

UNIVERSIDAD SIGLO 21

CONTADOR PÚBLICO



Proyecto de Investigación Aplicada

“COMERCIO ELECTRÓNICO Y SUS IMPLICANCIAS TRIBUTARIAS”

“ELECTRONIC COMMERCE AND ITS TAX IMPLICATIONS”

Autor:

Bonnin, Gisela Romina

Asesores:

Londero, MarlenAyelén (Seminario)

Flores Kanter, Pablo Ezequiel (Tutoría)

2018

Agradecimientos

En primer lugar, agradecer a toda mi familia, pero en especial a mis padres, Marta y Jorge por sus esfuerzos y apoyo incondicional a lo largo de la carrera.

Agradezco a mi marido Sebastián, que siempre estuvo ahí para apoyarme y acompañarme en cada momento, bueno o malo, siempre confiando en mí.

Agradezco a la Universidad por el acompañamiento brindado durante estos años y a todos aquellos que creyeron en que mí en este largo pero hermoso camino.

¡Muchas gracias a todos!

Resumen

Antecedentes: Numerosos estudios señalan que la creciente actividad observada en el comercio electrónico, gracias al infinito universo de posibilidades que ofrece Internet, repercuten sin lugar a dudas en el campo de la tributación. Esto ocurre tanto a nivel nacional como internacional, generando así la aparición de cuestionamientos sobre las formas de tributación en los diferentes impuestos, como así también problemas de índole jurídico, tales como la definición del bien que es objeto de la transacción, desaparición de límites geográficos y dificultades en la individualización de las partes intervinientes en una transacción electrónica, por nombrar algunos de ellos.

Objetivos: El objetivo perseguido en el presente trabajo de investigación es analizar la aplicación de la legislación tributaria nacional en operaciones de comercio electrónico, precisamente en el Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a las Ganancias e impuesto a los Ingresos Brutos a fin de determinar si la legislación vigente se ajusta al mismo.

Método: La investigación se realizó siguiendo una metodología cuantitativa y una cualitativa. La primera de ellas, fundada en una encuesta realizada a 125 personas de diferentes edades, localidades y profesiones para obtener datos concretos de los consumidores, mientras que para la segunda, se efectuó una entrevista a cuatro profesionales especializados cada uno de ellos en diferentes áreas con la intención de obtener información calificada por parte de ellos.

Resultados y conclusiones: Queda demostrado que el comercio electrónico aún se encuentra en constante desarrollo conforme surjan nuevas tecnologías propias de la globalización a la cual el mundo entero asiste. Y que, frente al comercio electrónico directo e indirecto, deberá prestarse suma importancia al primero de ellos conforme lo mencionado. Por último, en el ámbito tributario pudo concluirse que no es necesaria la creación de nuevos impuestos, sino la adecuación de las normas tributarias existentes, tal como ha sucedido con la última reforma tributaria en el país.

Palabras claves: Comercio Electrónico, Tributación, IVA, Impuesto a las Ganancias, IIBB.

Abstract

Literature Survey: Numerous studies indicate that the growing activity observed in electronic commerce, due to the infinite universe of possibilities offered by the Internet, undoubtedly has an impact on the field of taxation. This happens both nationally and internationally, thus generating the emergence of questions about the forms of taxation in the different taxes, as well as legal problems, such as the definition of the goods involved in the transaction, the disappearance of geographical limits and difficulties in the individualization of the sides taking part in an electronic transaction, to name a few of them.

Objectives: The objective pursued in this research work is to analyze the application of the national tax legislation in electronic commerce operations, precisely in the Value Added Tax, Income Tax and Gross Income Tax in order to determine if the current legislation conforms to it.

Method: The research was carried out following a quantitative and qualitative methodology. The first one, based on a survey of 125 people of different ages, locations and professions to obtain specific data from consumers, while for the second one, an interview was conducted with four specialized professionals, each one on different areas, to obtain qualified information.

Results and conclusions: It is demonstrated that electronic commerce is still in constant development as new technologies of globalization emerge all over the world. Besides, as for direct and indirect electronic commerce, the first of them must be given great importance as mentioned before. Finally, in the tax area it could be concluded that the creation of new taxes is not necessary, but the adjustment of existing tax regulations, as has occurred with the last tax reform in the country.

Keywords: Electronic Commerce, Taxation, VAT, Income Tax, GAI.

Nota para los Profesionales

Tabla 1.

Notas para los Evaluadores.

Qué es lo que ya se sabe sobre el tema:

1. El comercio electrónico es una nueva forma de comercio que nació en 1970, año en el que se dieron las primeras relaciones comerciales a través de una computadora, seguido por la creación de las compras online el año 1979.
2. En Argentina, el comercio electrónico ha tenido tal desarrollo que motivó la creación de una cámara exclusiva para dicha actividad, dando origen a la Cámara Argentina de Comercio Electrónico en el año 1999.
3. Numerosos trabajos indican que esta modalidad seguirá desarrollándose de acuerdo al surgimiento de nuevas tecnologías de la información propias del fenómeno comunicacional que es el e-commerce.

Qué añade este trabajo:

4. Análisis del comercio electrónico en el ámbito tributario centrandolo en el estudio en el Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a las Ganancias e Impuesto a los Ingresos Brutos luego de la reforma tributaria sancionada en el corriente año.
5. Reúne datos sobre el comercio electrónico del tipo B2C (empresa - consumidor) y del tipo C2A (consumidor/contribuyente - administración).

Implicaciones para la práctica/políticas:

6. Necesidad de informar a la población usuaria de Internet sobre los aspectos legales y tributarios propios del comercio electrónico a fin de brindar seguridad en las transacciones electrónicas y fomentar su crecimiento.
 7. Compromiso por parte de la administración pública de asesorar e instruir a los contribuyentes en el manejo de los servicios web que brindan ya que la utilización de los mismos resulta obligatoria.
-

Índice

1-	Introducción.....	8
2-	Marco Teórico.....	13
2.1.	Antecedentes históricos del comercio electrónico.....	13
2.2.	Comercio electrónico. Concepto y aspectos generales	15
2.3.	Agentes participantes.....	16
2.4.	Clasificación de comercio electrónico.....	16
2.5.	Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	19
2.6.	Contratación electrónica. Concepto y aspectos generales	21
2.6.1.	Identificación de las partes en la contratación electrónica	22
2.6.2.	Contratos electrónicos.....	22
2.7.	Régimen contractual del comercio electrónico. Consideraciones del régimen. 24	
2.7.1.	La oferta contractual.....	24
2.7.1.1.	Formas de realización de ofertas.....	24
2.7.1.2.	Requisitos de validez de la oferta realizada por medios electrónicos	24
2.7.1.3.	Aceptación de la oferta.....	25
2.7.1.4.	El consentimiento en el contrato electrónico.....	25
2.7.2.	Medios de pago en la contratación electrónica. Marco legal y clasificación 26	
2.7.2.1.	Clasificación de los medios de pago electrónicos	27
2.7.3.	Seguridad en la red. Firma digital. Criptografía.....	28
2.7.3.1.	Diferencias entre Firma Digital, Firma Electrónica Avanzada y Firma Electrónica 29	
2.7.3.2.	Ley 25.506, de Firma Digital.	30
2.7.3.3.	Criptografía	31
2.8.	Aspectos tributarios. Antecedentes en la Argentina.....	32
2.8.1.	Principios tributarios	33
2.8.2.	Relación Fisco-Contribuyente. Comercio electrónico tipo (C2A)entre el consumidor y la administración tributaria	35
2.8.2.1.	Factura electrónica.....	35
2.8.2.2.	Declaraciones juradas impositivas y previsionales por medio de soportes magnéticos 36	
2.9.	Reforma tributaria y comercio electrónico.....	38
2.9.1.	Fiscalización electrónica	38

2.9.2.	Domicilio fiscal electrónico. Definición.....	39
2.10.	Criterios tributarios	40
2.11.	Aspectos impositivos. Impuestos nacionales y provinciales.....	41
2.11.1.	Impuesto a las Ganancias	41
2.11.2.	Impuesto al Valor Agregado.....	44
2.11.3.	Convenio Multilateral.....	50
2.12.	Impuestos provinciales.....	51
3-	Objetivos de la Investigación.....	54
	Objetivos específicos.....	54
4-	Metodología.....	55
4.1.	Ficha Técnica	55
4.2.	Encuesta	55
4.3.	Entrevista	56
5.	Resultados	58
5.1.	Resultados obtenidos mediante la encuesta	58
5.2.	Resultados obtenidos mediante la entrevista	66
6.	Discusión	68
6.1.	Implicancias teóricas.....	68
6.2.	Implicancias practicas.....	71
6.3.	Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	72
6.4.	Conclusiones	73
7.	Referencias.....	75
8.	Anexos	82

1- Introducción

El presente trabajo de investigación aplicada, tiene como objetivo encuadrar dentro del ámbito legal y tributario la nueva forma de comerciar nacida con la globalización a la que el mundo moderno asiste, denominada comercio electrónico.

El comercio electrónico llega de la mano de la revolución informática que desde hace varios años se viene dando, donde los usos y costumbres sociales se vieron influenciados positiva y negativamente por el avance de los medios de comunicación, trayendo consigo nuevas situaciones a afrontar de índole contractual y tributarias entre otras.

Ante ésta modalidad, nace la posibilidad de realizar negocios jurídicos sirviéndose de los medios electrónicos y digitales para la celebración de contratos, provocando un cambio sustancial en las doctrinas aplicadas a los contratos tradicionales, dando lugar a un paradigma basado en la revolución digital, permitiendo la desaparición del espacio y tiempo, creando así una gran incertidumbre legislativa. Se está ante un acontecimiento que permite acortar las distancias entre la oferta y demanda de bienes y servicios y desaparición de fronteras, generando un solo mercado más accesible para todos.

Los efectos del comercio electrónico también repercuten fuertemente en el ámbito tributario tanto nacional como internacional, apareciendo cuestionamientos sobre la forma de imposición de los impuestos a la renta, consumo y aduaneros.

Este fenómeno se ha ido desarrollando de manera tan vertiginosa que ha impulsado la profundización en el estudio del mismo por parte de organismos públicos como es el caso de la Administración Federal de Ingresos Públicos (A.F.I.P.) mediante numerosas publicaciones en el Boletín Oficial, nuevas resoluciones que ahondan sobre temas puntuales que requieren de un marco específico y la creación de nuevas áreas dentro de los ministerios del gobierno. En relación a esto, en el año 1998 se creó un grupo de trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior dentro del Ministerio de Economía, el cual estuvo integrado por distintos grupos del gobierno a fin de estudiar la importancia de las nuevas modalidades de comercio electrónico que se instalaban en nuestro país. Fue así que dentro de ese grupo se formaron subgrupos de trabajo en materia comercial, tributaria, financiera y legal. El subgrupo de trabajos tributarios se enfocó al análisis del fenómeno de elusión y

evasión fiscal junto con el estudio de la situación impositiva y aduanera a la que se enfrentaba dicho comercio. Del estudio realizado se presentaron dos informes, el primero de ellos es el Informe Resolución N° 412/99 y la Resolución N° 1248 aprobada por el Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos en el mes de octubre de 1999(Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior , 1999).

En lo que se refiere a la intervención privada, encontramos diversos trabajos de investigación de reconocidos profesionales a través editoriales como Errepar y La Ley, además de las publicaciones emitidas por la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas (F.A.C.P.C.E.) y el Centro de Estudios Científicos y Técnicos (C.E.C.Y.T.). Los últimos dos, en forma conjunta emitieron el Informe N° 15 que versa sobre “Comercio Electrónico, implicancias impositivas y aduaneras”, con la autoría de Dra. Fernández, Fernanda Mabel.

Aquí también se puede mencionar a la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) que es una Asociación Civil sin fines de lucro, creada en el año 1999 cuyo propósito es divulgar, promover el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo, comunicaciones, comercio y negocios electrónicos (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 1999). Esta cámara para lograr sus propósitos y seguir avanzando en el desarrollo de ésta novedosa modalidad de comercio, celebra convenios con universidades y consultoras para realizar estudios y luego brindar la información recabada a los diferentes usuarios de la misma, como la prensa, empresas y a la comunidad mediante la publicación en su sitio web. Esta cámara constituye un organismo de referencia de la economía digital argentina.

Ante la curiosidad que despertó ésta modalidad, fue tema central de investigación en el Concurso Errepar 25° aniversario en el año 2006 que realizó dicha editorial. El fin perseguido fue el de promover la investigación y debate sobre éstas nuevas modalidades contractuales que se imponen debido a los avances de la tecnología. Los tres ganadores del concurso fueron los profesionales Aspís Analía, Pertusi Ileana Carla y Nieva Hugo Gonzalo quienes junto con la editorial publicaron el libro “Comercio Electrónico, E-Commerce”, donde cada uno de ellos se enfocó en tratar distintos aspectos, tal como el régimen contractual, los aspectos tributarios y las nuevas bases para gravarlo respectivamente.

Además, existen diversos artículos sobre el tema que se está investigando y en especial en el aspecto tributario, pudiendo citar un interesante trabajo realizado por

tres profesionales, Cra Catinot Silvia, Cr Parrondo Alfredo y Campagnale Norberto (2006), en oportunidad de las XXX Jornadas Tributarias en la ciudad de Mar del Plata sobre los desafíos que el comercio electrónico impone a la tributación.

En relación a la evolución del comercio electrónico en nuestro país, el Instituto de Investigación, Docencia y Desarrollo de la Fundación Universalista Social Argentina, ha elaborado un informe en el cual manifiesta que esta modalidad surge como consecuencia del proceso de globalización al cual asiste el mundo entero, y con la utilización de Internet se facilita no sólo la venta de bienes y servicios, sino también la conexión entre clientes y proveedores, transformando así los negocios tradicionales tornándolos en más eficientes. Así surgieron formas de comercio electrónico como: Business to Business (B2B), Business to Consumers (B2C), Consumers to Consumers (C2C), Consumers to Administrations (C2A), Business to Administrations (B2A), generando nuevas experiencias negocio-consumidor, donde aquel ya no tiene que acudir inevitablemente al local comercial para consultar precios o efectivizar la compra (Pietrantuono, 2006).

Otro informe interesante fue el realizado por la empresa independiente Prince Consulting, dedicada a la investigación, consultoría y capacitación en tecnología, negocios y política que a pedido de la Comisión de Métricas de Cámara Argentina de Comercio Electrónico ha realizado un estudio integral de comercio electrónico y consumo online en Argentina en el año 2009 y de ello surge que como consecuencia de la gran influencia e importancia que la Tecnología de la Información y Comunicaciones (TICs) ha tenido en la vida de las personas, empresas, organizaciones e instituciones, interviniendo en transacciones comerciales, comunicación, educación, salud, etc., aspectos que requieren del desarrollo de la informática. Por tal motivo es que ésta Comisión de Métricas orienta estudios estadísticos acerca del uso de Internet en Argentina como un instrumento para favorecer la concreción de negocios y la conexión entre las partes (Prince & Cooke, 2010).

Mediante el estudio al que se hace referencia se logra tener una perspectiva más clara de la evolución del comercio electrónico en la Argentina como así también el perfil de los usuarios actuales y potenciales, marcando también los efectos beneficiosos para las partes intervinientes, esto es, oportunidades de compra y mejora de servicios para los consumidores y la oportunidad de ampliación del negocio y un mejor conocimiento de las necesidades de los clientes a fin de brindarle a sus clientes

un valor agregado que traiga consigo un aumento de rentabilidad (Prince & Cooke, 2010).

Continuando con el análisis, a nivel tributario, el comercio electrónico requiere de forma imperiosa un marco donde encuadrarse, y éste se conforma por varias leyes, destacando como más importantes la Ley del Impuesto a las Ganancias, Ley de Impuesto al Valor Agregado, Ley de Convenio Multilateral y la Ley 27.430 de reforma tributaria, las cuales lo regulan sin la necesidad de la creación de nuevas leyes en ese ámbito. Sí, fue necesaria la creación de una Ley Modelo de Comercio Electrónico la cual destaca tres aspectos de suma importancia, siendo ellos, los nuevos contratos, formas de pago y seguridad en las transacciones electrónicas. El objeto perseguido por esta ley es facilitar la utilización de los nuevos medios de comunicación e información, tal como es el caso del correo electrónico e intercambio electrónico de datos (Pertusi, 2006).

