica como un elemento decisivo para el desarrollo del comercio electrónico.

## **CAPÍTULO 3. EVOLUCIÓN RECIENTE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.**

Las previsiones sobre la evolución del comercio electrónico en los próximos años (e incluso las estimaciones de su volumen actual) son muchas y bastante dispares. Sin embargo, todas son bastante optimistas, así por ejemplo, Forrester Research documentaba que para 2004 el volumen del comercio electrónico mundial estará entre 1.4 y 3.2 billones de dólares. Everis una empresa consultora especializada en negocios, estrategia, desarrollo de aplicaciones tecnológicas y outsourcing, presentó su más reciente informe sobre comercio electrónico 2009, donde se estimaba que el volumen anual de ventas a través de medios electrónicos en 41 países que representan el 90% del PIB y 75% de la población mundial, alcanzó los \$502,100 millones de dólares, lo que representó un aumento de 4.5% respecto al año anterior.

En el caso particular de México, el nivel de ventas electrónicas realizadas en el año 2009, lo ubicaba en el lugar número 30 de los 41 países analizados, registrando entre el 2005 y el 2009 un alza de sólo 137%, según el estudio realizado por Everis. Si se excluye a Brasil, Latinoamérica registró ventas electrónicas durante 2009 por \$5,900 millones de dólares, lo que representó el 1.2% del total mundial y si en el análisis se incluye a Brasil, se alcanzaron \$14,600 millones de dólares o 2.9% del total mundial de actividades de ventas electrónicas. Este país latinoamericano es el que mayor volumen de ventas presenta en América Latina con un valor de las mismas de \$8,700 millones de dólares en 2009, lo que lo ubica en la 13va posición a nivel

mundial. Por su parte, Chile y Argentina presentaron ventas con una magnitud similar de \$1,500 millones de dólares, situándose en los puestos 28 y 29 en el ranking mundial.

A pesar de lo anterior, al comparar el volumen de ventas con el Producto Interno Bruto (PIB) de cada país la perspectiva es diferente, México con un volumen de ventas electrónicas de 0.16% del PIB, se encuentra a la par de Indonesia, Kenya y Nigeria como los únicos cuatro países de los analizados con una porción de venta electrónica inferior a 2.0% del PIB.

El comercio electrónico en México aumento ul 85% en 2008 con respecto a 2007, al alcanzar una facturación de 1,768 millones de dólares, procedentes en un 79% de las ventas de boletos de avión, según un estudio presentado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPICI). El resto de las ventas electrónicas, que de tres de cada caso cuatro se realizaron con tarjetas de crédito, corresponden a artículos de consumo relacionados al entretenimiento, la computación o la electrónica.

México fundamenta su estructura tributaria bajo bases tradicionales de incidencia, consumo y patrimonio; criterios que el comercio electrónico hace difícil de determinar en lo que se refiere a la localización del sujeto, es decir, da a relucir en evidenciar el desajuste que se produce entre la tributación apegada a los principios de territorialidad.

Como resultado de la revisión documental, se ha observado que los

problemas que presenta el horizonte económico del comercio electrónico en una economía totalmente abierta con una disparidad entre enorme entre los países que la integran, uno de los temas mas socorridos es el de la imposición fiscal internacional y el debate gira en torno a si se debe gravar o no y que es lo que estaría en juego en caso de que se hiciera.

Así pues, en nuestro país la actividad de comercio electrónico ha aumentado recientemente de forma considerable y se estima que aportaría a la economía nacional alrededor de 47,000 millones de pesos el 2011, lo que representaba un 28% más que el año previo. Cabe destacar que a pesar de ser una magnitud importante, esta cifra solo representa alrededor de 0.4% del Producto Interno Bruto, aunque todavía se considera por debajo del promedio de América Latina y mucho más bajo en comparación con el 0.7% que representa para la economía chilena o casi 1% que alcanza en Brasil, el país con mayor comercio electrónico de la región.

Cabe destacar que los compradores en línea representan solo el 12.5% de los internautas en el país, lo que significa que 4.4 millones de mexicanos utilizan este tipo de tecnología para la adquisición de bienes y servicios. Entre las compras más importantes, destacan los boletos de avión que representan un 69% del total, destacando la importancia de esta actividad en el sector turismo. En segundo lugar, se encuentra la compra de equipos de cómputo los cuales abarcan 8%, que sumados con 4% que representa la compra de accesorios para celulares más 3% en el rubro de electrónica, audio y video, abarcan una importante proporción de las compras en línea, generando un

círculo virtuoso alrededor de la nueva tecnología y los productos de vanguardia. Finalmente, la compra de boletos para espectáculos vía Internet ha sido una parte exitosa del modelo, con 4% del total de las ventas por este medio.

A pesar de lo anterior, existen algunas barreras relacionadas con esta actividad que ha impedido el que México destaque a nivel internacional; en ese sentido, en lo que respecta a los medios de pago, el 40% de las compras se realiza con tarjetas de crédito; 17%, mediante transferencias en línea, y 16% es por medio de depósitos en sucursal, por mencionar los más importantes. Desafortunadamente, el limitado acceso que tienen los mexicanos a servicios financieros es una de las limitantes más importantes para el desarrollo del comercio electrónico. En México, la penetración de servicios bancarios alcanza apenas 25%, muy por debajo de 35% que representa el promedio en Latinoamérica; adicionalmente, sólo 23% de los mexicanos cuenta con una tarjeta de crédito y 60% de débito, que generalmente no es aceptada en este tipo de transacciones, lo que dificulta aún más la difusión de esta actividad en el país.

Otra de las barreras que enfrenta el mercado es la falta de confianza del consumidor, que se refleja directamente en el hecho de que sólo 4% de los mexicanos realiza compras en línea. Esta situación puede atribuirse a diversos factores, entre los que se encuentra el miedo a compartir información personal, especialmente bancaria, a pesar de las nuevas regulaciones emitidas por el Banco de México durante el 2010 en pro de la protección al consumidor. Dentro

de las nuevas obligaciones que deben cumplir los bancos está la de rembolsar al consumidor dentro de los cuatro días siguientes a la recepción de la queja por cargos no reconocidos. Para ello, el usuario cuenta con 90 días a partir de la fecha de la transacción para realizar la reclamación. Asimismo, existe una elevada desconfianza del consumidor sobre la recepción del producto. De los consumidores, un 36% afirma tener este tipo de dudas y si a ello se adiciona el alto costo de envío que generalmente representan las compras vía electrónica, la mayoría de los consumidores mexicanos prefiere ir a la tienda física para asegurar la recepción de sus productos personalmente.

Finalmente, el motivo más relevante para el rezago del comercio electrónico en México es la baja penetración de banda ancha entre la población, ya que apenas alcanza 11.2%. El mercado mexicano tiene un gran potencial de crecimiento debido principalmente a dos factores; en primer lugar, el hecho de que parte de una base de clientes más pequeña le permite mayores tasas de crecimiento. En segundo lugar, las elevadas tasas de crecimiento que ha mantenido, le ofrecen la posibilidad de alcanzar los niveles de países más desarrollados, siempre y cuando se subsanen los problemas anteriores.

En resumen, el potencial de México para el comercio electrónico es grande, con importantes ventajas que aportan diversos beneficios a los usuarios. Con el aumento en la penetración de servicios de banda ancha y financieros en el país, una mejor oferta de productos y servicios, además de medidas de seguridad efectivas en la protección de datos, no cabe duda que el

comercio electrónico mejorará los términos de intercambio de bienes y servicios, beneficiando directamente al consumidor final.

## **CAPÍTULO 4. LA NORMATIVA INTERNACIONAL RESPECTO A LA TRIBUTACIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO.**

Como ya se comentaba, la economía mundial esta en plena transformación, pues ha pasado de una sociedad predominantemente industrial a una sociedad regida por nuevas reglas; en definitiva, se ha iniciado el camino hacia una segunda modernidad: la sociedad de la información. Con razón expone Trejo (2001), que hay quienes para acortar ese papel de transmisión de datos, prefieren hablar de la sociedad de la información, que también, mas que un proyecto definido, podría ser entendida como una aspiración: la de un nuevo entorno donde los conocimientos, su creación y propagación, son el elemento definitorio de las relaciones entre individuos y entre naciones.