Otra ley que surgió a consecuencia del comercio electrónico a fin de brindar seguridad fue la Ley de Firma Digital Argentina promulgada en diciembre de 2001 con el fin de regular todo lo relacionado al uso de la firma digital en el país y cuyo objeto es el de reconocer la utilización de la firma electrónica y su eficacia jurídica.

Concluyendo, se puede decir que es sumamente importante el conocimiento de las leyes anteriormente mencionadas para su posterior aplicación ya que en mayor o menor medida intervienen en las transacciones de comercio electrónico.

Frente a todo lo descripto anteriormente, lo que este trabajo pretende, es analizar y describir las cuestiones más relevantes del ámbito jurídico, tributario e impositivo del comercio electrónico y dar respuesta al interrogante central de esta investigación: ¿La actual legislación tributaria argentina, se encuentra acorde para afrontar el nuevo marco transaccional que deriva del Comercio Electrónico?.

A partir de aquel interrogante, se plantea como hipótesis de investigación, que la legislación tributaria actualmente vigente en nuestro país brinda un marco legal suficiente para gravar las operaciones de comercio electrónico, sin necesidad de la creación de nuevos tributos.

El escrito continua con el apartado denominado Marco Teórico, en el cual se presentan diversos antecedentes teóricos y empíricos tratando de explicar el fenómeno comercial y comunicacional del comercio electrónico, partiendo desde su conceptualización, historia y clasificación, continuando con una descripción del

marco de la contratación electrónica junto con sus conceptos más relevantes y los nuevos contratos que nacen como consecuencia de esta modalidad y un tema no menor, la seguridad en la red. En cuanto al ámbito tributario, los principios, criterios y reforma tributaria, son los temas a exponer. Por último, impositivamente, el análisis de impuestos nacionales y provinciales junto con lo mencionado precedentemente sirven de base para explicar las variables tomadas como base de éste trabajo (comercio electrónico, tributación, Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a las Ganancias e Impuesto a los Ingresos Brutos).

En el apartado siguiente se exponen los objetivos que se aspiran alcanzar, considerando un objetivo general y cuatro específicos. Luego, se describe la metodología utilizada para dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados, a través de la utilización de encuestas y entrevistas. Finalmente se exponen los resultados obtenidos y la posterior discusión. Como últimos apartados, se encuentra el listado de referencias utilizadas en la investigación con los correspondientes anexos.

2- Marco Teórico

Con el propósito de lograr una mejor comprensión del tema elegido para esta investigación, la construcción del marco teórico está enfocada a brindar una breve descripción de los conceptos vinculados al comercio electrónico.

Será indispensable plantear algunos conceptos básicos para favorecer el entendimiento y conocimiento del tema en cuestión.

Para empezar, se expondrá una breve cronología de tiempo para mostrar el origen y evolución que ha presentado, se definirá el concepto de comercio electrónico para luego pasar por el ámbito jurídico, tributario e impositivo del mismo.

2.1. Antecedentes históricos del comercio electrónico

El comercio electrónico ha ido evolucionando a lo largo de los años, presentando importantes avances que sin lugar a dudas continuarán dándose, pero es importante conocer su origen, por tal motivo a continuación se expone una breve cronología publicada en el sitio web Tetrástico (2012), sitio dedicado a publicar diversos artículos persiguiendo obtener el mejor provecho a la tecnología y estar al corriente sobre las tendencias y últimos avances digitales. Los avances más característicos que se han dado desde su nacimiento en la década del 90 hasta los años 2000:

- En el año 1979, el inventor británico Michale Aldrich creó entre otras cosas la Teleputer, que consistía en un centro de entretenimiento por computadora. En ese mismo año desarrolló un procesador de compras en línea para procesar transacciones entre empresa y consumidor o business to consumers (B2C) y entre empresas o business to business (B2B).

- Fue en el año 1981, cuando se hizo la primera transacción electrónica entre empresas o business to business (B2B) utilizando la tecnología en línea. Fue en el Reino Unido de la mano de un operador de viajes, Thomson Holidays, quien usó la tecnología en línea para recibir las reservas y pagos de sus clientes.

- En Franciaporel año 1982 la compañía La Poste y France Télécom, lanza al mercado Minitel que consistía en un servicio de Videotex al cual se accedía a través de la conexión de un televisor y una línea telefónica permitiendo a los usuarios

efectuar búsqueda de productos, compras en línea, recibir correos electrónicos, incluso chatear de una forma similar a la que posteriormente permitió Internet. Este servicio fue uno de los más exitosos antes de la llegada de World Wide Web. Fue así que en el año 1984, una mujer de 72 años de edad llamada Jane Snowball hizo la primera compra utilizando el Videotex y fue a un supermercado local.

- En 1987 la prestigiosa empresa estadounidense SWREG dedicada al procesamiento de pagos de comercio electrónico, creó la primera cuenta de comercio electrónico. El objetivo perseguido fue que permitiera a las compañías de software y servicios vender sus soluciones en línea.

- En la década del 90 fue donde se dieron notables desarrollos, siendo uno de los más importantes sin lugar a dudas el desarrollo del primer navegador web dando origen a la World Wide Web. El creador de éste navegador fue Tim Berners-Lee.

- Desde el año 1991 a 1994 se dieron importantes acontecimientos en relación al comercio electrónico, como el levantamiento de las restricciones que pesaban sobre el uso comercial de la red por parte de La National Science Foundation (NSF). En 1994 se lanzó el navegador Netscape Navigator que permitió entre otras cosas que Pizza Hut realice su primera venta registrada por Internet, se abra la primera línea bancaria y se dio la aparición del primer mensaje de Spam. Fue al año siguiente en el que surge el sitio Amazon.com, tan conocido en la actualidad, al igual que eBay.

- En 1998, dos estudiantes de la Universidad de Standford, Estados Unidos, comenzaron a planear lo que sería el lanzamiento de Google.

- Ya en los 2000, iTunes pasó a ser el mayor vendedor de música digital, alcanzando millones de descargas.

- En 2007 la empresa Apple lanza al mercado el iPhone que contaba con un navegador web completo que favorecía el desarrollo del comercio electrónico mediante móviles. Un caso similar se dio en el año 2010 con el lanzamiento de Magento Mobile, permitiendo a sus usuarios crear tiendas en línea en los móviles, tal como su nombre lo indica.

- Para ir concluyendo con ésta cronología, en los años 2011 y 2012 se ha producido un gran avance en el comercio electrónico, desde el aumento de usuarios hasta el aumento de empresas proveedoras de productos y servicios, ya sea que se efectúen las transacciones a través de computadoras o teléfonos móviles.

2.2.Comercio electrónico. Concepto y aspectos generales

El comercio electrónico en un sentido amplio, puede ser entendido como el intercambio de datos a través de medios electrónicos, pudiendo o no estar relacionado con el área comercial, el cual cubre actividades muy diversas como comercio electrónico de bienes y servicios, transferencia electrónica de fondos, subastas, compraventa electrónica de acciones, contratación pública, comercialización directa con el consumidor y su correspondiente servicio postventa, en fin, una amplia variedad de actividades tradicionales y nuevas que lógicamente surgen con él(Aspis, 2006).

Con el fin de arribar a una definición más precisa, se puede citar a Nieva (2006) quien destaca que de acuerdo al enfoque que se le dé, el comercio electrónico puede entenderse como:

- Desde las comunicaciones, consiste en la distribución tanto de información de toda índole como de productos y servicios mediante Redes de Telecomunicación Multimedia / Multiservicios.

- Desde el ámbito de los negocios, consiste en la implementación de tecnologías que faciliten el soporte y automatización de las actividades que desempeña la empresa consiguiendo así reducción de costos, de tiempo y mejora en la calidad de los servicios ofrecidos.

- Desde lo temporal, el comercio electrónico se transforma en un instrumento que facilita la aparición de nuevos canales y mercados orientados al intercambio de bienes, servicios e información en tiempo real.

- Desde lo jurídico, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico brinda la siguiente definición, “El comercio electrónico se refiere generalmente a todas las formas de transacciones comerciales que involucran a individuos y organizaciones, y están basadas en procesos electrónicos y transmisión de datos, incluyendo textos, sonidos e imágenes...”(Nieva H. G., 2006, pág. 182). No debe pasarse por alto en esta definición, que siempre está presente el ánimo de obtener un beneficio económico.

Ahora se está en condiciones de exponer una definición realizada por el Consulado Federal de Redes por considerarla integradora de la totalidad de los elementos conformantes y es la siguiente:

El sistema global de información que, a) se encuentra lógicamente interconectado por direcciones únicas globales basadas en el Protocolo Internet (IP) o sus consecuentes extensiones, b) es posible soportar comunicaciones haciendo uso del Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo Internet (TCP/IP) y/u otro IP –protocolos compatibles- y c) provee o hace accesible, pública y privadamente, alto nivel de servicio basado en las comunicaciones e infraestructuras descriptas”(Pertusi, 2006, pág. 101).

2.3. Agentes participantes.

En toda transacción comercial intervienen distintos agentes y la electrónica no es la excepción.

Estos agentes son:

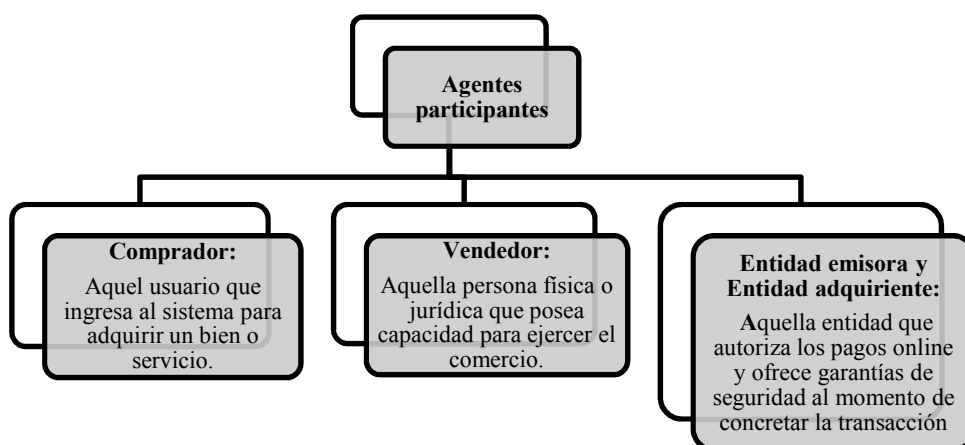


Figura 1: Agentes intervinientes de una contratación electrónica. *Fuente:* Elaboración propia.

Vale la aclaración, que las dos primeras partes son las que dan origen a la operación, pero necesitan de un tercero que actúe como intermediario y aquí encontramos a la entidad emisora y adquiriente (pudiendo ser un Banco), donde la primera actúa en representación del comprador y la segunda en representación del vendedor.

2.4. Clasificación de comercio electrónico.

Según los autores Aspís y Nieva (2006), el e-commerce puede clasificarse según diversos aspectos, tal es así que la primera autora los diferencia según la forma

de intercambio y de pago, mientras que Nieva, teniendo en cuenta a los sujetos que intervienen.

Dicho esto, se presenta la clasificación del comercio electrónico bajo los tres aspectos:

a) Según la forma de intercambio

- Comercio Electrónico Directo: es aquel que se produce en forma inmediata, es decir, que se reciben inmediatamente y aplica para el intercambio de bienes y servicios intangibles a través de medios digitales, tales como, videos, audio, aplicaciones informáticas, etc.

- Comercio Electrónico Indirecto: aquí a diferencia del anterior, el bien o servicio se recibe luego de un lapso de tiempo y aplica para bienes y servicios materiales a través de medios digitales, como libros, indumentaria, electrónica, etc.

b) Según la forma de pago

- Comercio Electrónico Completo: el pago de bienes y servicios se realiza directamente a través del sistema electrónico.

- Comercio Electrónico Incompleto: el pago de bienes y servicios se realiza fuera del sistema electrónico.

c) Según los sujetos intervinientes

- Entre empresas o business to business (B2B): consiste en el negocio entre una empresa y sus proveedores, considerando al comprador y vendedor como empresa. Es la variante más exitosa y eficaz, además de estar en continuo desarrollo. Aquí la operatoria consiste en que una empresa “X” vende de forma electrónica a otras empresas, pudiendo ser del ramo o no, que requieran de su producto o servicio, como es el caso del supermercado Makro, etc.

- Entre empresa y consumidor o business to consumers (B2C): en este caso, las empresas venden sus productos y/o brindan servicios mediante un sitio web a quienes los utilizarán para su uso particular, los clientes o consumidores. La operatoria en este caso es la presentación de un catálogo de compra en el sitio web donde el cliente o consumidor elige el producto, abona la cantidad fijada a través de un sistema de pago online u otra forma de pago para que una vez acreditado el mismo le envíen el producto adquirido ya sea por vía electrónica directamente o de una agencia de

logística. Como ejemplo de este tipo podemos mencionar a Decameron, que es una cadena de hoteles all inclusive que permite a los clientes realizar las reservas de su habitación.

- Entre consumidor y consumidor o consumers to consumers (C2C): se da cuando las operaciones se realizan entre los propios consumidores, es decir que interactúan entre sí mediante el uso de una plataforma online facilitando así la conexión y las transacciones entre compradores y vendedores. Un claro ejemplo de esto, es la plataforma que pone en contacto a personas que alquilan departamentos, casas o habitaciones en todo el mundo directamente a clientes que buscan hospedaje, como Airbnb.

- Entre consumidor y la administración o consumers to administrations (C2A): se refiere a la interacción entre los ciudadanos y la administración tributaria de un país. El objetivo que se persigue es, por un lado, la presentación y pago de las declaraciones juradas de los diferentes tributos por parte de los contribuyentes y por otro, obtener por parte de la administración la información y asistencia requerida.

- Entre empresa y administración o business to administrations (B2A): se produce cuando las administraciones públicas, como usuarias del comercio electrónico, actúan como agentes reguladores y promotores del mismo. Un ejemplo de esta relación es que permite a las empresas participar de licitaciones no solo de su localidad sino también de otras.

A modo de resumen, se presenta un gráfico que permite visualizar de manera rápida la clasificación descrita:

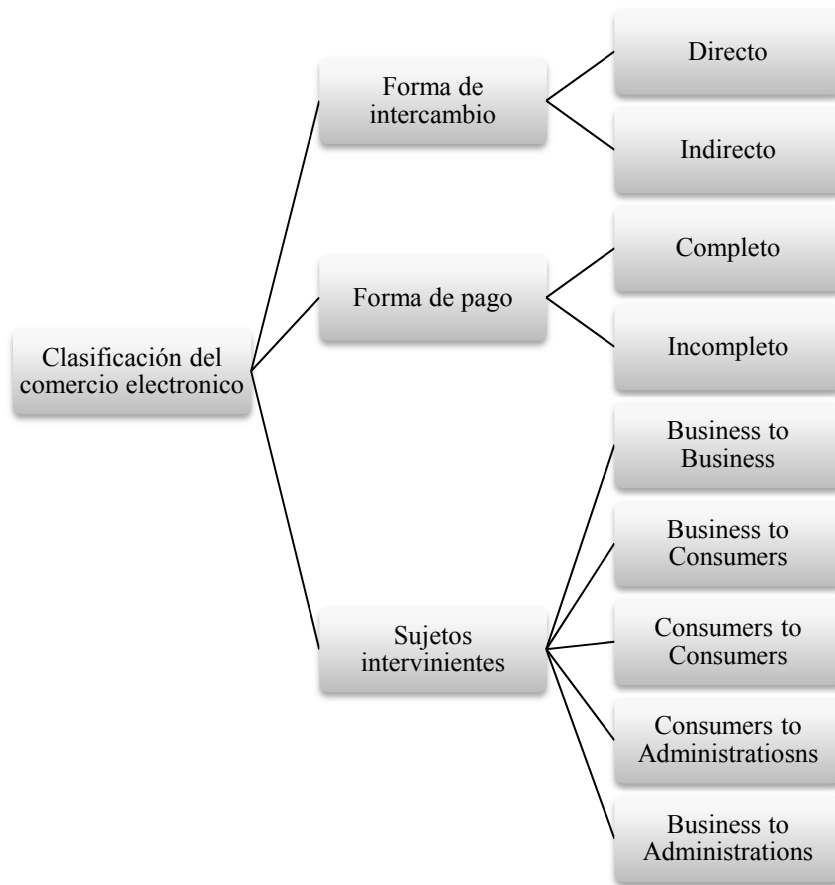


Figura 2: Clasificación del comercio electrónico: Formas de intercambio, formas de pago y sujetos intervinientes. *Fuente*: Elaboración propia.