El comercio electrónico es una consecuencia de la moderna sociedad de la información y del uso de la informática, sin embargo, su empleo no es uniforme en todos los países ni tampoco existe suficiente información que demuestre o acredite que dicho tipo de comercialización esta plenamente consolidado y posicionado en todas partes del mundo ni que tenga un marco jurídico amplio que lo regule.

De acuerdo a Calvo y Carrascosa (2001), el avance tecnológico, específicamente Internet ha modificado las costumbres de la sociedad en esta era de la información y ha venido a facilitar todo tipo de actividades desde las mas simples y cotidianas hasta las mas complejas, y esto representa por su

grado de complejidad, un sueño para los usuarios y una pesadilla para los practicantes del Derecho.

En la conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo realizada en Nueva York y Ginebra en el 2009, la UNCTAD estableció como objetivo principal respecto del estudio sobre las perspectivas de la armonización de la ciber legislación en América Latina, la necesidad de promover y fomentar el desarrollo de políticas públicas para armonizar las normas y los estándares a nivel regional, mediante la creación o la adaptación de marcos legislativos que incentiven la confianza y la seguridad de las transacciones en línea, lo que resulta en un hecho incuestionable en el contexto de la sociedad de la información y que ha sido reconocido en diversos instrumentos derivados de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información.

El desarrollo del comercio electrónico y la creciente interacción de las empresas con las entidades gubernamentales a través de los medios electrónicos, precisan de un marco normativo que favorezca, entre otros temas, la seguridad en las transacciones electrónicas, así como la seguridad jurídica de aquellas personas que opten por utilizar los medios electrónicos en lugar de los medios convencionales. Desde 2003, la UNCTAD ha desarrollado actividades de cooperación y asistencia técnica con gobiernos de países en desarrollo en África, Asia, y América Latina, a efecto de preparar marcos jurídicos que regulen el uso de las TIC. La UNCTAD ofrece capacitación en materia de aspectos jurídicos ligados a las tecnologías de la información y de

las comunicaciones y apoya en el proceso de elaboración de un marco legal armonizado que propicia la creación de un entorno que permita el uso de las TIC en los países en desarrollo.

Dentro de los objetivos principales de la UNCTAD se encuentra el proporcionar asistencia técnica a los diversos Estados para la elaboración de políticas públicas y de normativa basada en las mejores prácticas internacionales que propicien el desarrollo del comercio electrónico y de las actividades del gobierno en línea. Los compromisos internacionales adquiridos a nivel regional, precisan del entendimiento del marco jurídico de cada país en el contexto latinoamericano, a efecto de ubicar las áreas de oportunidad de cada Estado.

Concluye el estudio que en el ámbito fiscal, es preciso destacar que tanto Chile, Colombia, Ecuador y México han reconocido en su normativa tributaria el uso de facturas electrónicas. Adicionalmente, las leyes fiscales de Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela permiten a los contribuyentes efectuar declaraciones y el pago de impuestos en línea. Por su parte, Colombia ha regulado los pagos electrónicos a través de su Ventanilla Única de Comercio Exterior, mientras que Ecuador autoriza la realización de transferencias electrónicas a las cuentas de los beneficiarios inscritos en el sistema financiero nacional.

Indica además la UNCTAD, que Chile, Perú y México, han modernizado sus aduanas bajo el esquema de ventanilla única para el

comercio exterior, entre otras cuestiones, en virtud de los compromisos adquiridos en APEC y ante la OMC, así como los derivados de los respectivos tratados de libre comercio con Estados Unidos y Canadá.

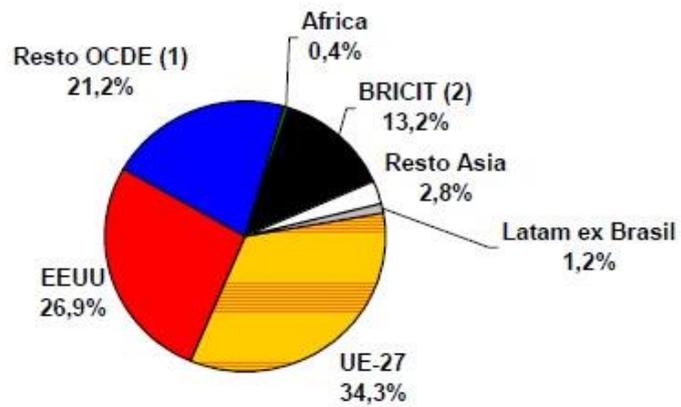
La empresa consultora de negocios Everis, en su informe del 2009 sobre comercio electrónico estimaba que volumen anual de ventas a través de estos medios en 41 países alcanzó un valor de \$502,100 millones de dólares; si el análisis se hace por país, se observaba que Estados Unidos encabezaba el ranking mundial, con ventas electrónicas al por menor de \$134,900 millones de dólares, que suponían más de una cuarta parte del total mundial. El segundo lugar era ocupado por Japón, cuyas ventas para el mismo periodo ascendieron a \$51,200 millones de dólares. Cabe destacar que ambos países se mantienen en los primeros dos lugares de la clasificación desde que existen estadísticas en este campo.

El estudio revela que el 82,3% de las ventas electrónicas mundiales se concentró en los países avanzados, principalmente en los integrantes de la OCDE y UE-27. Los países en desarrollo dieron cuenta del restante 17.7%, del cual tres cuartas partes, es decir, 13.2% del total mundial (equivalente a \$66,400 millones de dólares) fue responsabilidad de los seis países emergentes conocidos como BRIC.

El tercer país con mayor volumen de ventas fue China, que durante el año 2008, vendió un total de \$36,900 millones de dólares, superando por primera vez a Alemania, que fue desplazada al cuarto lugar, con \$36,000

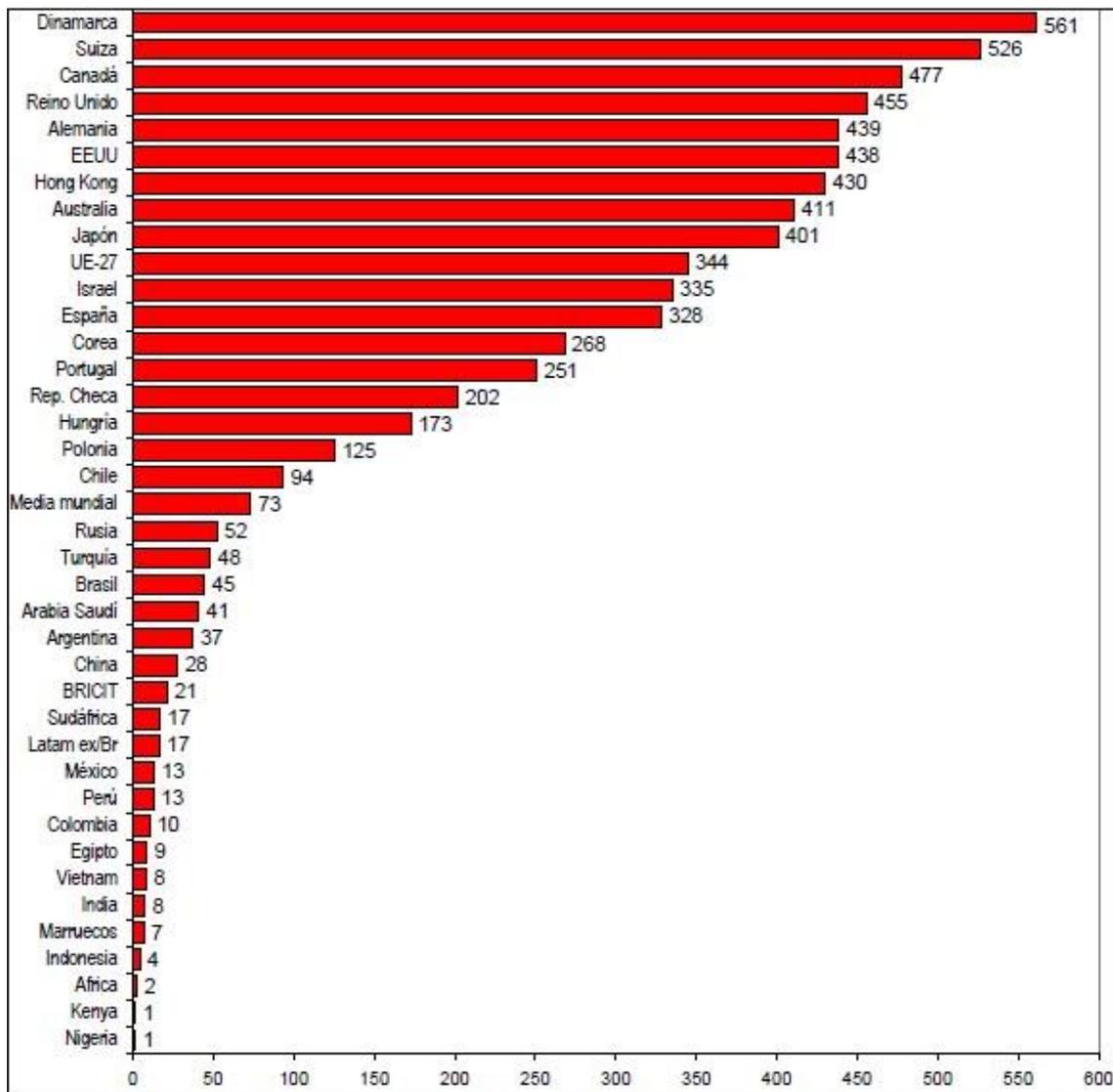
millones de dólares.

### DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO AL POR MENOR Datos para 2009 según cifras en dólares



(1) Principalmente Australia, Canadá, Corea y Japón;  
(2) Brasil, Rusia, India, China, Indonesia y Turquía.

Fuente: everis / CELA-IESE en base a ITU, US Census Bureau, OCDE, FMI y oficinas nac. de estadís.



Ventas Electrónicas Per- Capita

#### 4.1. Breve repaso de algunos acuerdos comerciales de México.

Cabe destacar que México es el segundo país con el mayor número de Tratados de Libre Comercio en el mundo, y esta red de acuerdo comerciales representa una oportunidad única para el comercio exterior y para la inversión, dado que abre una puerta de acceso a un mercado potencial de más de mil millones de consumidores, que representa dos terceras partes de las importaciones mundiales y 75% del PIB mundial. Los acuerdos comerciales

firmados por México han creado un marco jurídico que ofrece certidumbre a los agentes económicos, incluyendo exportadores, inversionistas y consumidores.

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), firmado con Estados Unidos y Canadá, ha sido un factor clave en el incremento de las relaciones comerciales entre los tres países, y ha permitido que Norte América se consolide como una de las regiones económicas más dinámicas e integradas del mundo. De 1994 al 2010, se han eliminado el 84.5% de los aranceles para todas las exportaciones mexicanas no petroleras y agrícolas hacia Estados Unidos y 79% hacia Canadá. En 2007, el comercio bilateral entre México y Estados Unidos ascendió a \$364,000 millones de dólares, mientras que el comercio entre México y Canadá, en el mismo período, fue de \$14,400 millones de dólares.

El Tratado del Libre Comercio del G3, entre México, Venezuela y Colombia, ha contribuido a fortalecer los lazos comerciales entre México y América del Sur, permitiéndole a México consolidar su posición en este mercado. Con este acuerdo, quedaron libres de arancel todo el universo de productos, con excepción de aquellos provenientes del sector textil, petroquímico y agrícola. En 2007, el comercio bilateral con Colombia alcanzó los \$3,700 millones de dólares.

Por otro lado, el Tratado de Libre Comercio con Costa Rica fue el primer tratado de libre comercio entre México y un país centroamericano. Con este acuerdo se eliminaron todos los aranceles para las exportaciones

mexicanas no agrícolas hacia Costa Rica; además, se establecieron normas que aseguran el trato nacional a los bienes y servicios de ambos países y se fijaron mecanismos para la efectiva eliminación de barreras no arancelarias. Desde que entró en vigor ha arrojado resultados significativos: entre 1995 y 2007, el comercio entre México y Costa Rica se ha incrementado en más de 600%, alcanzando un total de más de \$1,400 millones de dólares.

El acuerdo comercial firmado entre México y Bolivia, desde su implementación ha eliminado aranceles entre los dos países para un 95% de las exportaciones mexicanas a Bolivia y 99% en sentido contrario. Desde su entrada en vigor, el comercio entre los dos países se ha incrementado en más de 200%. El Tratado de Libre Comercio con Nicaragua a julio de 2007, había eliminado 78% de los aranceles a las exportaciones de México al país centroamericano, y durante el 2007, el comercio total entre los países firmantes alcanzó la cifra de 821 millones de dólares.

Uno de los acuerdos comerciales más importantes, es el que se firmó con la Unión Europea. Con este tratado se creó la primera zona de Libre Comercio entre Europa y el continente Americano. En 2007, el comercio total entre México y la Unión Europea fue superior a los \$47,000 millones de dólares. Este acuerdo brinda a las empresas establecidas en México la oportunidad de incrementar sus exportaciones hacia un mercado potencial de más de 455 millones de personas.

**Tabla 2. Acuerdos Comerciales de México**

Acuerdos multilaterales	
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción
Miembros de la OMC	Enero 1994 (Parte contratante del GATT 1947 desde 24 agosto 1986)
Acuerdos de libre comercio	
Japón	Septiembre 2004
Uruguay	Noviembre 2003
AELC	Noviembre 2000
El Salvador, Honduras y Guatemala	Junio 2000
Israel	Abril 2000
Unión Europea (EU)	Marzo 2000
Chile	Abril 1998
Nicaragua	Diciembre 1997
Bolivia	Septiembre 1994
Costa Rica	Abril 1994
G-3	Junio 1994
Canadá - Estados Unidos	Diciembre 1992
Acuerdos Marco	
MERCOSUR	Julio 2002
Acuerdos de alcance parcial	
MERCOSUR - Sector Automotriz	Septiembre 2002
Brasil	Julio 2002
Argentina	Noviembre 1993
Perú	Enero 1995
Ecuador	Mayo 1993
Paraguay	Mayo 1993
Panamá	Mayo 1985

Fuente: Secretaría de Economía.

El Tratado de Libre Comercio con la Asociación Europea de Libre Comercio (Noruega, Islandia, Suiza y Liechtenstein) fue negociado sobre la base del TLCUEM; su entrada en vigor ha convertido a México en el único país latinoamericano que cuenta con acuerdos de libre comercio con las principales economías del mundo. En el marco de este acuerdo, México negoció la apertura total para el 100% de sus exportaciones de productos industriales. En 2007, el comercio total entre México y la Asociación Europea de Libre Comercio ascendió a \$1,800 millones de dólares.

Finalmente el Acuerdo para el Fortalecimiento de la Asociación Económica entre México y Japón, ha dado como resultado que el comercio bilateral entre los dos países haya crecido un 26%, para alcanzar \$18,200 millones de dólares en 2007.

#### **4.2. La Política Fiscal y sus elementos tributarios.**

Una de las herramientas más importantes con que cuenta el Estado para realizar sus funciones en materia de Finanzas Públicas es la política fiscal, definida como el conjunto de instrumentos y medidas diseñadas para obtener ingresos y distribuirlos a través del gasto, a fin de contribuir a cumplir los objetivos generales de la política económica. Así, como acción del Estado en el campo de las finanzas públicas, la política fiscal busca el equilibrio entre lo que se recauda y lo que se gasta, es decir, se refiere a la programación eficaz de los ingresos y gastos públicos, así como la relación entre ellos a través del presupuesto.