2.5. Ventajas y desventajas del comercio electrónico.

La idea de que el comercio electrónico es utilizado únicamente para operaciones de comercio exterior, hoy resulta equivocada ya que empresas de distintas ramas de la industria se han volcado a esta nueva modalidad de comerciar, tentados por las ventajas que éste ofrece.

Las principales características de ésta modalidad son que las operaciones se efectúan en forma electrónica o digital y a consecuencia de ello, se prescinde tanto de un lugar físico donde encontrarse las partes como de registros en papel entre otras.

Además se reducen los intermediarios lo que facilita concretar de forma más ágil las operaciones. Esto se traduce en la apertura de la oferta de bienes y servicios y la eliminación de las barreras geográficas y de tiempo.

Dentro de las ventajas que brinda el comercio electrónico frente al tradicional, la más tentadora quizás es la significativa reducción de los costos operativos derivados

de las transacciones que obtienen las empresas siendo un actor muy importante en la economía de todo país. El comercio electrónico por Internet ya sea entre diversas empresas o entre empresa y consumidor final, brinda una reducción de costos operativos en relación a los de una empresa tradicional y lo hace mediante tres puntos bien marcados: **1) Eliminación de puntos de venta, 2) Reducción de la planta de personal y 3) Maximización de ingresos**(Aspis, 2006).

En síntesis, frente a los costos fijos y variables que requiere el comercio tradicional, como así también la necesidad de intermediarios, pérdida de tiempo, etc., la conexión a la red que proveen las computadoras ahorra tiempo y dinero, además de la operatividad las 24 horas los 365 días del año a nivel mundial. Esta conectividad crea nuevas oportunidades de negocios para las partes intervinientes, ya sea el consumidor en el caso de bienes, usuarios de servicios y las empresas. Abriendo camino a nuevos horizontes a los profesionales en sistemas de comunicación, quienes aportarán diseño a las páginas web, seguridad a los usuarios de los sitios, etc. mediante la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación (TICs). Otra ventaja que está a la vista es la relacionada con una de las características mencionadas en el párrafo anterior, y ella es que no se requiere de una infraestructura física demasiado compleja para poder actuar.

Por estos motivos es que surge la imperiosa necesidad de una adecuada regulación contractual a fin de otorgar seguridad jurídica a los usuarios de esta modalidad.

Frente a lo expuesto, podemos presentar una síntesis:

Ventajas del Comercio Electrónico	Desventajas del Comercio Electrónico
Permite una comunicación rápida y con menores costos.	Menor trato de persona a persona.
Actúa como un medio de comunicación masivo y personal a la vez, actuando también como medio gratuito de promoción.	Trae aparejada la desconfianza por parte de los consumidores finales.
Permite la reducción de las distancias entre las partes.	El consumidor encuentra restringida la experiencia de probar el producto.
Favorece la igualdad de competencia entre los distintos actores del mercado.	Se requiere una actualización permanente ante el continuo avance de la tecnológica.

Figura 3: Ventajas y desventajas del comercio electrónico. *Fuente*: Elaboración propia.

2.6. Contratación electrónica. Concepto y aspectos generales

Puede definirse como “aquella que se realiza mediante la utilización de algún elemento electrónico cuando este tiene, o puede tener, una incidencia real y directa sobre la formación de la voluntad o el desarrollo o interpretación fuera del acuerdo”(Aspis, 2006, pág. 16).

La utilización de medios electrónicos no hace desaparecer el cumplimiento del principio de autonomía de la voluntad contractual y teoría general de obligaciones y contratos, ya que esta modalidad frente a la tradicional, presenta como diferencia sustancial la celebración del contrato sin la presencia física simultánea de las partes, quienes prestan su conformidad mediante un equipo electrónico, pero en todos los casos debe quedar expresada la voluntad común de celebrar el acto jurídico. Debido a esto, surgen diferencias bien marcadas como, la falta de documentación física y la inexistencia de una relación directa entre las partes, lo que trae aparejado por un lado, la dificultad de individualización de las mismas, tema que será tratado a continuación y por otro lado, la identificación del momento en el que nace la obligación así como de su contenido.

2.6.1. Identificación de las partes en la contratación electrónica

Es conveniente describir al iniciador del mensaje de datos –que puede ser una oferta o una aceptación- que interviene en la contratación, éste puede ser una persona que por su propia cuenta emitió el mensaje, o quien apoderó a otra para actuar en su representación frente a un mensaje particular o los denominados “bots” que son aquellos que han programado un sistema de información para se ejecute automáticamente como si se tratara de un representante que es no es más que un sistema cibernético y no una persona. De esta forma los “bots” suelen confundir a los usuarios haciéndoles creer que quien está del otro lado de la pantalla es otra persona. Así es que la declaración de voluntad debe nacer de una persona, ya sea física o jurídica, la que puede ser representada por otra o a través de la utilización de un instrumento tecnológico. En este último caso es donde actúan los “bots” otorgando la vinculación jurídica necesaria(Aspis, 2006).

De acuerdo a lo expuesto, las consecuencias jurídicas que derivan de los mensajes de datos, se ajustan a la legislación correspondiente al acto o negocio jurídico contenido en dicho mensaje.

Ahondando en la identificación propiamente dicha, cuando se trata de negocios que se realizan por escrito, resulta más fácil que cuando se utilizan mensajes de datos, simplemente porque solicitando su documento de identidad y firma en el contrato deja asentada así su voluntad y de esta forma se logra demostrar que la persona física con la que se pretende negociar es quien dice ser.

2.6.2. Contratos electrónicos

Actualmente existen una serie de contratos que reflejan claramente el impacto de la informatización en materia comercial. La expansión de contratos electrónicos por el que atraviesa el mundo en el presente, obedece a la rápida aceptación de esta modalidad por parte de las empresas y diversos usuarios.

Tal es así que en el marco del Foro de Comercio Electrónico – La Vía, auspiciado por el Foro de Alta Tecnología se presentó una sencilla clasificación que fue citada por Aspis en su trabajo, Régimen contractual del Comercio Electrónico (2006), de los contratos más comunes en Internet:

1- Contratos de compraventa: son del tipo de la mayoría de los contratos, siempre y cuando no sea de mandato, representación o intermediación o publicidad. La compraventa no es más que la transacción llevada a cabo por un consumidor que paga el precio determinado de un bien o servicio al vendedor. Hoy en día, las empresas de mayor crecimiento en el mercado se vuelcan al comercio electrónico de empresa a consumidor, ofreciendo bienes y servicios.

2- Contrato con proveedores de acceso a Internet: se trata de aquellos contratos imprescindibles para poder operar y son tal como su nombre lo indica, los que se celebran entre el usuario y el proveedor del servicio de Internet. El derecho al acceso a Internet se da a través de la designación de un nombre de usuario y una clave secreta de acceso, ambos datos son necesarios para poder operar. Los proveedores de acceso a Internet, suelen ofrecer como servicios adicionales a sus clientes, la obtención de un espacio en un servidor de Internet cuando ya tiene una cuenta de acceso, con el objetivo de que el usuario tenga una página web propia y la asignación de una dirección de correo electrónico sobre la cuenta activa.

Otra forma de acceder a un espacio en la web es mediante los contratos de operación de servidores de Internet, en el cual la empresa pide que se lo admita como servidor y así operar directamente en Internet. Aquí no necesita subarrendar espacios.

La última alternativa que puede señalarse, es la suscripción a un contrato para el desarrollo y mantenimiento de páginas web, algo que se ve cada vez más y es realizado por muchas empresas y particulares. Básicamente consiste en elaborar, colocar en la web y mantener la operatividad de páginas web a cambio de una retribución pactada.

3- Contratos publicitarios: en este tipo de contratos los ingresos que las empresas perciben no son por el número de visitas que tenga el sitio web, sino por la cantidad de publicidad que logre pautar para el sitio. Así encontramos empresas que ofrecen servicios de correo electrónico y búsqueda de información gratuita para el usuario, no por un acto de generosidad, sino porque es el medio de hacer popular a la página y en consecuencia aumentar sus beneficios.

Existe un tipo de contrato específico para diseñar páginas de Internet y se trata del contrato de alquiler de espacio en línea destinado a publicidad. En este tipo de contratos se colocan letreros electrónicos invitando al navegante a conocer o adquirir un bien o servicio tan solo con un clic en el anuncio y así trasladarse al sitio responsable de la publicación.

2.7.Régimen contractual del comercio electrónico. Consideraciones del régimen.

2.7.1. La oferta contractual.

Para que se dé una oferta, debe existir una previa comunicación entre aquellas personas interesadas en llevar a cabo un negocio jurídico unilateral, bilateral o plurilateral. En base a esto, se puede conceptualizar a la oferta como “una declaración de voluntad unilateral mediante la cual el declarante propone al destinatario la celebración de un determinado contrato, la finalidad de esta declaración es que mediante la aceptación de la oferta se celebre el proyectado contrato”(Aspis, 2006, pág. 35).

2.7.1.1.Formas de realización de ofertas.

Ahora bien, respecto a la forma en que puede presentarse la oferta en el comercio electrónico, se encuentran las ofertas públicas y privadas. Estas se presentan bajo la forma de páginas web, correos electrónicos y los “chats” que son programas de conversaciones electrónicas que son muy utilizadas en la actualidad.

Una característica importante a remarcar es que tanto la oferta como la aceptación del contrato deberán darse a través de medios electrónicos. Sin embargo, resulta prudente señalar que basta con que la aceptación sea en forma electrónica para que un contrato sea electrónico, cosa que no ocurre cuando solo la oferta es electrónica. Esta diferencia se nota por ejemplo en el caso de una oferta por catálogo en papel pero la concreción de la compra (aceptación) se da mediante una llamada telefónica, aquí sí estamos frente a un contrato electrónico. Caso contrario se da por ejemplo cuando la oferta sí es electrónica pero se decide celebrar el contrato en formato papel.

2.7.1.2.Requisitos de validez de la oferta realizada por medios electrónicos

En la contratación electrónica no siempre la oferta se efectúa con medios electrónicos, por tal motivo es que debe cumplir con ciertos requisitos para que la declaración de voluntad sea tomada como oferta válida, y ellos son:

1. La oferta debe ser completa, lo que significa que debe contener todos los elementos que componen el contrato, como ser el bien del que se trata, el precio, etc., para que así la aceptación del destinatario se perfeccione el contrato.
2. Debe existir una intención seria por parte del oferente de celebrar el contrato.
3. La oferta debe llegar a conocimiento del destinatario, entendiéndose como ese momento el de recepción a los efectos de probar la existencia de la misma.

2.7.1.3. Aceptación de la oferta

La aceptación es el otro elemento que interviene en la contratación electrónica, y ante contratos bilaterales o plurilaterales es imprescindible. Se la puede conceptualizar como “la declaración de voluntad emitida por el destinatario y dirigida al oferente, en la que comunica a este su conformidad con los términos de la oferta, quedando con su declaración obligado al contrato en los citados términos”(Aspis, 2006, pág. 40). También se requiere la existencia de la intención de contratar como en la oferta.

El carácter recepticio de la aceptación, es decir, el momento en que consideramos que se recibió la aceptación, opera cuando el aceptante reciba el acuse de recibo de su aceptación por parte del oferente y así también tenerlo como prueba de la declaración de voluntad del aceptante.

Es fundamental en el comercio electrónico precisar el método jurídico a aplicar a fin de determinar el momento en que se acepta la propuesta, ya que de acuerdo al método elegido, resultará un tipo de contrato determinado. Entonces se deberá establecer si se trata de un contrato electrónico en Internet llevado a cabo por personas presentes o distantes.

2.7.1.4. El consentimiento en el contrato electrónico

El consentimiento puede entenderse como un acuerdo de voluntades manifestado por las partes de celebrar un determinado contrato. Es importante remarcar que el consentimiento es un requisito esencial para la formación del contrato y no a la inversa.

El consentimiento se forma con la exteriorización de la voluntad, la cual debe ser clara y conocida, no teniendo importancia el medio elegido para hacerlo, pudiendo

ser presencial o electrónico. En éste último es donde interviene la contratación electrónica permitiendo que los contratantes celebren el acto jurídico a distancia o sin presencia física simultánea.

Como consecuencia de lo expuesto en el párrafo anterior, se desprende el problema de distinguir si se está frente a un contrato entre presentes o ausentes, según las categorías existentes en el Código Civil Argentino, debido a que tanto el oferente como destinatario pueden realizar la transacción desde una computadora ubicada en cualquier lugar.

2.7.2. Medios de pago en la contratación electrónica. Marco legal y clasificación

Es conveniente dar un marco legal a los distintos medios de pago que se encuentran dentro del sistema electrónico y así se puede mencionar:

- El Código Civil y Comercial de la Nación: Antes de que nada es conveniente mencionar que el Código Civil Argentino ha sido unificado con el Código Comercial en octubre del año 2014 bajo la Ley N° 26.994.

Una vez aclarado esto, se continúa con el análisis del tema definiendo al pago como “el cumplimiento de la prestación que constituye el objeto de la obligación”, según lo establece el artículo 865 del Código Civil y Comercial Argentino.

El pago, tratándose de un acto jurídico como cualquier otro, se debe tener presente la validez del acto, medios de prueba, tal es así que en su artículo 875 determina que para considerarse válido, el pago debe ser realizado por persona con capacidad para disponer, mientras que el artículo 894 y siguiente establecen la carga y medios de prueba, recayendo ésta en:

- a) en las obligaciones de dar y de hacer, sobre quien invoca el pago;
- b) en las obligaciones de no hacer, sobre el acreedor que invoca el incumplimiento.

El pago puede ser probado por cualquier medio excepto que de la estipulación o de la ley resulte previsto el empleo de uno determinado, o revestido de ciertas formalidades (Código Civil y Comercial de la Nación, art. 894).

- La ley de Cheque Argentina: Aquí debemos remitirnos al artículo 2, inciso 6 de la Ley N° 24.452 promulgada por Decreto 268/95 B.O. 2/3/1995, el cual establece que el “Banco Central autorizará el uso de sistemas electrónicos de reproducción de

firmas o sus sustitutos para el libramiento de cheques, en la medida que su implementación asegure la confiabilidad de la operación de emisión y autenticación en su conjunto, de acuerdo con la reglamentación que el mismo determine”.

Luego de haberle dado un encuadre legal a éste acto jurídico, se está en condiciones de distinguir los distintos medios de pago existentes.

2.7.2.1. Clasificación de los medios de pago electrónicos

Los medios electrónicos de pago pueden clasificarse en tres categorías según el uso que el usuario hace de Internet, aquí podemos citar nuevamente a Aspis (2006), a saber:

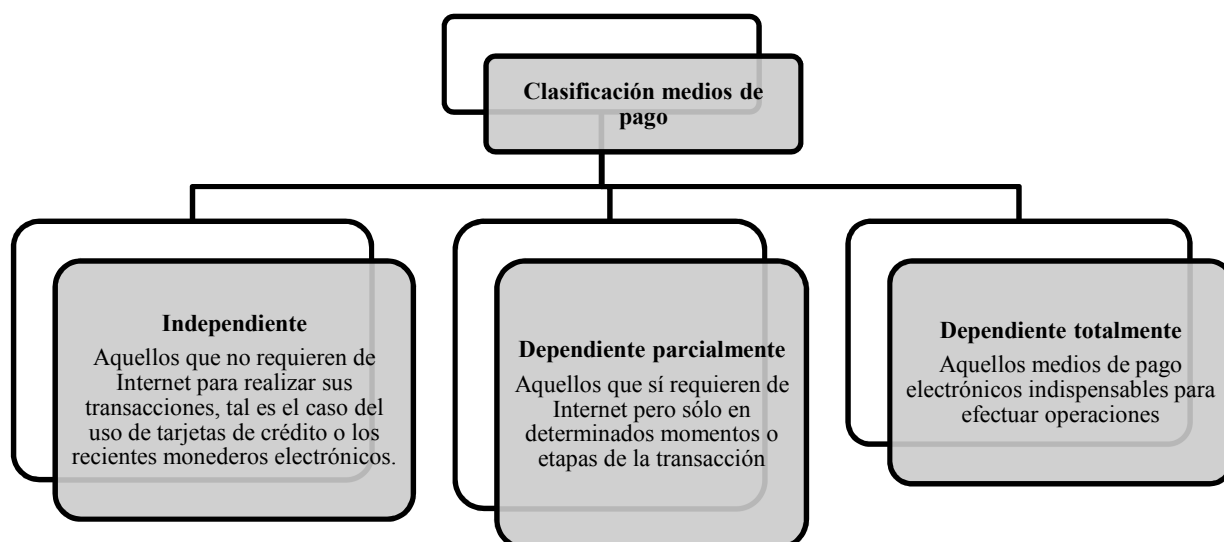


Figura 4: Clasificación de los medios de pago: Independiente, dependiente parcialmente y dependiente totalmente. *Fuente*: Elaboración propia.

Ante la aparición de esta nueva modalidad de pago, el concepto tradicional de moneda queda desplazado por la acreditación de valores mediante el uso de tarjetas de crédito y débito, cheques electrónicos, monederos o billeteras virtuales y dinero electrónico que seguidamente se describen.

- Sistemas basados en tarjetas: aquí se encuentra a las tarjetas de crédito y/o de débito. Cada una de ellas tiene su marco regulatorio, tal como en el caso de las tarjetas de crédito, hay que recurrir a la Resolución General N° 140/98, B. O.: 19/05/98 de la

Administración Federal de Ingresos Públicos. Para el caso de las tarjetas de débito otorgadas por una entidad bancaria donde el usuario tiene una cuenta, por el mecanismo de nuestro sistema de Medios Electrónicos de Pagos (MEP), la compensación que debe darse por ese débito se realiza en dos cámaras privadas que operan en la provincia de Buenos Aires pero tienen alcance nacional. En el MEP, quedan registrados la totalidad de los datos que se desprenden de la operación, tal como el banco originante, el motivo de la operación y el banco aceptante(Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior , 1999)

- Cheque digital: en relación a este mecanismo, el Banco Central de la República Argentina en el año 1997 ha emitido la Comunicación “A” 2579,B.O.: 03/10/97 donde en su art. 1º establece que las partes que suscriben el convenio de adhesión de entidades financieras con el MEP resuelven que aquellas palabras claves (contraseña) de la que se valgan los usuarios al momento de realizar una transacción tendrán el mismo valor ante la ley que la firma ológrafa(Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior , 1999).

- Dinero electrónico: es el dinero acumulado en una tarjeta inteligente la que puede contener o no la identificación del titular de la misma(Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior , 1999).

- Billeteras virtuales: consiste en una plataforma de pagos que agrupa en un solo lugar todas las tarjetas de crédito y débito del comprador permitiéndole de esa forma realizar compras online en el lugar del mundo donde se encuentre y sin la necesidad de tener consigo dichas tarjetas. Esta plataforma es altamente confiable porque sólo se ingresan los datos de las tarjetas que posee una única vez cuando crea la billetera virtual, y luego se manejará usando el usuario y contraseña creada. En nuestro país, la mayoría de los bancos privados ofrecen a sus clientes la creación de la billetera Todo Pago.

2.7.3. Seguridad en la red. Firma digital. Criptografía

En el escenario planteado cuando se trató el tema de la identificación de las partes en la contratación electrónica, donde se menciona el papel que juegan los “bots”, existe un alto riesgo al obligarse por medios electrónicos porque no conocemos físicamente a la persona que se encuentra detrás de la otra pantalla y

también por el hecho de que hoy en día cualquier persona puede crear una página web fácilmente y la pueda anunciar públicamente bajo el uso de un nombre y forma propia, o bien usando uno ya registrado por otra persona, es imperiosa la necesidad de un mecanismo que brinde seguridad a los consumidores al momento de ingresar en la red y comprar con la tranquilidad y confianza como lo haría en una operación cara a cara. Esa confianza de la que hablamos no es sólo en cuanto a la otra parte, sino también, en las obligaciones que adquiere y en la confidencialidad respecto de la información que brinde en Internet, asegurándose que se está dirigiendo a un vendedor identificado.

Cuando se trata de negocios electrónicos, la tecnología ha establecido unos “standars” numéricos y matemáticos que permiten identificar a una persona en particular y distinguirla de otra en cualquier lugar del mundo. Este signo de naturaleza electrónica, se denomina firma digital.

2.7.3.1.Diferencias entre Firma Digital, Firma Electrónica Avanzada y Firma Electrónica

La tecnología de la Firma Digital como herramienta, resulta sumamente útil tanto para el sector público como privado. A nivel privado, es utilizada por empresas que tienen filiales o sucursales en distintos lugares favoreciendo la comunicación entre ellas y ante procesos administrativos que necesiten de autorizaciones intermedias para proseguir con el normal desenvolvimiento de la actividad. A nivel público, favorece la comunicación entre las administraciones en todos sus niveles, es decir, nacionales, provinciales y municipales. Pero quizás lo más importante es otorgar validez legal a las comunicaciones realizadas por computadoras, ya sea mediante el uso de correo electrónico, redes digitales de datos entre otros(González, 2007).

Según González José Luis (2007), en relación a la terminología empleada, es oportuno mencionar que no es lo mismo el término “Firma Digital”, término utilizado por nuestra legislación, que el de “Firma Electrónica Avanzada” en la Unión Europea o “Firma Electrónica” como es el caso de Brasil y Chile, ya que si bien la legislación argentina los utiliza como equivalentes, no tienen el mismo significado, encontrando la diferencia en el valor probatorio otorgado a cada uno de ellos. Para el caso de la firma digital, existe la presunción "iuris tantum" a favor del titular del certificado

digital, tal como lo determina el Art. 7 de la Ley 25.506, y significa que aquel documento firmado digitalmente adquiere la característica de documento público luego de haber sido verificada la firma, lógicamente. Por el contrario, en la firma electrónica se invierte la carga de la prueba quedando a cargo de quien invoque la autenticidad de la firma en el supuesto de que la misma sea desconocida.

La firma digital requiere de la aceptación jurídica como presupuesto básico para el desarrollo del comercio electrónico, siendo actualmente uno de los medios más aceptados como garantizadores de confianza en el usuario de Internet. Consiste en un signo o huella digital única que se coloca al pie de cada mensaje que se transmite.

2.7.3.2.Ley 25.506, de Firma Digital.

El objeto de ésta ley, promulgada en el año 2001, B.O. 14/12/2001, es el de reconocer el uso de la firma electrónica y de la firma digital en el país y su eficacia jurídica. En sí, regula todo lo referente a la firma digital.

Como principales características de la ley, podemos citar los artículos 7 y 8, los que a continuación se exponen:

Art. 7º - Presunción de autoría: Se presume, salvo prueba en contrario, que toda firma digital pertenece al titular del certificado digital que permite la verificación de dicha firma (Ley 25.506, art.7).

Art. 8º - Presunción de integridad: Si el resultado de un procedimiento de verificación de una firma digital aplicado a un documento digital es verdadero, se presume, salvo prueba en contrario, que este documento digital no ha sido modificado desde el momento de su firma (Ley 25.506, art.8).

Otro punto importante es el de la validez de la firma digital, a propósito de esto, el Art. 9ºenuncia una serie de requisitos que deben cumplirse y son:

- a) Haber sido creada durante el período de vigencia del certificado digital válido del firmante;
- b) Ser debidamente verificada por la referencia a los datos de verificación de firma digital indicados en dicho certificado según el procedimiento de verificación correspondiente;
- c) Que dicho certificado haya sido emitido o reconocido, según el artículo 16 de la presente, por un certificador licenciado (Ley 25.506, art.9).

Con la sanción de esta ley, se establece que ante el requerimiento de una firma manuscrita, la firma digital también cumple con esa exigencia.

Si bien, el uso de la firma digital se ha generalizado, existen situaciones particulares en las que no será aplicable como el caso de causa de muerte, actos jurídicos del derecho de familia, actos personalísimos y por último, actos en los que resulte incompatible la utilización de la firma digital por alguna exigencia legal.

Finalmente cabe mencionar la existencia de una "Infraestructura de Firma Digital", la cual se refiere “al conjunto de leyes, normativa legal complementaria, obligaciones legales, hardware, software, bases de datos, redes, estándares tecnológicos y procedimientos de seguridad que permiten que distintas entidades (individuos u organizaciones) se identifiquen entre sí de manera segura al realizar transacciones en redes...”(González, 2007). También conocida como Infraestructura de Clave Pública.

Se puede agregar, que ante la formación de negocios electrónicos, se busca obtener una seguridad jurídica que permita al comerciante tener respuestas sobre, cómo, a qué, cuándo y dónde se obligó.

Para responder estas preguntas existen dos recursos que brindan la seguridad necesaria para operar con tranquilidad y ellas son la criptografía y la ya mencionada firma digital con su correspondiente ley.

2.7.3.3.Criptografía

Criptografía: “es un mecanismo desarrollado para evitar que un operador intercepte la información que es transmitida por la red, la cual es cifrada con el objetivo de proteger los datos”(Pertusi, 2006, pág. 120).

Tipos de criptografía:

Criptografía con clave secreta: aquí tanto quien envía y como quien recibe el mensaje, conocen y utilizan una misma clave secreta, que sólo ellos conocen. Esa clave le permitirá al emisor del mensaje encriptar el mismo y al receptor descifrarlo utilizando la misma clave.

Criptografía con clave pública: ésta es la que mayor seguridad brinda a los usuarios porque está basada en algoritmos asimétricos. En este sistema, es necesario que el usuario posea dos claves, una pública y una privada que se obtienen mediante

un software confiable. La única clave conocida es la pública, mientras que la privada se mantiene en secreto. Utilizando este medio, se pueden concretar transacciones más seguras y confiables, logrando así certeza de la integridad de la información.

2.8.Aspectos tributarios. Antecedentes en la Argentina

El e-commerce como todo lo nuevo y poco conocido, al menos por una porción de la sociedad tuvo sus partidarios y detractores, al nivel de exponer diversos argumentos en contra y a favor de gravar las transacciones de comercio electrónico. Los detractores fundaban sus argumentos en la falta de madurez que presentaba esa modalidad de comercio y por tal motivo consideraban que debía gozar de un periodo de exención impositiva para poder desarrollarse. Otro punto negativo de gravarlo fue que seguramente restringiría el acceso a la tecnología y aumentaría la denominada brecha digital y para evitar ese acontecimiento consideraban que las actividades que se realizaran mediante Internet debían estar libres de impuestos al menos por un tiempo. En cuanto a la aplicación de impuestos al consumo, es evidente que el comercio electrónico traspasa los límites del territorio de una nación y en tal caso no sería correcto gravar con impuestos al consumo a prestadores radicados en el exterior debido a que éstos no utilizan los servicios públicos otorgados por el estado y en consecuencia no hay motivo para que contribuyan a los gastos mencionados. Este punto también se relaciona con la pérdida de competitividad que trae consigo el acceso a bienes y servicios del extranjero. (Nieva H. G., 2006)

En contrapunto se encontraban los partidarios de gravar el e-commerce quienes fundamentaban su postura en los principios de neutralidad y equidad, principios en los que se sostiene el sistema impositivo. Según el principio de neutralidad, se deben gravar todas las actividades económicas que se efectúen sin hacer diferencias de modo que no se beneficie o perjudique algún sector en particular de la economía de un país. El principio de equidad se basa en la aplicación de impuestos tanto a los comerciantes que poseen una tienda física como aquellos que poseen una tienda virtual, de manera que ambos soporten la misma carga tributaria y no que pese sólo en el comerciante que tiene su local a la vista. La falta de aplicación de este principio derivaría en una clara competencia desleal. Por último, considerando el principio de territorialidad deberían tributar todas aquellas operaciones de ventas o prestaciones de servicios que

se realicen en el país, ya que el principio citado se refiere al lugar donde se materializa la operación en cuestión(Nieva H. G., 2006)(Martinez, 2015).

En nuestro país y ante el escaso conocimiento sobre el tema, es que surge la necesidad por parte del Estado de crear un Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior. Este depende del Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos está integrado por distintos sectores del gobierno y el objetivo perseguido es examinar el alcance de las modalidades del e-commerce en el país. Luego se conformaron subgrupos de trabajo dentro de las áreas comercial, tributaria, financiera y legal.

Es así que el grupo de asuntos tributarios en su primer informe se enfocó en el estudio de la distorsión que provocan la elusión y evasión en el comercio electrónico al igual que la situación impositiva y aduanera que transita. Las conclusiones a las que se llegó en el primer Informe de Progreso sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior, Resolución N° 412/99, B.O.09/04/99, fueron a grandes rasgos, que no deben gravarse los bienes intangibles y los servicios prestados desde el exterior con impuestos al consumo como es el caso del IVA e impuestos aduaneros. Además, brindaron una serie de recomendaciones en materia comercial, jurídica y tributaria de los bienes antes mencionados.

En el mismo año, el Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos aprobó el Segundo Informe del Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior como un anexo complementario bajo la Resolución N° 1248/99 B.O. 20/10/99.

El objetivo perseguido por este informe fue presentar los avances efectuados por dicho ministerio. Al igual que en su primer informe, brindó recomendaciones en materia de política tributaria y administración tributaria.

2.8.1. Principios tributarios

Los principios tributarios, de origen constitucional, son los que rigen la imposición de toda carga contributiva por parte del Estado a los ciudadanos y constituyen los límites al poder discrecional estatal.

A su vez, constituyen una guía para los gobiernos en relación al comercio tradicional y de la misma forma deberían serlo en relación al comercio electrónico. En

cuanto a la aplicación de estos principios, se deben disponer de manera tal que no se vulnere la soberanía fiscal de los países, lograr una justa distribución de la base tributaria entre los países intervinientes y evitar la doble o nula imposición internacional (Lofeudo, 2015).

Sobre esta cuestión, el Comité de Asuntos Fiscales de la OCDE, ha recomendado la aplicación de una serie de principios (citado en Pertusi, 2006), principios que serán aceptados a nivel mundial.

Ellos son:

- Principio de Neutralidad: presupone que los tributos no deben interferir en la decisión de los consumidores ni de los empresarios, a la hora de realizar negocios. Asimismo, implica el trato igualitario a transacciones de un mismo tipo (...) proporcionando equidad horizontal, intentando evitar la doble imposición o la no-tributación. Es decir, que ante una transacción de compra-venta, debería ser lo mismo utilizar el comercio electrónico como el tradicional.
- Principio de Eficiencia: el Estado debiera minimizar sus costos, al momento de implementar la administración y las políticas tributarias, a la hora de ejercer su potestad tributaria.
- Principio de Certeza y Simplicidad: las reglas tributarias debieran ser lo suficientemente claras y fáciles de comprender para aquel que tiene que cumplirlas, y que el contribuyente sepa exactamente en el punto en que se encuentra.
- Principio de Efectividad e Imparcialidad: el sistema tributario debe producir la cantidad correcta de impuestos y en el momento apropiado, tendiendo a que el efecto de elusión sea minimizado.
- Principio de Flexibilidad: pretende que el sistema tributario sea lo suficientemente flexible como para asegurarse de mantenerse en línea con los avances tecnológicos y comerciales.
- Principio de Legalidad: debiera ser la ley la causa de los impuestos para otorgar seguridad jurídica al sistema fiscal, protegiendo básicamente su derecho a la propiedad.
- Principio de Capacidad Contributiva: el tributo debe ser justo, debiendo las leyes prever la manera de poder medir la capacidad contributiva del sujeto.