Diversos autores han señalado que la importancia de la política fiscal radica de modo fundamental o exclusivo en el gasto, bajo el criterio de que lo determinante es el cómo, cuándo y dónde han de aplicarse los recursos, sin importar tanto cómo, cuándo y dónde obtenerlos. No obstante, cada vez resulta más evidente que la orientación del ingreso, la elección de sus fuentes, las modalidades que se apliquen a éstas, y los tiempos y lugares en que se obtengan, repercutirán significativamente en la estructura, transformación y desarrollo de un país.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público, es el ente encargado de aplicar los instrumentos y mecanismos que conforman el sistema impositivo y que son definidos por el Estado. En el marco de la política fiscal, se ubica a la política de ingresos como un conjunto de directrices, orientaciones, criterios y lineamientos que el Estado define, con el propósito de obtener los recursos necesarios para sufragar su actividad. El documento que establece la política anual de ingresos, es la propia Ley de Ingresos de la Federación.

Con el fin de allegarse de recursos económicos, el estado mexicano cuenta con un marco legal específico para esta función. Así, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos como ordenamiento principal, permite al Estado extraer recursos de la actividad económica, para llevar a cabo el ejercicio de sus funciones públicas.

Derivadas de la propia Constitución, las leyes impositivas, el Código Fiscal de la Federación y diversos ordenamientos establecen las bases jurídicas que indican la fuente, la base, la cuota, tarifa, etc., que los mexicanos deben contribuir para que el Estado pueda desarrollar sus funciones propias.

Para que en nuestro país exista un fortalecimiento de las finanzas públicas es necesario que la materia jurídica no resulte ser un obstáculo para el desarrollo de la nación en su propósito de recaudación; es decir, debe aparecer como un instrumento indispensable y eficaz a través de los regímenes fiscales pertenecientes a un sistema jurídico y que debe garantizar seguridad y justicia.

El régimen definitivo implica una reestructuración general del sistema del impuesto al valor agregado (IVA) y sus consecuencias son considerables tanto para la comunidad en su conjunto, como para los estados. El régimen previsto exige un proceso de armonización de las legislaciones de una magnitud que, hasta ahora, nunca se había contemplado en el ámbito de los impuestos indirectos, en particular el del IVA, a fin de restablecer la eficacia económica del sistema impositivo de este instrumento. Ahora bien, la pregunta que hay que plantear es si ¿existe realmente alguna posibilidad de lograr los objetivos que se atribuyen al nuevo sistema común del IVA por otro método y sin las consecuencias antes expuestas?

#### **4.3. El papel de las instituciones internacionales.**

A partir de 1995, año en el cual se establece el inicio de la explotación comercial de la World Wide Web, la cual evidentemente se prolonga hasta nuestros días, los gobiernos de los países con mayor presencia en la red comenzaron a considerar el impacto que tendrían las tecnologías asociadas a Internet en distintos sectores de la sociedad.

A través de algunos organismos internacionales, los gobiernos sensibles a la importancia del desarrollo de la economía digital, emprendieron acciones específicas contribuir a impulsar de forma ordenada el comercio electrónico. Entre estas instituciones destacan la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI- WIPO); la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI – UNCITRAL); la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE- OECD); el Área de

Libre Comercio de las Américas (ALCA), y la Cámara de Comercio Internacional (CCI - ICC).

En seguida se describe brevemente las funciones que desempeñan estos organismos, refiriendo cuál es su competencia específica en materia de Internet y Comercio Electrónico.

#### **4.3.1. Organización Mundial De La Propiedad Intelectual (OMPI).**

Esta organización es una institución intergubernamental cuya sede se encuentra en la ciudad de Ginebra, Suiza, y es uno de los 16 organismos especializados del sistema de las Naciones Unidas. Su función principal es la de promover la protección de la propiedad intelectual en el mundo, mediante la cooperación de los estados, y la de administrar varios tratados multilaterales referidos a los aspectos jurídicos y administrativos de la propiedad intelectual.

De acuerdo con este organismo, la propiedad intelectual comprende dos ramas principales:

- i. La propiedad industrial (especialmente las invenciones, marcas de fábrica y de comercio, dibujos y modelos industriales y denominaciones de origen).
- ii. El derecho de autor (especialmente las obras literarias, musicales, artísticas, fotográficas y audiovisuales).

Una considerable cantidad de los recursos de la OMPI están destinados a fomentar la cooperación con los países en desarrollo. En materia

de Internet, esta institución ha realizado el desarrollo de recomendaciones relativas a cuestiones de propiedad intelectual relacionadas con los nombres de dominio de Internet, incluida la solución de controversias.

La OMPI, a través de su sitio Web, recaba información con respecto al programa de trabajo y las actividades relativas a la propiedad intelectual y al comercio electrónico. También está disponible el Manual sobre comercio electrónico y propiedad intelectual que se publica de forma continua y en el cual se abordan las principales cuestiones relacionadas con el comercio electrónico y sus repercusiones en la propiedad intelectual.

#### **4.3.2. Comisión De Las Naciones Unidas Para El Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI - UNCITRAL).**

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL), fue establecida por la Asamblea General en 1966. Según la propia institución, la Asamblea General, al establecer la Comisión, reconoció que las disparidades entre las legislaciones nacionales que regían el comercio internacional creaban obstáculos al comercio, y consideró que la Comisión constituiría la instancia idónea para que las Naciones Unidas pudieran desempeñar un papel más activo en la reducción o en la eliminación de esos obstáculos.

La Asamblea General de Naciones Unidas encomendó a la UNCITRAL la labor general de fomentar la armonización y la unificación progresivas del derecho mercantil internacional. A partir de ello, esta organización se ha

convertido en el principal órgano jurídico del sistema de las Naciones Unidas en la esfera del derecho mercantil internacional.

Hasta el momento, la Comisión está integrada por 36 Estados miembros, elegidos por la Asamblea General. Su composición es representativa de las diversas regiones geográficas y de los principales sistemas jurídicos y económicos del mundo. Los miembros de la Comisión son elegidos por períodos de seis años y cada tres años expira el mandato de la mitad de ellos.

Las principales áreas de trabajo de la UNCITRAL son: i) Compraventa internacional de mercaderías y operaciones conexas; ii) Transporte internacional de mercaderías; iii) Arbitraje y conciliación comercial internacional; iv) Contratación pública; v) Contratos de Construcción; vi) Pagos Internacionales; vii) Insolvencia transfronteriza; viii) Comercio Electrónico.

En el área relativa a Comercio Electrónico destaca la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico. Esta ley, elaborada en el año de 1996, tiene por objeto facilitar el uso de los medios modernos de comunicación y de almacenamiento de información, por ejemplo el intercambio electrónico de datos (EDI), el correo electrónico y la telecopia, con o sin soporte de Internet. De acuerdo con la Comisión, la Ley Modelo se basa en el establecimiento de un equivalente funcional de conceptos conocidos en el tráfico que se opera sobre papel, como serían los conceptos "escrito", "firma" y "original".

La Ley Modelo proporciona los criterios para apreciar el valor jurídico de los mensajes electrónicos, y por tal motivo es muy importante para aumentar el uso de las comunicaciones que se operan sin el uso del papel. Como complemento de las normas generales, la Ley contiene también una serie de lineamientos para el comercio electrónico en áreas especiales, como sería el transporte de mercancías. Con el propósito de poder asistir a los legisladores, la Comisión ha elaborado además una Guía para la Incorporación de la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico al derecho interno.

#### **4.3.3. Organización Para La Cooperación Y El Desarrollo Económico (OECD).**

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico la integran 29 países. Este organismo proporciona información a los gobiernos sobre temas de desarrollo, economía y política social. La OECD compara experiencias, busca soluciones a problemas comunes y trabaja conjuntamente en la coordinación de políticas locales e internacionales. Los países afiliados sólo deben cumplir con dos requisitos fundamentales: una economía de mercados, y una democracia pluralista. Por tal motivo se han incluido países como Japón, Australia, Nueva Zelanda, Finlandia, México, República Checa, Hungría, Polonia y Corea.

El explosivo crecimiento de Internet ha sido perseguido por la rápida difusión del comercio electrónico, según la OECD. Por tal motivo, los gobiernos necesitan adaptar y coordinar sus marcos regulatorios para el desarrollo de

estos nuevos espacios de mercado sin la ejecución de medidas que impidan el uso de estos nuevos y avanzados canales para el comercio. LA OECD se encuentra examinando las implicaciones del comercio electrónico en áreas críticas de la microeconomía, en la aplicación de impuestos, prácticas fraudulentas, en la protección al consumidor, en la privacidad y la seguridad. Además investiga el impacto económico y social del comercio electrónico sobre esferas de interés público como el trabajo, la educación y salud.

Como consecuencia de la importancia del comercio electrónico, la OECD ha promovido, entre los representantes de gobierno, negocios, sindicatos, y otras organizaciones internacionales, el desarrollo conjunto de una serie de estrategias para el impulso de esta nueva forma de transacción en una escala global.

#### **4.3.4. Cámara De Comercio Internacional.**

La Cámara de Comercio Internacional (ICC) es la organización empresarial mundial, que funge como único organismo representativo capacitado para hablar con autoridad en nombre de las empresas de todos los sectores de cualquier parte del mundo. La ICC fomenta un sistema abierto de inversiones y de comercio internacional y la economía de mercado.

Según este organismo, su convicción de que el comercio es una fuerza poderosa para la paz y la prosperidad data de los orígenes de la organización a principios de siglo. El pequeño grupo, de líderes empresariales con visión de futuro que fundaron la ICC se llamaron a sí mismos "los mercaderes de la paz".

Puesto que las empresas y las asociaciones miembros practican el comercio internacional, la ICC tiene una autoridad indiscutible a la hora de establecer normas que rijan los intercambios fronterizos. Tales normas aunque voluntarias, son aplicadas diariamente en innumerables transacciones y han devenido parte del tejido del comercio internacional.

La ICC también presta servicios esenciales, entre los cuales están los de la Corte Internacional de Arbitraje, principal institución de su clase en el mundo. Al año de la creación de las Naciones Unidas, a la ICC se le otorgó el rango de organismo consultivo al más alto nivel ante la ONU y sus organismos especializados. Altos cargos y expertos de las empresas miembros de la ICC establecen su postura en importantes cuestiones de política de comercio e inversiones así como en temas vitales técnicos o sectoriales. Estos incluyen servicios financieros, tecnologías de la información, telecomunicaciones, ética del marketing, medio ambiente, transporte, leyes de la competencia y propiedad intelectual, entre otros. Actualmente la ICC agrupa a miles de miembros procedentes de más de 130 países.

LA ICC promueve e informa a sus asociados sobre diferentes aspectos tecnológicos y de comercio electrónico como los siguientes:

- Telecomunicaciones y Tecnologías de Información.
- Proyecto Comercio Electrónico.- desarrollado para crear confianza a nivel global en lo que se refiere a transacciones electrónicas, definiendo lo mejor posible las prácticas de negocio en la era digital
- Guías, códigos y reglamentos.

- Cláusulas modelo para el uso en contratos comerciales internacionales.
- GUIDEC - Guía General para el uso internacional del Comercio Electrónico.
- Políticas y reportes generales.
- Plan Global de acción para el Comercio Electrónico.
- Sobre la administración de nombres de dominio y direcciones electrónicas.
- Confidencialidad, Privacidad, Protección de datos en negocios electrónicos.
- Auto regulación, o regulación y cooperación para la era digital.
- Protección de marcas en Comercio electrónico.

Todos los organismos descritos anteriormente han demostrado tener cierta influencia en el desarrollo de Internet y el comercio electrónico, y cabe destacar que ninguno destaca más que otro; cada uno de ellos actúa de acuerdo a su área de competencia con un propósito firme y común de no obstaculizar el desarrollo de Internet en una escala global, y obtener los mayores beneficios por el aprovechamiento adecuado de las tecnologías de información y comunicación para elevar el nivel de vida de distintas regiones del mundo.

#### **4.4. Instituciones Internacionales y Comercio Electrónico.**

En uno de los pocos aspectos en que coinciden los teóricos es precisamente en que se trata de un problema mundial, de modo que las soluciones legislativas deberán venir de instituciones internacionales. Analicemos entonces las posiciones de algunas de estas entidades:

#### **4.3.1 Organización Mundial del Comercio (OMC).**

Esta organización presentó en 1998 un informe denominado Comercio Electrónico y el Rol de la Organización Mundial del Comercio (Electronic Commerce and The Rol of The TWO), donde se explicaba el impacto, así como los costos y beneficios financieros del comercio electrónico; en este documento, destaca lo significativo que sería para los países en desarrollo, y además toca en un punto, la necesidad de resolver el problema de la tributación. Al respecto determina que los Acuerdos Generales marco como, el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) y el Acuerdo sobre Comercio de Servicios (GATS), debían ser primero analizados y ajustados a la tributación del comercio electrónico; dejando hasta ahí el tema, sin emitir aún un pronunciamiento formal y expreso sobre política fiscal y tributación en el comercio electrónico. En reuniones posteriores se ha puesto en la mesa de la discusión el tema, pero la falta de consenso ha impedido la toma de conclusiones.

#### **4.3.2. Organización para la Cooperación y Desarrollo del Comercio.**

Este organismo ha sido una de las instituciones internacionales más activas en la promoción del comercio electrónico; en 1997 y 1998 celebró dos conferencias ministeriales sobre el tema. Por su parte, el Comité de Asuntos Fiscales (CAF, Committee on Fiscal Affairs) de la OCDE ha realizado un proyecto denominado "Condiciones Marco para la Tributación" (The Taxation Framework Conditions), además de un programa de trabajo, cuya finalidad es el establecimiento de normas tributarias destinadas a regular el comercio

electrónico. Las discusiones respecto a tales condiciones marco se pueden resumir en cuatro posiciones básicas, a saber:

- a) **Tratados Internacionales:** Se afilian a la posición que establece que las normas internacionales vigentes son aplicables al comercio electrónico, requiriéndose solamente de algunos ajustes y aclaraciones.
  
- b) **Imposición al consumo:** Que el gravamen se aplique en el lugar donde se consume el producto. Se ha establecido además considerar el suministro de productos digitales como una prestación de servicio y no como una provisión de mercancías, lo cual implicaría alarmantes injusticias si piensa que una misma mercancía por el hecho ser transmitida por uno u otra vía se gravará de manera distinta.
  
- c) **Administración Tributaria:** Plantea que la recaudación del comercio electrónico debe ser neutral y justa, entendiéndose un impuesto al mismo nivel de los comercios tradicionales, aunque se hagan efectivos por vías distintas; y finalmente,
  
- d) **Servicios al contribuyente:** Apuesta por nuevas alternativas tecnológicas para mejorar el servicio al contribuyente.

Luego en la Conferencia Ministerial sobre Comercio Electrónico (1998), se elaboró una relación de siete reglas básicas para la tributación: 1) Equidad en el sistema: Iguales impuestos para transacciones similares en situaciones

similares; 2) Sencillez en el sistema: Minimización de los costos de recaudación para las autoridades y de los costos de cumplimiento para los contribuyentes; 3) Certidumbre: Generar certeza, de modo que se pueda prever las implicaciones fiscales de una transacción; 4) Eficiencia del sistema adoptado: Reducción al mínimo de las posibilidades de elusión fiscal y garantía de la oportunidad del impuesto; 5) Debe evitar las distorsiones económicas: Las decisiones de las empresas deben basarse en motivos comerciales y no fiscales; 6) Flexibilidad en el sistema: En vista del acelerado ritmo de desarrollo de la informática; y 7) Igualdad en la distribución del impuesto: Todos los acuerdos a escala nacional o internacional referentes a la tributación, deberán asegurar un reparto justo de la base del impuesto en Internet entre países.

#### ***4.3.3. Asociación Internacional Fiscal (IFA).***

En la reunión anual de 1998 de este organismo, se llegó a un conjunto de conclusiones importantes -que respaldaban los lineamientos de la OCDE sobre la materia-, y dentro de esta destacaba el apego sobre el impuesto al consumo. Los elementos finales de esta reunión se extendieron largamente sobre la imposición indirecta, añadiéndose que debe obrarse por el consenso internacional, a fin de evitar la doble o nula imposición y se dejó en claro que para tal cosa, no se requiere que el proveedor esté registrado en el país donde se realiza el consumo. Para los inconvenientes que surgen cuando el fisco se encuentra ante la imposibilidad de ubicar a los sujetos, se plantearon las siguientes soluciones: que exista un registro de todos los proveedores y consumidores que realizan actividad económica en todos los países y la

implementación de intermediarios (bancos u otras entidades financieras) para que perciban el impuesto.