2.8.2. Relación Fisco-Contribuyente. Comercio electrónico tipo (C2A) entre el consumidor y la administración tributaria

La relación entre el Fisco y los contribuyentes a lo largo del tiempo ha sufrido diversos cambios debido a la aparición de la herramienta informática llamada Internet, abriendo paso así a los denominados negocios electrónicos. En este caso la informática se materializará con los programas habilitados directamente por el Fisco, dichos programas están diseñados bajo calificaciones jurídicas adoptadas unilateralmente por el organismo.

A fin de lograr fluidez en esta relación y facilitarles a los contribuyentes y/o responsables el cumplimiento de sus obligaciones impositivas y de los recursos de seguridad social, entre otros servicios, se sancionaron la Resolución General N° 1345, B.O. 01/10/2002 y su modificatorias RG N° 1634, B.O. 02/02/2004, RG N° 2208 B.O. 20/02/2007 que establecen el procedimiento para la presentación de las declaraciones juradas mediante transferencia electrónica de datos a través de la página "web" de AFIP o por intermedio de las entidades homologadas a tales fines (Resolución General N° 1634, Art.1).

El contribuyente y/o responsable deberá contar con una "Clave Fiscal" para operar en el sitio web del organismo, tal como lo dispone la Resolución General N° 2239 B.O. 09/04/2007. La nómina de los numerosos servicios informáticos a los cuales tienen acceso se encuentran publicados en la misma página web de AFIP.

2.8.2.1. Factura electrónica

Un servicio muy utilizado por los contribuyentes y/o responsables obligados es Comprobantes en línea, donde en él se emiten los distintos comprobantes que respaldan las operaciones que llevan a cabo en el transcurso del día, mes, año.

Resulta un tema muy importante dentro del comercio electrónico porque vincula a las empresas con los consumidores y con la administración, transformándose así ambos conceptos indispensables para el crecimiento y confiabilidad en esta modalidad de comercio. La entrega de la factura electrónica genera más confianza por parte de los compradores por Internet y

consecuentemente en los pagos mediante las diversas plataformas de pago disponibles, más allá de que la entrega de ese documento es obligatoria para los vendedores inscriptos en el IVA.

Como toda obligación se encuentra enmarcada dentro de la Resolución General N° 3749 (BO 11/03/2015) y Resolución General N° 3779 (BO12/06/2015) las que establecen la obligación a emitir los comprobantes desde 1° de julio de 2015 pero ante la imposibilidad de implementación por parte de la totalidad de los obligados, se dictó la Resolución General N° 3793 (BO 10/08/2015) flexibilizando dicha obligatoriedad al 31 de marzo de 2016.

El alcance de la factura electrónica es para operaciones realizadas en el mercado interno y no corresponde en el caso de operaciones comprendidas en el régimen de controladores fiscales según lo establece la Resolución General N° 3561 (BO17/12/2013). La resolución también determina que será obligatoria para Responsables Inscriptos en IVA siempre que no se encuentren alcanzados por otros regímenes particulares de facturación, y de carácter optativa para Responsables Exentos (Resolución General N° 3749, 2015).

Los comprobantes alcanzados por este tipo de facturación son todos aquellos que el contribuyente esté habilitado a emitir, desde facturas, notas de crédito, notas de débito y recibos, y estarán excluidos los remitos, liquidaciones primarias de granos y aquellos comprobantes especiales. Cabe mencionar que el servicio de AFIP permite descargar los comprobantes en formato PDF asegurando su inviolabilidad y permitiendo su impresión en cualquier momento. Por último, la Resolución General N° 3749 en su Art. 3 exime de la obligación de emitir comprobantes electrónicos cuando se trate de ventas de bienes o prestación de servicios no realizados en el local o establecimiento, en el caso de que la factura deba ser entregada al momento de la concreción de la operación en un domicilio distinto al del vendedor quien es el emisor del comprobante.

2.8.2.2. Declaraciones juradas impositivas y previsionales por medio de soportes magnéticos

Mediante la Resolución General N°474/1999, B.O. 10/03/1999, se implementó un nuevo sistema que permite la presentación mediante soportes magnéticos de

declaraciones juradas impositivas y/o previsionales de los contribuyentes y/o responsables de tributos.

El objetivo perseguido es ir suprimiendo el uso del papel como soporte de datos en forma gradual y así lograr la optimización en el ingreso de datos y pagos mediante un proceso electrónico. Para alcanzar dicho objetivo, es necesario el establecimiento de un régimen de transferencia electrónica de datos que permita la recepción de la información que vuelcan los contribuyentes en sus declaraciones juradas.

La ventaja que presenta éste régimen es que permite a los contribuyentes y/o responsables, el cumplimiento de las obligaciones fiscales de presentación de las correspondientes declaraciones juradas durante las 24 horas del día, los 365 días del año, previa firma del contrato de adhesión.

El art. 1 de la mencionada resolución establece que se trata de “un régimen optativo de presentación de declaraciones juradas impositivas y previsionales mediante un sistema de transferencia electrónica de datos, utilizando el protocolo de transferencia de hipertexto en forma segura (HTTPS) conocido como "tecnología WEB", el cual se denominará "OSIRIS EN LINEA"”...(Resolución General N° 474, Art. 1).

Continuando con este tema, es pertinente mencionar la implementación en el año 2015 de la presentación de las declaraciones juradas del Impuesto al Valor Agregado desde la página de AFIP. Dicha implementación se dio mediante la Resolución General N° 3711 B.O. 22/01/2015, que en su art. 1 establece que aquellos sujetos que efectúen venta de bienes y/o locaciones de servicios, a excepción de los que requieran el ingreso de datos específicos¹, estarán alcanzados por la nueva metodología, es decir, que deberán presentar su declaración jurada mediante el servicio “Mis Aplicaciones Web” de la página del organismo bajo el formulario “F2002 IVA por actividad”.

¹Empresas promovidas, Proveedores de empresas promovidas, Contribuyentes que realicen operaciones de exportación, Responsables que soliciten reintegros por operaciones de bienes de capital, Sujetos con "Régimen de Reintegro de Retenciones Agropecuarias", Sujetos adheridos al "Régimen Agropecuario con Pago Anual", Inversiones para bosques cultivados, Régimen de regulación y promoción para la producción y uso sustentables de biocombustibles, Régimen de fomento nacional para el uso de fuentes renovables de energía destinadas a la producción de energía eléctrica, Actividades que permitan concretar la extensión de la vida de la Central Nuclear Embalse

2.9.Reforma tributaria y comercio electrónico

Con la reforma tributaria plasmada en la Ley N° 27.430, B.O. 29/12/2017 se han observado modificaciones en algunos temas e incorporaciones en otros, tal fue el caso de la verificación y fiscalización de tributos, la obligatoriedad de constituir domicilio fiscal electrónico entre otros.

Continuando la línea de la investigación, se procede a describir resumidamente los tres temas mencionados.

2.9.1. Fiscalización electrónica

Se trata de un procedimiento de control que ejerce la AFIP sobre los contribuyentes, y está compuesto por distintas etapas cuyo fin perseguido es inducir al contribuyente a declarar correctamente, o bien a corregir los desvíos detectados a partir de la información analizada.

El procedimiento que se implementa con esta resolución viene a complementar las reacciones de investigación y fiscalización que ejecuta AFIP, afianzando la comunicación y de la relación Fisco-Contribuyente(A.F.I.P., 2012).

El inicio del procedimiento de "Fiscalización Electrónica" será notificado a los sujetos mencionados en el Artículo 1² por alguna de las vías previstas en el Artículo 100 de la Ley N° 11.683³, (...) en el domicilio fiscal denunciado...

En caso de resultar negativa la notificación en el domicilio indicado en el párrafo precedente, se diligenciará la misma (...) en un domicilio alternativo que sea de conocimiento de este Organismo...

De tratarse de sujetos que revistan la calidad de empleados en relación de dependencia, que no pudieran ser notificados en alguno de los domicilios registrados en esta Administración Federal, la notificación será practicada en el domicilio informado por su último empleador, el que será declarado domicilio fiscal alternativo...

² Contribuyentes y/o responsables de los tributos a cargo de esta Administración Federal.

³Por carta certificada con aviso especial de retorno, Personalmente, por medio de un empleado de la AFIP, Por nota o esquila numerada, con firma facsimilar del funcionario autorizado, Por tarjeta o volante de liquidación o intimación de pago numerado, Por cédula, por medio de los empleados que designe el Administrador Federal, Por telegrama colacionado u otro medio de comunicación, por comunicación en el domicilio fiscal electrónico del contribuyente o responsable.

Concretada la notificación a que se refiere el primer párrafo, se tendrá por iniciado el procedimiento de "fiscalización electrónica", el cual se identificará con un "numero de fiscalización electrónica" (Resolución General N° 3416, Art. 2).

Respecto del mecanismo:

El contribuyente y/o responsable sometido a fiscalización bajo esta modalidad deberá, dentro de un plazo de DIEZ (10) días hábiles contados a partir del día siguiente a la notificación, contestar el "requerimiento fiscal electrónico" que se le formule.

A tales efectos deberá (...) acceder al servicio "AFIP - fiscalización electrónica" - Opción "cumplimiento de requerimiento fiscal electrónico", disponible en el sitio "web" institucional (<http://www.afip.gob.ar>), ingresando el "número de fiscalización electrónica", y contestar en línea el Requerimiento Fiscal Electrónico. Asimismo, podrá adjuntar -por la misma vía y en formato "pdf"- la prueba documental que considere oportuno presentar y que no se encuentre en poder de este Organismo (Resolución General N° 3416, Art. 3).

2.9.2. Domicilio fiscal electrónico. Definición

Sitio informático seguro, personalizado y válido, registrado por los contribuyentes y responsables para el cumplimiento de sus obligaciones fiscales y para la entrega o recepción de comunicaciones de cualquier naturaleza que determine la reglamentación, ese domicilio será obligatorio y producirá en el ámbito administrativo los efectos del domicilio fiscal constituido, siendo válidos y plenamente eficaces todas las notificaciones, emplazamientos y comunicaciones que allí se practiquen (Ley 27.430, Art. 3 bis).

Cabe aclarar que antes de la reforma tributaria mencionada con anterioridad, la adhesión al domicilio fiscal electrónico era optativa, actualmente es obligatoria y la no adhesión traba al contribuyente en la gestión de diversos trámites ante el organismo.

Por último, quien establecerá la forma, requisitos y condiciones para la constitución del domicilio electrónico así como la implementación y obligatoriedad junto con sus excepciones, será la AFIP.

2.10. Criterios tributarios

Antes que nada es conveniente remitir al concepto vertido por Glaize Antoine, en su ponencia La neutralidad y equidad tributaria en el comercio electrónico (citado en, Pertusi, 2006): “El comercio electrónico modifica fundamentalmente la relación entre el proveedor y el consumidor, primero porque tiende a suprimir a los intermediarios (contracción vertical) segundo porque pone en contacto a los unos y los otros sobre una escala universal totalmente desterritorializada (expansión horizontal)”.(Pertusi, 2006, pág. 130).

La presencia física ya no es tan relevante en la era digital que se atraviesa, y se debe a que resulta cada vez más difícil determinar quién y dónde se encuentra la persona y dónde se realiza la operación.

Del concepto vertido, surgen conceptos importantes a destacar tales como:

- *Despersonalización*: en los negocios realizados vía Internet, el oferente no sabe quiénes serán sus potenciales clientes, por eso es que crece tanto este tipo de negocios, permite llegar a una infinidad de posibles compradores.

- *Deslocalización*: aquí encontramos lo mencionado anteriormente, referido a que el vendedor no sabe quién es su posible comprador ni dónde se encuentra.

La *desmaterialización* es otro concepto a tener presente y se refiere, a que tiempo atrás, los bienes que se comercializaban eran sin lugar a dudas bienes materiales, hoy en día, esos bienes materiales o tangibles pasaron a ser un servicio. Quizás el ejemplo más claro para entender la desmaterialización, es un CD de música, que antes de ésta era digital, el interesado debía acercarse a comprarlo en una disquería, hoy puede descargarlo directamente desde Internet.

Una vez descrito esto, se puede enunciar que: “Los criterios tributarios son la pauta objetiva que utilizan los Estados para ejercer su potestad tributaria; es el hecho por el cual se vincula un hecho imponible con un estado determinado” (Pertusi, 2006, pág. 137).

Citando nuevamente a la autora, los criterios aplicables son:

- Criterio de la fuente: Este criterio toma en cuenta dónde se produce el hecho imponible, permitiendo al Estado ejercer su potestad tributaria sobre todo hecho

ocurrido en un determinado territorio. Aquí no importa si el sujeto que obtiene la renta es ciudadano o residente en el país.

• Criterio de residencia, actualmente Renta Mundial: En cambio, éste criterio tiene en cuenta al sujeto del tributo, en relación a aspectos subjetivos como la residencia, domicilio o la nacionalidad que tenga al momento de establecer la potestad tributaria.

El primer criterio resulta de aplicación en los países en vías de desarrollo, mientras que el segundo, en países más desarrollados.

2.11. Aspectos impositivos. Impuestos nacionales y provinciales

En este punto, se prestará especial atención al Impuesto a las Ganancias y al Impuesto al Valor Agregado, dos impuestos muy presentes en el comercio en general y por supuesto en el electrónico también. Además se incluirá aquí el Convenio Multilateral al ser de aplicación en todo el territorio de la nación.

2.11.1. Impuesto a las Ganancias

Para desarrollar este punto hay que tener presente en todo momento la Ley de Impuesto a las Ganancias, Ley N° 20.628, B.O. 06/08/1997 y modificatorias además de sus resoluciones, tales como la Resolución General N° 3379/2012, B.O. 03/09/2012 (derogada), su modificatoria N° 3450, B.O. 15/03/2013 (derogada) y la actualmente vigente Resolución General N° 3550, B.O. 3/12/2013 que tratan específicamente de las operaciones que se perfeccionan a través de Internet.

La Resolución General N° 3450 si bien se encuentra derogada sienta precedente en el tema incorporando en su Art. 1:

- a) Las operaciones de adquisición de bienes y/o prestaciones, locaciones de servicios y/o adelantos en efectivo, efectuadas en el exterior por sujetos residentes en el país, que se cancelen mediante la utilización de tarjetas de crédito, débito y/o compra, comprendidas en el sistema previsto en la ley 25065, administradas por entidades del país. Asimismo, resultan incluidas las compras efectuadas a través de portales o sitios virtuales y/o cualquier otra modalidad por la cual las operaciones se perfeccionen -mediante la utilización de Internet- en moneda extranjera. Estarán alcanzadas las operaciones aludidas en el párrafo

anterior efectuadas por el titular de la tarjeta, usuario, titulares adicionales y/o beneficiario de extensiones, referidos en el inciso c)⁴ del artículo 2 de la citada ley.

b) Las operaciones de adquisición de servicios en el exterior contratados a través de agencias de viajes y turismo - mayoristas y/o minoristas-, del país.

c) Las operaciones de adquisición de servicios de transporte terrestre, aéreo y por vía acuática, de pasajeros con destino fuera del país.

d) Las operaciones de adquisición de moneda extranjera -billetes o cheques de viajero- para gastos de turismo y viajes, con validación fiscal. Asimismo resultan incluidas las transferencias al exterior por turismo y viajes sujetas a validación fiscal. (Resolución General N° 3450, Art.1).

La modificación que se introdujo con la Resolución General N° 3550 fue la incorporación del inciso d).

Continuando con el desarrollo, se centra el interés en el comercio electrónico directo, ya que éste involucra bienes inmateriales que son transmitidos por la red.

Atento a ello, se procede a analizar los bienes intangibles que habitualmente intervienen en las operaciones efectuadas a través de portales o sitios virtuales, como también determinados servicios de carácter técnico, con el propósito de establecer el tratamiento tributario que le cabe a cada uno de ellos.