#### **4.3.4. Unión Europea (UE).**

A criterio de Mario Monti, comisario europeo de Mercado Interior, se debe evitar "regular (referido al comercio electrónico) por el mero hecho de regular", además de que "es vital que los sistemas impositivos ofrezcan certeza legal y neutralidad fiscal"; lo que evidencia la conducta cautelosa que ha caracterizado a esta organización. De cualquier modo el propio comisario ha sintetizado tal posición al decir "el comercio electrónico en bienes y servicios cae claramente dentro del ámbito del Impuesto sobre el Valor Añadido, del mismo modo que otras formas comerciales tradicionales. Por lo tanto, no es necesario introducir impuestos nuevos y alternativos, como un impuesto sobre el 'bit' dentro de la UE".

El hecho de clasificar es una tendencia legislativa actual respecto al tema -en vista que solo particularizando se logra una adecuada regulación de este escabroso asunto- por lo cual se observa que en su Proyecto de Reglamento se distingue entre las operaciones llevadas a cabo dentro y fuera de algún país de los 15, quedando de la siguiente forma:

##### **4.3.4.1. Operaciones Extracomunitarias:**

Si el operador está ubicado en un tercer país y el comprador es europeo, la operación estará sujeta al IVA; mientras que si el operador es

europeo y el comprador está ubicado en un tercer país, la operación no estará sujeta al IVA.

#### **4.3.4.2. Operaciones Intracomunitarias:**

Si la operación es de tipo B2B (business to business), el lugar de prestación será el establecimiento de la empresa comprador; mientras que si la transacción es del tipo B2C (business to consumers), el lugar de prestación será el del establecimiento del operador.

Es curioso lo mucho que se ha discutido respecto a la factura, como documento esencial no solo para el IVA sino además para otros impuestos, en vista de que en el comercio electrónico este elemento acarrea confusión. Así por ejemplo, en muchos países la factura es un documento oficial (Bélgica, México) y en el mercado electrónico el papel deja de tener el peso predominante que tenía como instrumento de manifestación de voluntades privadas y públicas, siendo sustituido por otro tipo de instrumentos reflejados en medios electrónicos, informáticos o telemáticos.

La mira está en que desaparezca la facturación en papel, y de ello se consensa en que la factura en papel puede desaparecer pero la sustituye la factura electrónica, por lo tanto, lo importante es que siga existiendo un documento de prueba de la transacción que se ha realizado y donde se reflejan las características esenciales de la misma como son: el precio, la base imponible del impuesto, quién vende, quién compra, etc. Tales datos siguen existiendo, porque sigue quedando algún registro de esa transacción entre un

vendedor y un comprador y no es relevante el medio, papel o telemático, en el que aparezcan.

#### **4.5. Aspectos Internacionales de Aplicación Impositiva al Comercio Electrónico.**

Como resultado del análisis de información secundaria, se revisó el informe de la ONU de julio de 1999, la Junta de Comercio y Desarrollo de la Comisión de la Empresa, así como el apartado de Facilitación de la Actividad Empresarial y el Desarrollo, documentaron que debe reconocerse la importancia del comercio electrónico como instrumento para fomentar la participación de los países en desarrollo en el comercio y desarrollo mundiales. Para ello, planteaban la necesidad de un análisis exhaustivo y un seguimiento regular de los aspectos legales del comercio electrónico.

Asimismo, se especificaba que aunque el marco legal actual es en general aplicable a las transacciones electrónicas, la mayoría de los regímenes y leyes se adoptaron cuando no existían sistemas electrónicos. En consecuencia, esos regímenes y leyes pueden crear cierta incertidumbre en el ámbito de las transacciones electrónicas porque puede ocurrir que no tengan los mismos efectos legales que los que tienen en el ámbito de las transacciones tradicionales formalizadas sobre papel.

##### **4.5.1. El caso de los gobiernos.**

En el caso específico de los gobiernos, se insta a estos para que examinen el marco legal existente en sus países lo que permitirá determinar si

el requisito de formalizar sobre papel una transacción comercial impide aplicar a las transacciones electrónicas la legislación vigente y si no, habría que modificar tal requisito para que su legislación sea neutral desde el punto de vista tecnológico y pueda ser interpretada y aplicada en el ámbito del comercio electrónico. Además, se solicita a los gobiernos a que, cuando procedan a examinar su marco legal nacional, consideren la posibilidad de utilizar la Ley modelo sobre comercio electrónico de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), así como otros instrumentos relativos a este comercio preparados por la mencionada organización y otras instituciones, como base para redactar nuevas leyes o adaptar las existentes. Si es el caso, los gobiernos deben también estudiar la adopción de normas que proporcionen seguridad con respecto a los efectos legales de la utilización de determinadas tecnologías en un marco legal tecnológicamente neutral.

En el mismo tenor, se incentiva a los estados a que participen en la preparación de los distintos instrumentos legales que se están discutiendo en varios foros internacionales, además de que fomenten la sensibilidad y educación de la población sobre todos los aspectos del comercio electrónico y las oportunidades y ventajas que ofrece.

Se pide asimismo, que los promuevan la cooperación entre los sectores público y privado y los círculos académicos en relación con el estudio, elaboración y adopción de políticas y normas en materia de comercio electrónico. Mención especial, merece la promoción de la inversión en

telecomunicaciones y las tecnologías de la información, así como el acceso a las mismas con el fin de aprovechar las ventajas que ofrecen a todos los sectores de la sociedad, especialmente los sectores público y privado y los círculos académicos, para así estimular el desarrollo del comercio electrónico.

El comercio electrónico no sería, lo que es en la actualidad si no fuera por la eliminación de las distintas barreras a las actividades comerciales, y en ese marco, se solicita en el documento que los países supriman las barreras al comercio electrónico mundial en favor de los países en desarrollo eliminando las restricciones a las exportaciones de tecnología, especialmente en lo que se refiere a los sistemas y productos de cifrado más avanzados y a las tecnologías y los sistemas informáticos utilizados en ellos.

Finalmente, en el apartado sobre el sector gubernamental, se solicita a los países desarrollados y en desarrollo, especialmente a los que son miembros de agrupaciones económicas regionales, a que establezcan relaciones de cooperación con el fin de mejorar su capacidad para hacer frente a la complejidad de las cuestiones surgidas como consecuencia del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación en esferas tales como el régimen fiscal, aduanas, propiedad intelectual, nombres de dominio, delitos informáticos, regulación de los contenidos transmitidos por la Internet, privacidad y protección de datos, defensa del consumidor, organismos de certificación, y la función de los organismos de acreditación y normalización.

Asimismo, el documento emite una serie de recomendaciones dirigidas a la comunidad internacional donde destaca el que las organizaciones internacionales que se ocupan del comercio electrónico deben cooperar y coordinar sus actividades para garantizar el adecuado intercambio de información y evitar la duplicación de actividades, además de que se solicita el que estas instituciones internacionales incrementen el volumen de asistencia en las esferas siguientes: i) examinar y adaptar sus leyes nacionales con miras a su aplicabilidad al comercio electrónico; ii) promover la sensibilidad, educación y formación en el ámbito de este comercio y iii) desarrollar y fortalecer las infraestructuras del comercio electrónico.

#### **4.5.2. El papel de la UNCTAD**

Se plantea en el documento que esta institución debe continuar el examen y seguimiento de los acontecimientos que se producen en relación con los aspectos legales y reguladores del comercio electrónico y mantener informados de los mismos a los países, en particular en lo referente a las cuestiones relacionadas con la jurisdicción, leyes aplicables, procedimientos de solución de controversias, régimen fiscal, propiedad intelectual, nombres de dominio, privacidad y protección de datos, defensa del consumidor, delitos informáticos, regulación de los contenidos transmitidos por la Internet, autenticación, normas legales sobre las funciones de los organismos de certificación y sus efectos en el reconocimiento transfronterizo de los certificados expedidos, y el papel de los organismos de acreditación y normalización.