Citando a Pertusi (2006),Catinot, et. al., (2006), encontramos los siguientes bienes:

a) Transmisión de Software: conviene distinguir el objeto del contrato ante el cual nos encontramos, pudiendo ser licencia de uso o de explotación de acuerdo al destino dado al producto.

Licencia de uso: otorga derecho a utilizar los derechos de autor sin haber cedido su titularidad y podemos incluir aquí el software. El tratamiento otorgado es la de prestación de servicios, esto significa que si la venta la realiza un residente a un extranjero (exportación de servicios), se encontrará gravada por el impuesto. En el caso de que la venta sea realizada por un no residente a un residente, se considera de fuente argentina siendo un beneficiario del exterior.

⁴Usuario, titular adicional, o beneficiario de extensiones: Aquel que está autorizado por el titular para realizar operaciones con Tarjeta de Crédito, a quien el emisor le entrega un instrumento de idénticas características que al titular.

Licencia de explotación: a diferencia de la anterior, se cede la titularidad de los derechos, es decir, estamos ante una transferencia de derechos de autor. Para determinar el tratamiento a otorgarle debemos enfocarnos en el sujeto titular, si se trata de una persona física o jurídica no residente se considera de fuente argentina y está gravado al 100%, mientras que si el sujeto es una persona física residente posee una exención según lo establece la Ley de Ganancias.

b) Transmisión de información digitalizada: se trata de la descarga de libros, música, acceso a bases de datos entre otros. Y aquí al igual que para el punto anterior, si el destino dado es un simple uso del material, se le dará el tratamiento de una prestación de servicios, mientras que si el destino es la reproducción del bien, existirá una transmisión de derechos de autor, otorgándole el mismo tratamiento mencionado anteriormente.

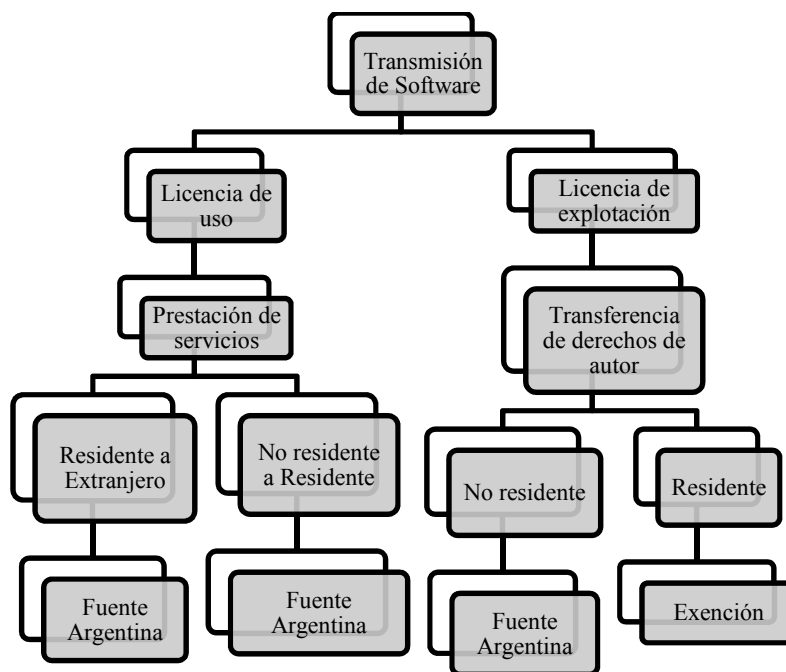


Figura 5: Resumen del tratamiento dado en los puntos a) y b). *Fuente*: Elaboración propia.

c) Transmisión de información técnica: se trata del uso de conocimientos de un tercero tales como planos, fórmulas, etc., para idear un determinado negocio y su posterior concreción. Esta transmisión puede darse en forma de asesoramiento o bien como un complemento de la venta del bien material o inmaterial. En este caso, si el servicio es prestado a un residente es considerado de fuente argentina, por ende

está gravado. Si es prestado a un no residente pero es utilizado económicamente en el país se presume de fuente argentina.

d) Locación de espacios publicitarios en Internet: básicamente se trata de publicidad en los sitios web. Así, “una vez desarrollado el sitio web, sus propietarios pueden ceder espacios publicitarios a aquellas empresas interesadas en dar a conocer sus productos o realizar publicidad institucional en Internet. De esta manera, se genera la aparición de un negocio similar a la publicidad en los medios habituales de comunicación”(Catinot, Parrondo, & Campagnale, 2006, pág. 29). El tratamiento dado será el mismo que para el caso de prestación de servicios ya mencionada.

2.11.2. Impuesto al Valor Agregado.

Es de suma importancia remarcar que éste es un impuesto al consumo en el cual intervienen dos tipos de sujetos, uno activo representado por la Administración Pública y el sujeto pasivo, donde se marca una distinción entre aquel sujeto que tiene derecho a un crédito por el impuesto como sería el caso de una empresa, de aquel que no lo tiene, como es el caso del consumidor final. En línea con esta idea, el IVA juega un papel notorio en las operaciones comerciales llevadas a cabo entre empresas (B2B) al igual que entre una empresa y consumidor final (B2C).

Según Pertusi (2006), para la aplicación de este impuesto se deben tener en cuenta tres aspectos tales como:

- El lugar de prestación del servicio debe darse dentro de la Argentina.
- La localización del comprador y vendedor.
- Tratamiento del bien comercializado, es decir, distinguir si se trata de un bien o un servicio.

Un punto a destacar es que a la Ley N° 23.349, B.O. 25/08/1986, se le han introducido modificaciones en varios de sus artículos debido a la reforma tributaria publicada en el B.O. 29/12/2017, bajo la Ley N° 27.430. Antes de ahondar en las modificaciones a las que se hace referencia, es conveniente traer al análisis, antecedentes del tratamiento dado al impuesto en las operaciones de comercio electrónico. Para tratar este punto, puede citarse el trabajo presentado por Catinot, et. al., (2006) en el marco de las XXX Jornadas Tributarias realizadas en Mar del Plata

en el año 2006 bajo el título “Desafíos que el comercio electrónico impone a la tributación”. Este informe antes de enfocarse directamente en el tema, resaltó la importancia a nivel tributario del comercio electrónico directo donde todos los pasos de una compra (pedido, pago y envío) se dan a través de la web, permitiendo operaciones a nivel nacional e internacional y es que debido a esto reviste mayor atención desde ese punto de vista, a diferencia del indirecto donde los bienes a comercializar necesitan de los canales de distribución tradicionales, no diferenciándose demasiado con una venta telefónica.

Según el informe, se encontraba alcanzado por el IVA aquellas operaciones efectuadas por un prestador nacional (prestación de servicios) y que el destino dado por el prestatario también nacional sea el consumo personal (B2C). En el caso de las empresas (B2B), existen varios tipos de contratos que deberán ser analizados en particular para determinar el tratamiento a otorgarles. Se encontrarán alcanzados por el IVA la transmisión de Software siempre que se trate de una licencia de uso y sea efectuada por un prestador del exterior o local, la transmisión de información digitalizada y la locación de espacios publicitarios en sitios de la red. A los últimos tres contratos mencionados se les otorga el tratamiento de prestación de servicios y por ello están alcanzados por el impuesto en cuestión.

A modo de resumen, se presenta la siguiente tabla a fin de visualizar rápidamente lo descrito en el párrafo anterior:

Tratamiento del Comercio Electrónico en el IVA (antes de la reforma tributaria)			
Tipos	Sujetos intervinientes		Gravado
	Prestador	Prestatario	
B2B	Nacional	Nacional	Si
	Extranjero	Nacional. Responsable inscripto.	Si
		Nacional. No inscripto	No
B2C	Nacional	Nacional	Si
	Nacional	Extranjero	Tasa 0
	Extranjero	Nacional	No

En lo que se refiere específicamente al comercio electrónico, los cambios se dieron en relación a la incorporación de los servicios digitales, los que serán tratados seguidamente.

Antes de continuar es fundamental brindar un concepto de servicios digitales a fin de entender con mayor claridad lo que determina la ley en cuestión. Para ello debemos remitirnos al art. 3, apartado 21, inciso m) del Decreto 280/97, B.O. 26/03/1997 donde los define como:

Se consideran servicios digitales, cualquiera sea el dispositivo utilizado para su descarga, visualización o utilización, aquellos llevados a cabo a través de la red Internet o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet u otra red a través de la que se presten servicios equivalentes que, por su naturaleza, estén básicamente automatizados y requieran una intervención humana mínima (Decreto 280/97, Art. 3) (Ley 27.430, Art.88).

Ahora bien, dicho esto, se continúa con el análisis del objeto, sujeto, hecho imponible y alcance de la ley.

Art. 1: Objeto del impuesto

... e) Los servicios digitales (...) prestados por un sujeto residente o domiciliado en el exterior cuya utilización o explotación efectiva se lleve a cabo en el país...

Los servicios digitales (...) prestados por un sujeto residente o domiciliado en el exterior se entenderán, en todos los casos, realizados en el exterior...

No obstante, de tratarse de servicios digitales comprendidos en el inciso d)⁵, se presume —salvo prueba en contrario— que la utilización o explotación efectiva se lleva a cabo en la jurisdicción en que se verifiquen los siguientes presupuestos:

1. De tratarse de servicios recibidos a través de la utilización de teléfonos móviles: en el país identificado por el código del teléfono móvil de la tarjeta sim.
2. De tratarse de servicios recibidos mediante otros dispositivos: en el país de la dirección IP de los dispositivos electrónicos del receptor del servicio. Se considera como dirección IP al identificador numérico único formado por valores binarios asignado a un dispositivo electrónico.

⁵ Los servicios digitales, realizados en el exterior cuya utilización o explotación efectiva se lleve a cabo en el país, cuando los prestatarios sean sujetos del impuesto por otros hechos imponibles y revistan la calidad de responsables inscriptos.

Respecto del inciso e)⁶, se presumirá, sin admitir prueba en contrario, que existe utilización o explotación efectiva en la República Argentina cuando allí se encuentre:

1. La dirección IP, del dispositivo utilizado por el cliente o código país de tarjeta sim, conforme se especifica en el párrafo anterior; o
2. La dirección de facturación del cliente; o,
3. La cuenta bancaria utilizada para el pago, la dirección de facturación del cliente de la que disponga el banco o la entidad financiera emisora de la tarjeta de crédito o débito con que se realice el pago (Ley 24.730, art.87).

Para simplificar la lectura del artículo, se presenta un gráfico a continuación:

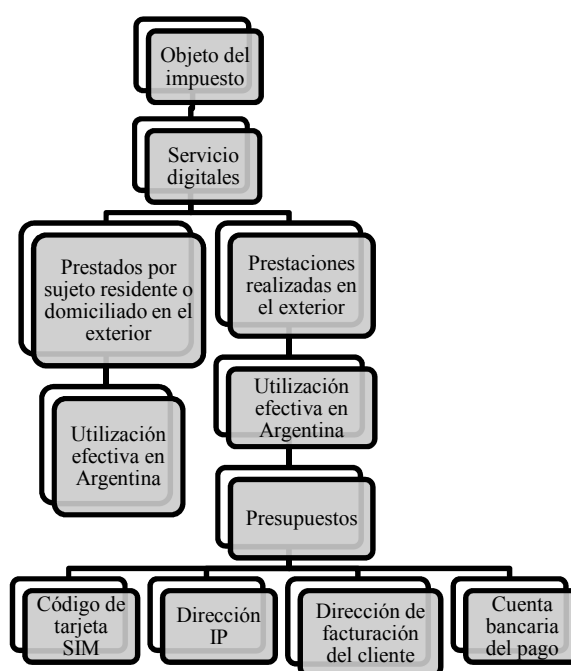


Figura 6: Objeto del impuesto. *Fuente:* Elaboración propia.

Otra modificación se dio en el art. 4 (Decreto 280/97, Art. 4, inc. i) (Ley 27430, Art. 89) de la ley original incorporando como sujetos pasivos a los prestatarios de servicios del art. 1 inc. e)⁷, también considerando como nacimiento del hecho imponible al momento en que se finaliza la prestación o en el del pago total o parcial del precio por parte del prestatario, el que fuere anterior, debiendo ingresarse a través de una percepción(Decreto 280/97, Art. 5, inc. i)(Ley 27430, Art. 90). Además se

⁶Léase Servicios digitales.

⁷ Los que contratan los servicios digitales.

estableció la exención para el acceso y descarga de libros electrónicos (Decreto 280/97, Art. 5, inc. h) (Ley 27430, Art. 91).

En cuanto al alcance del impuesto, se cita nuevamente lo dispuesto en el art. 3, apartado 21, inciso m) donde expone los servicios comprendidos dentro de esta distinción.

1. El suministro y alojamiento de sitios informáticos y páginas web, así como cualquier otro servicio consistente en ofrecer o facilitar la presencia de empresas o particulares en una red electrónica.
2. El suministro de productos digitalizados en general, incluidos, entre otros, los programas informáticos, sus modificaciones y sus actualizaciones, así como el acceso y/o la descarga de libros digitales, diseños, componentes, patrones y similares, informes, análisis financiero o datos y guías de mercado.
3. El mantenimiento a distancia, en forma automatizada, de programas y de equipos.
4. La administración de sistemas remotos y el soporte técnico en línea.
5. Los servicios web, comprendiendo, entre otros, el almacenamiento de datos con acceso de forma remota o en línea, servicios de memoria y publicidad en línea.
6. Los servicios de software, incluyendo, entre otros, los servicios de software prestados en Internet (“software como servicio” o “SaaS”) a través de descargas basadas en la nube.
7. El acceso y/o la descarga a imágenes, texto, información, video, música, juegos —incluyendo los juegos de azar—. Este apartado comprende, entre otros servicios, la descarga de películas y otros contenidos audiovisuales a dispositivos conectados a Internet, la descarga en línea de juegos —incluyendo aquellos con múltiples jugadores conectados de forma remota—, la difusión de música, películas, apuestas o cualquier contenido digital —aunque se realice a través de tecnología de streaming, sin necesidad de descarga a un dispositivo de almacenamiento—, la obtención de jingles, tonos de móviles y música, la visualización de noticias en línea, información sobre el tráfico y pronósticos meteorológicos — incluso a través de prestaciones satelitales—, weblogs y estadísticas de sitios web.
8. La puesta a disposición de bases de datos y cualquier servicio generado automáticamente desde un ordenador, a través de Internet o de una red electrónica, en respuesta a una introducción de datos específicos efectuada por el cliente.

9. Los servicios de clubes en línea o webs de citas.
10. El servicio brindado por blogs, revistas o periódicos en línea.
11. La provisión de servicios de Internet.
12. La enseñanza a distancia o de test o ejercicios, realizados o corregidos de forma automatizada.
13. La concesión, a Título oneroso, del derecho a comercializar un bien o servicio en un sitio de Internet que funcione como un mercado en línea, incluyendo los servicios de subastas en línea.
14. La manipulación y cálculo de datos a través de Internet u otras redes electrónicas (Ley 27.430, art. 88).

En síntesis, el impuesto se aplicará sobre los servicios digitales prestados por un sujeto residente o domiciliado en el exterior cuya utilización o explotación efectiva se lleve a cabo en el país, al igual que las prestaciones realizadas en el exterior cuya utilización o explotación efectiva se lleve a cabo en nuestro país. Teniendo en cuenta para éste último punto los presupuestos planteados. Y para conocer qué servicios se consideran digitales, remitir al art. 88 de la Ley 27.430.

La incorporación de los servicios digitales al impuesto no ha sido la única modificación, también ha sido necesaria la sanción de la Resolución N° 2955/2010, B.O. 11/11/2010, la cual incorpora un régimen especial de ingreso del IVA que será aplicable a las operaciones de venta de cosas muebles nuevas, a locaciones y prestaciones de obras y/o servicios concertadas y/ o perfeccionadas electrónicamente a través de "portales virtuales".

Antes de ahondar en la resolución es apropiado definir que son los "portales virtuales" y para ello nos remitimos al Art. 1 que entiende que son: "aquellos sitios alojados en páginas "web" disponibles en "Internet" a través de los cuales se prestan servicios, entre otros, de intermediación en las operaciones detalladas en el párrafo anterior, independientemente de la forma de instrumentación y modalidad que se adopte para tal fin" (Resolución N° 2955, Art. 1).

Los obligados a actuar como agentes de percepción del régimen especial de ingreso del IVA son: "los sujetos que sean titulares y/o administradores de "portales virtuales", percibiendo una comisión, retribución u honorario por la intermediación en

dichas operaciones y cuya Clave Única de Identificación Tributaria (C.U.I.T.) se indica en el Anexo I⁸ de la presente” (Resolución N° 2955, Art. 2).

Lo que se persigue con esta resolución es lograr un mayor control sobre las transacciones concertadas y/o perfeccionadas electrónicamente y a su vez intentar reducir las posibilidades de evasión y la informalidad presente en dicha actividad.

2.11.3. Convenio Multilateral.

Una vez aclarado por qué se realiza el análisis aquí⁹, para investigar el papel del comercio electrónico dentro del marco del Convenio Multilateral, debe tenerse presente el contenido de los arts. 1° y 2° del Convenio Multilateral B.O. 18/08/1977, de la Resolución General C.A.N° 83/2002 y Resolución General C.A. N° 14/2017.

Siguiendo con la línea de análisis del IVA, solo se marcará la actualización normativa o anexo que se ha dado como consecuencia del aumento notorio de operaciones por medios electrónicos y se materializó con el dictado de las resoluciones mencionadas en el párrafo anterior.

Lo que se intentó con la Resolución General (C.A.) N° 83/2002 fue interpretar que las transacciones efectuadas por el contribuyente en más de una jurisdicción sin importar el medio utilizado para formalizar aquella que origina el ingreso, estarán comprendidas por el Convenio, considerando como medio, la correspondencia, telégrafo, teletipo, teléfono, entre otros (Convenio Multilateral, Art. 1).

Mientras que la Resolución General C.A. N° 14/2017, estableció los criterios aplicables a la atribución de los ingresos para aquellas transacciones que se concreten electrónicamente. Efectúa una distinción en cuanto a si se trata de venta de bienes o prestación de servicios.

Para el caso de *venta de bienes*: los ingresos “serán atribuidos a la jurisdicción del domicilio del adquirente, entendiéndose que el mismo es el lugar de destino final donde los bienes serán utilizados, transformados o comercializados por el adquirente”(Comisión Arbitral, 2017, pág. 2).

En relación al lugar de destino final, puede darse que no sea posible de establecer, en ese caso se seguirá un orden de prioridad:

⁸MercadoLibre SRL y Compañía de Medios Digitales SA

⁹Remitirse al punto 8.2.

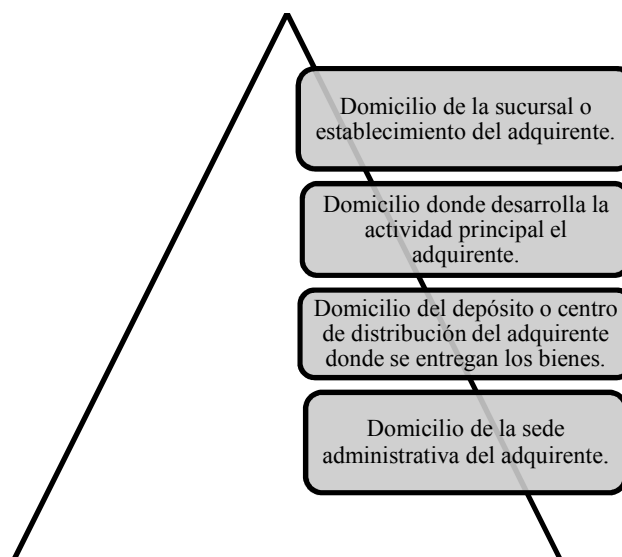


Figura 7: Orden de prioridad para establecer el destino final. Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de *prestaciones de servicios*: los ingresos se atribuirán a la jurisdicción donde sea prestado dicho servicio. La excepción se da en el caso de que exista un tratamiento específico ya sea en el Convenio Multilateral o por normas generales interpretativas (Comisión Arbitral, 2017).

2.12. Impuestos provinciales.

El crecimiento del comercio electrónico ha obligado a adecuar también la legislación a nivel provincial en relación al Impuesto a los Ingresos Brutos y así se han dictado varias resoluciones en las cuales cada provincia ha establecido el tratamiento otorgado a esta creciente modalidad, instrumentando regímenes de retención y/o percepción del impuesto.

Con el objetivo de brindar un panorama no acotado a una sola provincia, se citaran resoluciones de tres jurisdicciones, tales como, la provincia de Córdoba, Entre Ríos y Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La provincia de Córdoba a través de la sanción de la Resolución N° 2/2015, B.O.

22/01/2015, de la Secretaria de Ingresos Públicos, extendió los mecanismos para impulsar a la registración y tributación de los contribuyentes que venden a través de portales de comercio electrónico. La modificación introducida en esta resolución fue

incluir Mercado Pago como agente de retención del impuesto a los Ingresos Brutos. Cabe aclarar que la Mercado Pago es una plataforma cuya propiedad es de Mercado Libre y como el mismo ya se encontraba incluido en este régimen bajo la Resolución S.I.P. N° 19/14, B.O. 15/09/2014, Anexo I, lo lógico era incluirla también.

A partir de la vigencia de esta resolución, todo aquel comerciante, ya sea individuo o empresa que vendan sus productos por el sitio web de MercadoLibre y abonen por la plataforma de su propiedad sufrirán la retención, siempre y cuando el domicilio del comprador esté dentro de la provincia de Córdoba.

Ante lo dicho, Mercado Pago actuará como agente de retención respecto de:

“a) la totalidad de los pagos que realice por las adquisiciones de bienes, locaciones o prestaciones de servicios.

b) Las recaudaciones, rendiciones periódicas o liquidaciones que efectúe a sus usuarios o clientes en el marco del sistema de pago que administra” (Secretaría de Ingresos Públicos. Ministerio de Finanzas Públicas., 2015, pág. 2).

Por su parte, la Ciudad de Buenos Aires, la Resolución N° 939, B.O. 19/12/2013, dentro de su anexo “Comercio Electrónico” Capítulo IX establece en el Art. 109 quienes pueden actuar como Agentes de Percepción del Impuesto sobre los Ingresos Brutos y ellos son: “los sujetos detallados en el Anexo II¹⁰ por las ventas de cosas muebles, locaciones y prestaciones de obras y/o servicios realizadas a través de portales de comercio electrónico comúnmente denominados "portales de subastas online"”(A.G.I.P., 2013, pág. 23).

En el caso de la provincia de Entre Ríos, el Código Fiscal (t.o. 2014) en su Art. 175 faculta a la Administración Tributaria de Entre Ríos a establecer la forma, plazos y condiciones en deben ingresar el impuesto aquellos que revistan la condición de Agentes de Retención. Tal es el avance del comercio electrónico, que por razones de administración tributaria, se tornó indispensable el dictado de la Resolución N° 351,

¹⁰ Fabricantes, productores, mayoristas y distribuidores de productos comestibles y bebidas, Productores de Combustibles Líquidos y Gas Natural y Comercializadores Mayoristas, Fabricación, importación, distribución o comercialización de automotores, autopartes, motocicletas, moto partes y repuestos, Operaciones de Importación definitiva a Consumo de Mercaderías - Contribuyentes Locales y Convenio Multilateral, Fabricación y Venta de Tabaco, Cigarrillos y Cigarros, Franquicias, Cánones, Alquileres y otros, Comercio Electrónico, Venta al Contado y Efectivo Importe superior a \$1.000, Contribuyentes con Riesgo Fiscal y Contribuyentes del Régimen Simplificado con Magnitudes Superadas.

bajo el Expediente N° 1210-16094-2016, la cual establece un régimen de retención del Impuesto a los Ingresos Brutos aplicable a aquellas operaciones que se realicen a través de medios electrónicos, con el fin de lograr un mayor control de las operaciones perfeccionadas por ese medio.

El art. 1 de la resolución “designa como Agentes de Retención a los sujetos que prestan servicios de gestión de pagos y cobros mediante plataformas de comercio electrónico en línea, nominados al efecto por la Administración Tributaria”(A.T.E.R., 2016, pág. 2). Además en la misma resolución, en su Anexo I presenta la nómina de los agentes de retención, siendo solamente dos: la empresa MercadoLibre SRL y Compañía de Medios Digitales SA (A.T.E.R., 2016).

3- Objetivos de la Investigación

Objetivo general

✓ Analizar la aplicación de la legislación tributaria nacional en operaciones de comercio electrónico.

Objetivos específicos

✓ Indagar sobre los efectos que produce el comercio electrónico (C2A) en la relación Contribuyente - Administración tributaria, en el ejercicio de la actividad profesional.

✓ Conocer el escenario donde se desarrolla el e-commerce argentino.

✓ Analizar el grado de conocimiento de las normas impositivas por parte de los consumidores online.

✓ Describir los efectos prácticos de los cambios introducidos por la Ley 27.430 en el domicilio fiscal y fiscalización en el marco de la actividad profesional.

4- Metodología

4.1. Ficha Técnica

Tipo de estudio	Metodología	Técnica	Instrumentos	Población	Criterio muestral	Muestra
Exploratorio	Cualitativa	Entrevista	Guía de pautas	Homogénea	No probabilístico (Intencional)	3 entrevistados
Descriptivo	Cuantitativa	Encuesta	Cuestionario	Heterogénea	No probabilístico (Accidental)	125 participantes

Fuente: Elaboración propia

4.2. Encuesta

Participantes: la encuesta se realizó sobre una muestra de 125 casos seleccionados con un criterio no probabilístico – accidental y a los que se tuvo fácil acceso mediante la publicación de la encuesta en Internet. Del total de los casos tomados como muestra, el 71.2% corresponden al sexo femenino constituyendo así la mayoría y el 28.8% restante al sexo masculino. En lo referente a los rangos de edades, se propusieron cuatro, encontrando el 64% de los casos en el rango de 18 y 30 años, el 24.8% entre 31 y 40 años, 6% entre 41 y 50 años y los 5.2% restantes al último rango de 51 años o más. Los encuestados pertenecen a distintas provincias de nuestro país, siendo la mayoría de la provincia de Buenos Aires, representando el 86.4% del total, seguido por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba y Entre Ríos. El resto de las provincias tuvieron una participación casi nula. Por último, se les consultó por las profesiones o trabajo al que se dedican para así conocer un poco más sobre el perfil de los encuestados. Así, se encontraron ocupaciones y profesiones diversas, tales como, docentes, contadores públicos, abogados, diseñadores por citar alguna de las profesiones, y ocupaciones como empleados administrativos, webmaster, estudiantes, jubilados, amas de casa y comerciantes entre otras.

Instrumento: el instrumento utilizado fue un cuestionario compuesto por cuatro preguntas personales a fin de conocer el perfil de los encuestados y por diez preguntas propias de la investigación. En cuanto a las preguntas de investigación, las mismas eran cerradas de opción única del tipo dicotómicas, es decir que se responden con un Sí o con un No y de elección múltiple, significando que las opciones no son excluyentes entre sí.¹¹

Metodología: consiste en un enfoque cuantitativo reflejado en la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación para luego exponer los resultados obtenidos a través del uso de la estadística y así establecer los parámetros de la población (Gómez , 2012). El cuestionario fue enviado mediante correo electrónico y redes sociales.

4.3. Entrevista

Participantes: La entrevista se realizó sobre una muestra de 3 participantes, los cuales fueron seleccionados con un criterio no probabilístico – intencional, esto significa que se eligieron intencionalmente aquellos profesionales que tienen conocimiento sobre el tema de estudio. A continuación se individualiza a cada participante, todas ellas mujeres:

Participante N°1: Contadora Pública, de 41 años de edad, graduada hace 10 años. Se especializa en el área tributaria y procedimiento.

Participante N°2: Contadora Pública, de 40 años de edad, graduada hace 12 años. Se especializa en el área de contabilidad y auditoría.

Participante N°3: Contadora Pública, de 35 años de edad, graduada hace 5 años. Se especializa en el área de liquidación de sueldos e impuestos.

¹¹Ver Anexo I

Instrumento: el instrumento utilizado en este caso fue una guía de preguntas, la cual constaba de tres preguntas personales para conocer un poco más a las tres entrevistadas y luego cuatro preguntas abiertas relacionadas con la investigación.¹²

Metodología: se trata de un enfoque cualitativo de naturaleza no probabilístico pero intencional en este caso, a diferencia de la encuesta. Este enfoque se basa en métodos de recolección de datos pero sin efectuar una medición numérica, no existe conteo alguno (Gómez , 2012).

¹²Ver Anexo II

5. Resultados

5.1. Resultados obtenidos mediante la encuesta

Pregunta N°1: ¿Usted tiene conocimientos sobre el E-Commerce?

Tabla N° 1: Conocimiento del E-Commerce

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	42.4%
No	72	57.60%

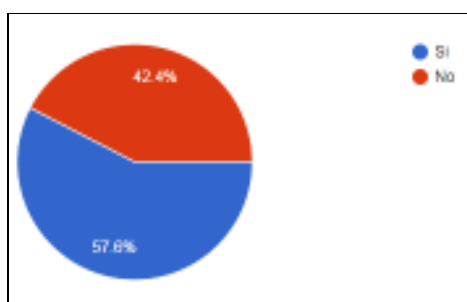


Figura 9: Conocimiento del E-Commerce.

Muestra en porcentajes los datos correspondientes a la Tabla N° 1, con el fin de visualizarlos rápidamente. Puede observarse que el 57.6% tiene conocimientos sobre el tema planteado, conformando la mayoría de los casos.

Pregunta N°2: ¿Usted ha efectuado alguna vez una transacción electrónica, como ser una compra o venta de indumentaria, libros, efectuado un pago, etc.?

Tabla N°2: Experiencia online

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	124	99.2%
No	1	0.8%

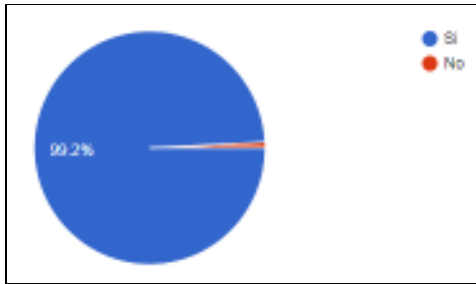


Figura 10: Experiencia online

Muestra en porcentajes los datos correspondientes a la Tabla N° 2, con el fin de visualizarlos rápidamente. Aquí puede observarse que el 99.2% ha realizado compras electrónicamente, es prácticamente la totalidad de los encuestados.

Pregunta N°3: ¿Cual/es fueron sus principales motivaciones para comprar online?

Tabla N°3: Motivos que traccionan la compra online

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Poder comprar en cualquier momento	55	44%
Es cómodo para comprar	45	36%
Es fácil de realizar	32	25.65%
Ahorro de tiempo	48	38.4%
Encontrar productos más rápido que en tiendas físicas	56	44.8%
Los descuentos son mejores que en la tienda física	47	37.6%

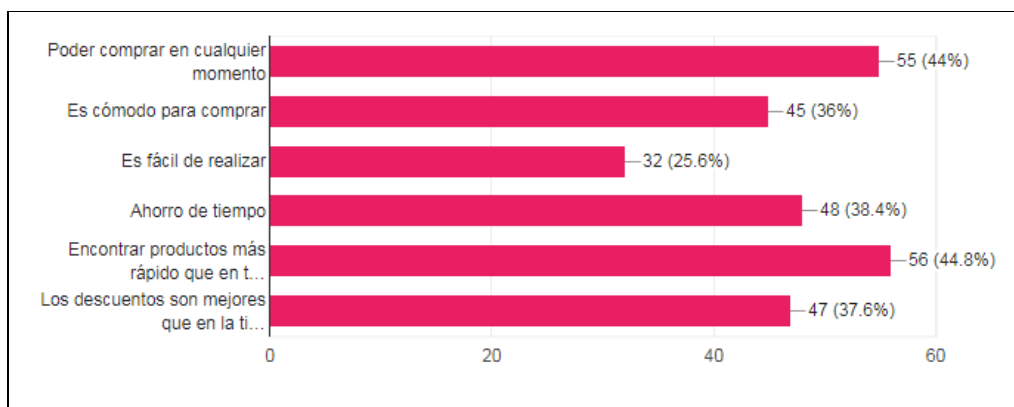


Figura 11: Motivos que traccionan la compra online.