En esta tarea la UNCTAD debe trabajar en estrecha colaboración con las organizaciones internacionales competentes, tales como la CNUDMI, la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, la Organización Mundial del Comercio y la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos. Asimismo, debe examinar también las consecuencias del comercio electrónico como resultado de los compromisos multilaterales contraídos por los países en el ámbito de la liberalización del comercio internacional.

Habría que agregar que se plantea el que esta organización cree los medios para la difusión de información acerca de los aspectos legales del comercio electrónico, especialmente mediante la utilización de distintas herramientas de gestión y difusión de información basadas en la Web y sus vínculos con las organizaciones internacionales competentes. Asimismo, la UNCTAD en colaboración con otras organizaciones internacionales competentes, debe procurar ayudar a los países en desarrollo que lo soliciten a preparar disposiciones legales aplicables al comercio electrónico.

Finalmente, se plantea que este organismo debe intensificar sus actividades de capacitación en la esfera de los aspectos legales del comercio electrónico, sobre todo para los países en desarrollo y sus empresas pequeñas y medianas; de forma particular, se hace necesaria la inclusión en sus programas actuales de capacitación a las pequeñas y medianas empresas, como por ejemplo el Programa de Formación en Comercio Exterior, que cuenta

con un componente especial dedicado a los aspectos legales del comercio electrónico.

Cabe destacar que en el documento, se percibe al comercio electrónico como instrumento que permitía a los países en desarrollo participar más activamente en la economía mundial, reduciendo los costos de las transacciones y disminuyendo las desventajas geográficas. El comercio por Internet podría ayudar a las economías más pequeñas a transformar la revolución de la información en nuevas ventajas competitivas, y la llegada del comercio electrónico a los países en desarrollo puede dar a las pequeñas y medianas empresas la capacidad de competir mundialmente y permitir la creación de nuevas empresas por empresarios individuales, como sucedió en los países desarrollados.

A pesar de lo anterior, aun se percibe un sinnúmero de obstáculos en el camino de los países en desarrollo que desean iniciar estrategias de comercio electrónico. Entre los requisitos para el crecimiento del comercio electrónico figura una infraestructura política y jurídica que permita y fomente la práctica esta actividad, mientras que la existencia de un marco jurídico seguro y favorable aumentaría significativamente el nivel de confianza necesario para el desarrollo del comercio electrónico.

Cabe destacar que el comercio electrónico no se está desarrollando en un vacío jurídico, dado que la mayoría de las normas y reglamentaciones vigentes aplicables al comercio también se aplicarían al mismo. Sin embargo,

comúnmente se ha expresado la preocupación de que los sistemas jurídicos actuales formalizados en papel no son capaces de acoger el comercio electrónico, lo que evidentemente genera incertidumbre y obstaculiza en parte la expansión de esta actividad a nivel global; el rápido crecimiento del comercio electrónico depende en buena medida de la existencia de un marco jurídico que facilite ese comercio e inspire confianza tanto a empresarios como a consumidores. Esta confianza es particularmente importante para los actores más pequeños, en particular, las empresas pequeñas y medianas en los países en desarrollo.

#### **4.5.3. Implicaciones del comercio electrónico a nivel país.**

Respecto al debate referido a esta área, se desprende que en varios países en desarrollo están elaborando una legislación para acoger el comercio electrónico, cual se centra en la preparación de un marco jurídico para el reconocimiento de las firmas electrónicas, las firmas digitales y las autoridades encargadas de la certificación electrónica. Asimismo, existe una preocupación por la falta de normas y directrices aceptables internacionalmente sobre el tema, a la par de un descontento respecto a las limitaciones impuestas a la exportación de tecnología, especialmente en lo referido a normas de encriptado actual y las tecnologías y sistemas electrónicos conexos.

La llegada del comercio electrónico y la desaparición de fronteras territoriales, han planteado una serie de cuestiones sobre la aplicabilidad de los principios tradicionales en materia de jurisdicción y el derecho aplicable en el ámbito electrónico, y en ese sentido, se hace necesaria una mayor difusión de

información sobre las novedades internacionales en los aspectos jurídicos y reglamentarios del comercio electrónico. Análogamente, la necesidad de capacitación y formación, especialmente para las empresas pequeñas y medianas, como un aspecto importante del desarrollo del comercio electrónico. Además, se plantea la necesidad de asistencia técnica a los países en desarrollo, en particular a los países menos desarrollados respecto a la adaptación de las legislaciones nacionales a las necesidades del comercio electrónico.

## **CAPÍTULO 5. Discusión y consideraciones finales**

Además, la hipótesis general que guía el presente trabajo es que: *“el comercio electrónico es una actividad que se consolidará en los próximos años y que si se grava de forma similar a los impuestos ya existentes, como es el caso del impuesto al consumo, no tendrá efectos importantes sobre la actividad”*.

## **CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN Y CONSIDERACIONES FINALES.**

Como resultado final de la investigación se observó que un buen número de países en la actualidad operan con déficit fiscales, esta situación se complica cuando se experimentan efectos económicos negativos adversos que dejan en mal estado a las naciones y gobiernos poco preparados. Ejemplos de estos hay muchos, y entre los que se encuentra recientemente Grecia, España, Italia, Portugal y un buen número de municipios en México. En ese marco, cuando esto sucede los gobiernos buscan nuevas formas de obtener recursos fiscales para compensar las caídas en la recaudación y es aquí donde aparece la actividad de comercio electrónico.

Así pues, las autoridades fiscales ven en esta actividad una fuente de recaudación importante que no se había tomado en cuenta en el pasado o porque las finanzas de los países habían sido sanas hasta hace poco. Habría que agregar, que el comercio electrónico presenta un arma de dos filos: i) por un lado, permite la disminución de costos al mínimo dada la poca necesidad de por ejemplo, contar con un almacén y en vez de ello, vender bajo demanda los productos; asimismo, permite la disminución del precio de venta, dado que el consumidor puede adquirir el producto directamente del vendedor, con lo que se elimina el intermediario; y por el otro lado, ii) puede representar una

desventaja por el lado fiscal, dado que alguna empresa establecida físicamente puede trasladar la mitad de sus ventas de forma electrónica, lo que le permitiría el no pagar impuestos por la misma, ante la falta de regulación de la actividad. Además del elemento fiscal, puede representar una seria competencia para las empresas físicas.

En ese sentido, la problemática que abordo el presente análisis es acerca de: i) si se debe de agravar la actividad, con las posibles ventajas y desventajas que esto implica y ii) en caso de que se decida gravar, sobre quien recaería el pago de la transacción realizada.

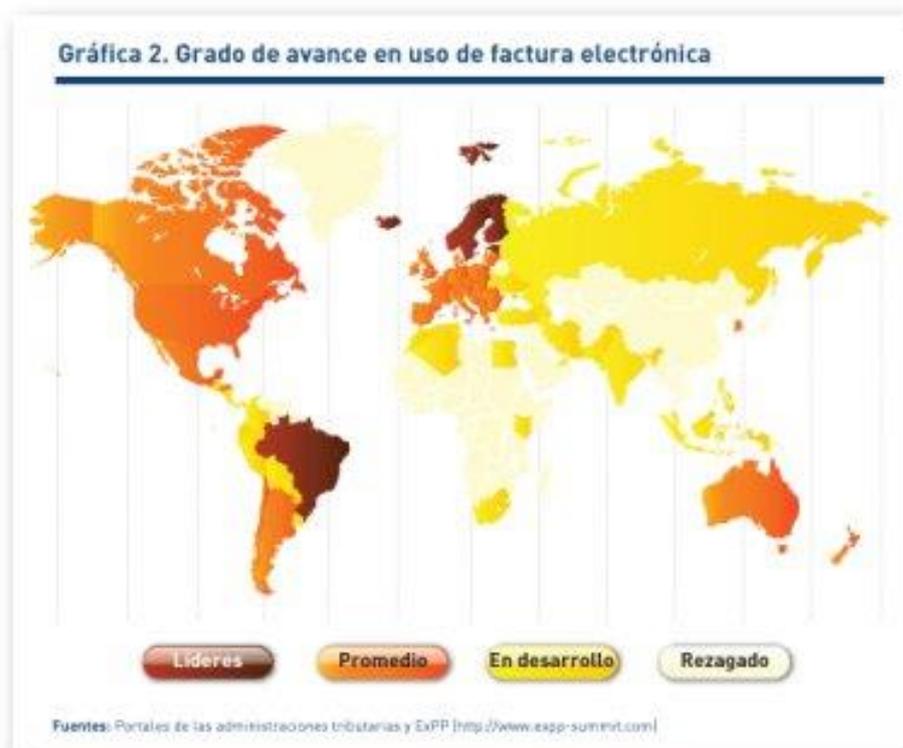
Para dar cumplimiento al objetivo general previo, se planteo el siguiente objetivo general: *Analizar los efectos de la aplicación del impuesto al valor agregado (IVA) sobre las ventas de empresas mexicanas en internet y sobre los consumidores mexicanos que adquieren productos de empresas fuera del país.*

Dentro de los objetivos particulares que se desprenden de los renglones previos, podemos destacar los siguientes: i) La evolución reciente del comercio electrónico a nivel mundial; ii) Los documentos marco de los distintos organismos internacionales referidos a las actividades de comercio electrónico; iii) Los cambios en las legislaciones nacionales para acomodar la actividad de comercio electrónico.

Se documenta que, la hipótesis general que guía el presente trabajo es

que: “el comercio electrónico si es una actividad que se consolidará en los próximos años y que si se grava de forma similar a los impuestos ya existentes, como es el caso del impuesto al consumo, no tendrá efectos importantes sobre la actividad, siempre que se respeten los tratados Internacionales que México a firmado con otros Países, y que se homologuen las disposiciones legales en el área fiscal entre dichos países participantes”.

México actualmente si ha cumplido con las recomendaciones que organismos internacionales han recomendado a los Países afiliados, tal es el caso de las Firmas Electronicas, Facturacion electrónica Tanto en América Latina como en Europa, la factura electrónica ha tomado un papel protagónico para fortalecer las reducciones de cargas administrativas, hacer más eficientes las relaciones empresa-cliente, empresa-empresa, empresa-gobierno y fortalecer los tramos de control y modelos de riesgo, y para reducir las brechas de evasión fiscal (gráfica 2).



País	Inicio de la factura electrónica	Emisores a 2010	Facturas Electrónicas emitidas al 2010	Porcentaje aproximado de facturas electrónicas del total en 2010	Obligatoria o voluntaria
Argentina	2005				Obligatoria
Brasil	2004	464 mil	2,070 millones	80%	Voluntaria
Chile	2003	21 mil	489 millones(a marzo de 2010)	33%	Voluntaria
Colombia	2007	493 mil	n/d	n/d	Voluntaria
Costa Rica	2007	400	n/d	n/d	Obligatoria
México	2004	222 mil	1,133 millones	41%	Obligatoria
Guatemala	2007	98	n/d	n/d	Obligatoria
Ecuador	Iniciando la implementación				
Perú	En proceso de análisis para posible implementación				
Uruguay	En proceso de análisis para posible implementación				

*Es nuestra recomendación que México si grave las transacciones que se realicen por medio del comercio electrónico, y para tal efecto en la Ley del Impuesto al Valor Agregado se debe establecer que:*

*“Toda persona física o moral que compre o venda bienes o servicios por medios electrónicos, a residente de aquellos países con los que México tenga convenios o tratados para evitar la doble imposición fiscal; y en la que dicha operación sea gravada por ambos países, se retenga por el vendedor el IVA que se pacte en los convenios o tratados respectivos, y que se establezca la mecánica del entero a favor de ambos países en la forma y términos que en ellos se prevea”*

*Hemos visto como el Derecho tendrá que ser necesariamente adaptado para que su campo de acción no quede evadido por la imposibilidad de aplicación de*

*aquellos cambios tan radicales como se producen y pueden producirse en el uso diario de esta herramienta comercial. Al respecto creo que hay que considerar:*

- Las principales lagunas tributarias, que con relación a la administración tributaria y los sujetos del comercio electrónico serán: la identificación de los sujetos que intervienen en las operaciones efectuadas a través del comercio electrónico y su naturaleza; el censo y localización de los sujetos actuantes. Respecto a la actuación desde la organización administrativa tributaria se deberá concluir en lo tocante a: la localización segura de los operadores y seguimiento de los mismos; ejecución y pago de las deudas tributarias; fórmulas para evitar la deslocalización de las operaciones y la elusión; realización de declaraciones-liquidaciones adaptadas al comercio electrónico. Y en lo concerniente al funcionamiento del sistema lo más inmediato será: determinar sobre la seguridad de las Bases de Datos Tributarias y de los Censos de Contribuyentes.*
- La regulación tributaria tradicional es aplicable al comercio electrónico excepto en lo que explícitamente requiera de su particularización.*
- Creo que el gravamen más factible es el IVA; siempre que se defina claramente donde se debe pagar y el mecanismo de recaudación.*
- Recomiendo el uso de esta nueva tecnología por parte de la administración para el sistema fiscal.*
- Desde 1996 América ha participado en la adopción de lineamientos y recomendaciones con relación a la tributación en el Comercio electrónico; a pesar de que EU ha preferido la no imposición y de que*

*organizaciones regionales (ALCA, MERCOSUR y CAN) no se han pronunciado unánimemente al respecto. deben los países pronunciarse en contra de los Paraísos Fiscales!*

- *La normativa internacional ha de hacerse eco de los principios que la OCDE proclama (neutralidad, eficiencia, seguridad y simplicidad, eficacia e imparcialidad y flexibilidad).*

## **BIBLIOGRAFIA BASICA**

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Código Fiscal de la Federación y su Reglamento, Vigentes.

Ley del Impuesto Sobre la Renta y su Reglamento, Vigentes.

Ley del Impuesto al Valor Agregado y su Reglamentos, Vigentes.  
Acuerdos, Convenio y Tratados Internacionales en Comercio Vigentes.  
Acuerdos y Convenios para evitar la doble Tributación, Vigentes.  
Ley de Comercio Electrónico.  
Ley de Firmas Digitales.  
Ley de Comprobantes Fiscales.  
Ley de Sistema de pagos.

Corabi, Giampaolo (1999). Consecuencias tributarias del comercio electrónico, en Revista Criterios Tributarios, nº 133/134.

Iriarte Ahon, Erick (sf). Comercio Electrónico en América Latina, realidades y Perspectivas. Disponible en:

[http://lac.derechos.apc.org/investigacion/comercio\\_electronico-1.pdf](http://lac.derechos.apc.org/investigacion/comercio_electronico-1.pdf)

Díaz, Vicente Oscar. El comercio electrónico y sus efectos en las relaciones tributarias internacionales. Ediciones Macchi.

- Estudios Nacionales sobre participación e incidencia de la sociedad civil en el diálogo político y en las relaciones de cooperación y comercio de la Unión Europea con América Latina. Responsable de la Investigación Laura Becerra Pozos. .- Pagina de internet <http://www.ispo.cec.be/Ecommerce>

1998 -Proyecto de Tesis Doctoral-Memoria Justificativa Doctorando: José López Ponce Director de Tesis: Dr. Luis de Borja Solé.- Programa de Doctorado: Técnicas i Estrategias per a l'Empresa de l'Any 2010

.- La doble imposición internacional en al Unión Europea de M Ángeles Sánchez Jiménez.editoria la ley, Madrid España. Edición 1995.

.- hacia una categorización del cibercomercio en sus aspectos tributarios diaz, Vicente oscar.-Pagina Internet [www.onnet.es/info.htm](http://www.onnet.es/info.htm)

- Pagina de Internet [www.isocmex.org.mx/index.html](http://www.isocmex.org.mx/index.html).

. - Trade and Competition in B2B Markets, José Tavares de Araujo Jr.  
A Publication of the Organization of American States Trade Unit May 2001

- World Trade Organization MINISTERIAL CONFERENCE Fourth Session Doha, 9 - 14 November 2001.-
- La firma y el comercio electrónico. aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, asociación de internautas, Madrid, 7 de diciembre de 1999.