Muestra en porcentajes los datos correspondientes a la Tabla N° 3, con el fin de visualizar rápidamente la información. Aquí se les proporcionó a los encuestados la posibilidad de seleccionar más de una opción, a diferencia de las preguntas anteriores. Puede observarse que los encuestados han encontrado más de una motivación que los llevó a comprar online. También se observa que la principales motivaciones son encontrar productos más rápido que en las tiendas físicas y la posibilidad de hacerlo en cualquier momento. Mientras que la menos elegida fue la tercer opción relacionada con la facilidad de comprar online con el 25.6%.

Pregunta N°4: ¿Cuáles de las siguientes categorías ha comprado online?

Tabla N°4: Categorías de compras

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Pasajes y Turismo	56	44.8%
Celulares y teléfonos	63	50.4%
Electro y aire acondicionado	31	24.8%
Indumentaria deportiva	31	24.8%
Indumentaria No deportiva	29	23.2%
Entradas a espectáculos y eventos	66	52.8%
Electrónica, Audio, Video Y TV	50	40%
Hogar, Muebles y Jardín	31	24.8%

Cosmética y cuidado personal	23	18.4%
Computación	34	27.2%

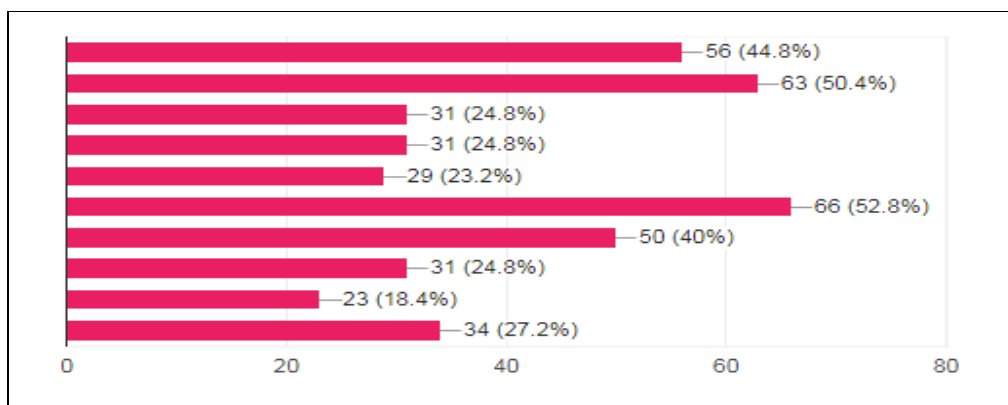


Figura 12: Categorías de compras

Muestra en porcentajes los datos correspondientes a la Tabla N° 4, con el fin de visualizar aquellos bienes y servicios rápidamente. En esta grafica puede observarse como en la pregunta anterior, que se daban varias opciones para elegir. Las más elegidas fueron las entradas a espectáculos y eventos con el 52.8%, seguida de celulares y teléfonos con el 50.4%. La que menos influencia tiene es la cosmética y cuidado personal que todavía prefieren contratar el servicio de forma personal.

Pregunta N°5: ¿Desde qué dispositivo realizó la última compra?

Tabla N°5: Dispositivos utilizados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Pc de escritorio	55	44%
Laptop/notebook	40	32%
Netbook	4	3.2%
Smartphone	74	59.2%
Tablet	5	4%

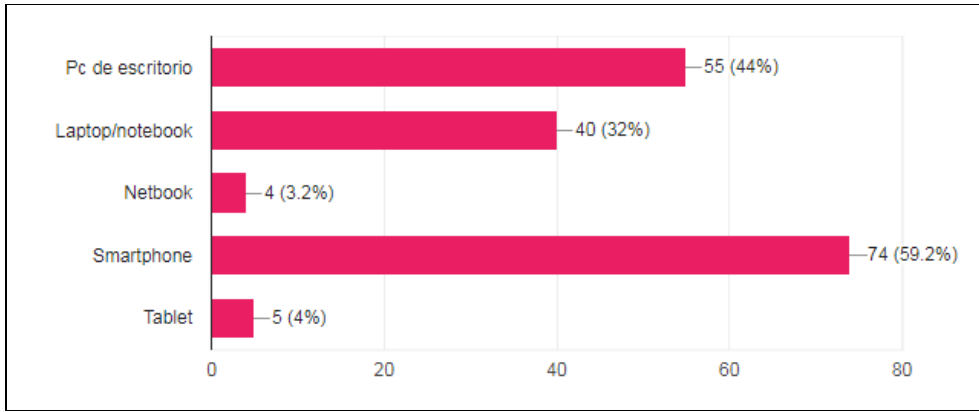


Figura 13: Dispositivos utilizados

Muestra en porcentajes los datos correspondientes a la Tabla N° 5, con el fin de visualizar los dispositivos utilizados. Los resultados obtenidos fueron que la mayoría prefiere hacerlo desde un Smartphone representando el 59.2% frente a los menos utilizados como Netbook y Tablet. Esto se debe quizás a que no son dispositivos muy comunes entre la población.

Pregunta N°6: En la última compra ¿Qué sistema de pago utilizo?

Tabla N°6: Medio de pago utilizado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito	71	56.8%
Tarjeta de debito	16	12.8%
Transferencia bancaria	4	3.2%
Efectivo	14	11.2%
Billetera virtual	20	16%

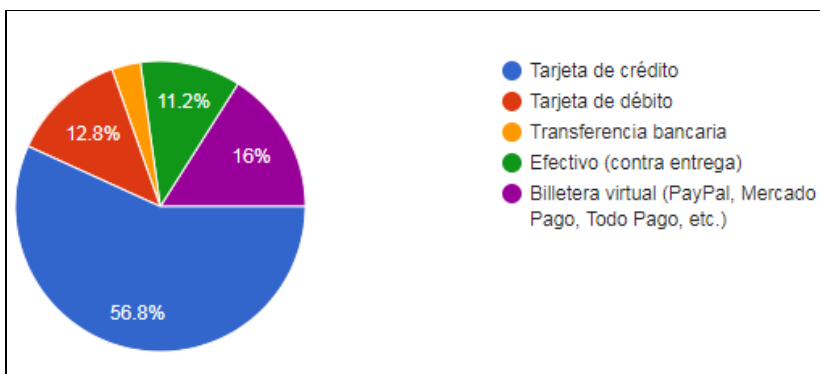


Figura 14: Medio de pago utilizado

Muestra en porcentajes los datos correspondientes a la Tabla N° 6, con el fin de visualizar rápidamente los datos. Los resultados obtenidos fueron que el medio de pago más utilizado es la tarjeta de crédito con el 56.8%, seguido por las billeteras virtuales con el 16%, mientras que la tarjeta de débito y el efectivo no presentan demasiada diferencia, caso contrario es el uso de la transferencia bancaria que es casi nula.

Pregunta N°7: Luego de concretar la compra y teniendo en cuenta la vigencia de la RG 3749/2015 (factura electrónica) de AFIP. ¿Le han ofrecido enviarle la correspondiente factura?

Tabla N°7: Factura electrónica

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	60%
No	50	40%

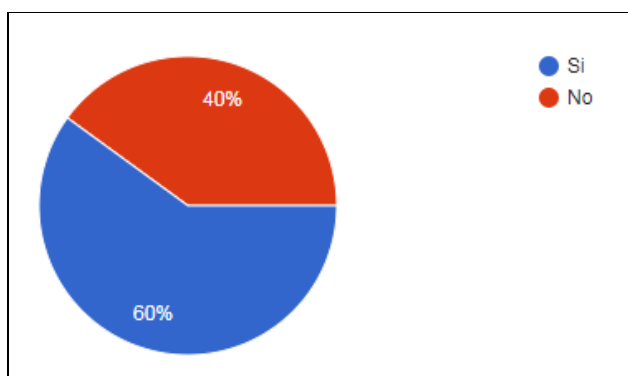


Figura 15: Factura electrónica

Muestra en porcentajes los datos correspondientes a la Tabla N° 7, notando que aquí se vuelven a tener solo dos opciones y no múltiples. Puede evidenciarse que a más de la mitad de los encuestados (60%) le han ofrecido enviarles las facturas que respaldan la compra efectuada.

Pregunta N°8: El Decreto 354/2018 reglamenta la aplicación del IVA sobre Servicios Digitales, lo que implica que los usuarios de dichos servicios deberán pagar el impuesto. ¿Estaba en conocimiento de esto?

Tabla N°8: Conocimiento de la aplicación del impuesto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	64	51.2%
No	61	48.8%

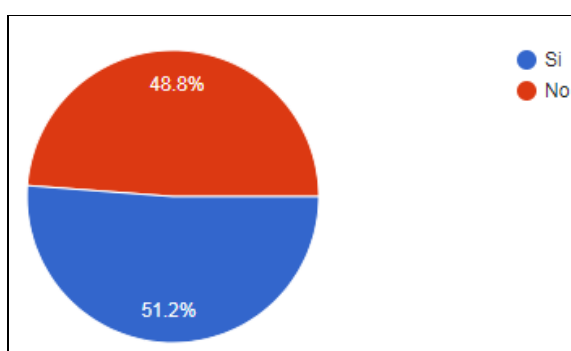


Figura 16: Conocimiento de la aplicación del impuesto

Muestra en porcentajes los datos correspondientes a la Tabla N° 8, notando que aquí se vuelven a tener solo dos opciones y no múltiples. La grafica muestra que el 51.2% de los encuestados están en conocimiento de la aplicación del IVA sobre el uso de servicios digitales frente a un 48.8% que no. De todas formas puede verse que no es mucha la diferencia entre ambas opciones.

Pregunta N°9: De la misma manera que se aplican impuestos a nivel nacional, las provincias han establecido regímenes de percepción de ingresos brutos sobre los servicios digitales. ¿Estaba en conocimiento de ello?

Tabla N°9: Conocimiento del régimen de percepción del impuesto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	33.6%
No	83	66.4%

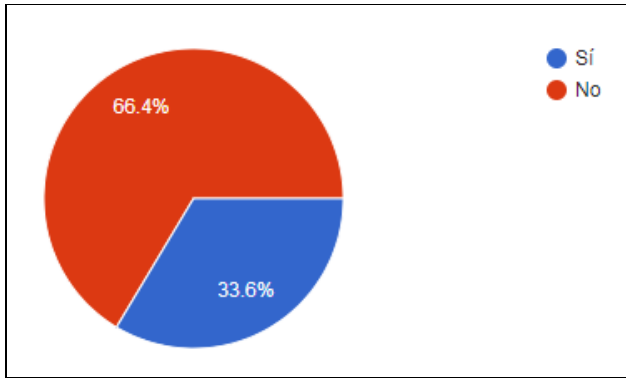


Figura 17: Conocimiento del régimen de percepción del impuesto

Muestra en porcentajes los datos correspondientes a la Tabla N° 9, donde existen solo dos opciones a elegir. La grafica muestra que en su mayoría se sabe que los usuarios de los servicios digitales sufrirán la percepción del impuesto a los Ingresos Brutos en el porcentaje que corresponda, así lo evidencia el 66.4% del total de los encuestados.

Pregunta N°10: Teniendo en cuenta las ventajas y desventajas como los impuestos que se aplican al comercio electrónico. ¿Está dispuesto a seguir comprando online?

Tabla N°10: Decisión de continuar o no comprando a través de esta modalidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	107	85.6%
No	18	14.4%

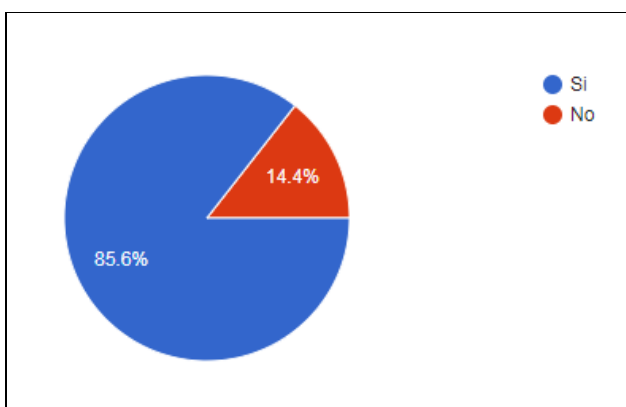


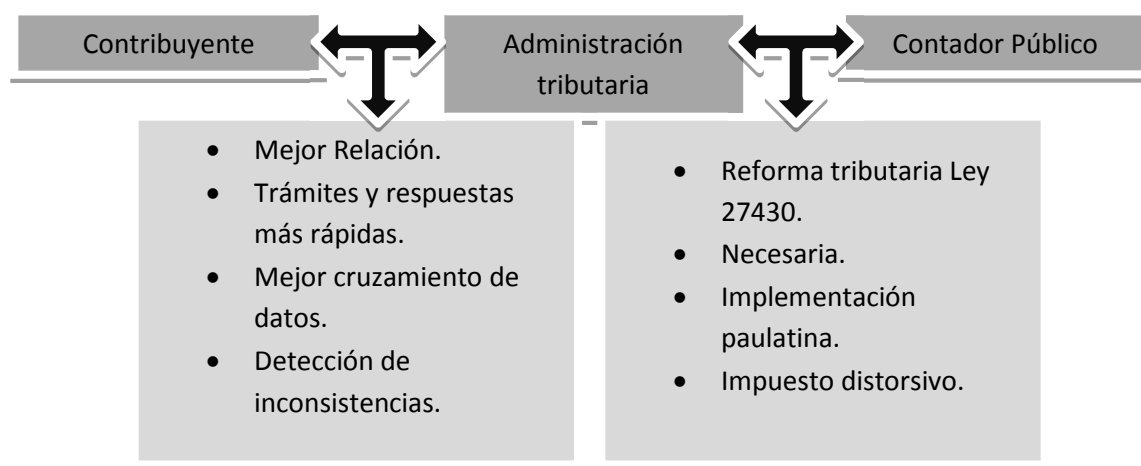
Figura 18: Decisión de continuar o no comprando a través de esta modalidad

Muestra en porcentajes los datos correspondientes a la Tabla N° 10, donde existen solo dos opciones a elegir. En esta pregunta como en la anterior pero con un

porcentaje aún más alto, muestra que en su mayoría van a continuar realizando compras online y afrontarán todos los impuestos que apliquen, aun cuando los mismos se vean incrementados en su valor final debido a la carga impositiva.

5.2. Resultados obtenidos mediante la entrevista

Los tres profesionales entrevistados, todos ellos Contadores Públicos especializados en el área de impuestos, han coincidido en que la relación entre los contribuyentes y el Fisco ha mejorado ya que permite que los trámites se resuelvan con mayor rapidez y se tengan respuestas en tiempo casi real, ya que en 48 horas se tiene una respuesta. Dentro de las ventajas se encuentra el fácil acceso a la información del contribuyente por parte de los contadores ya que está publicada en sitio web del organismo y el cruzamiento de la información. Esta última puede considerarse como ventaja y desventaja, ya que no siempre beneficia al contribuyente. El Fisco tiene acceso a toda la información del contribuyente en tiempo muy corto favoreciendo así el control de la misma y con eso obligar a los sujetos pasivos de los impuestos a cumplir con sus obligaciones de manera casi ineludible. Con esos datos el organismo detecta fácilmente las inconsistencias que puedan existir entre la información con la que ellos cuentan y la expuesta por los contribuyentes.



En relación a las modificaciones introducidas con la reforma tributaria, coinciden en que son pertinentes y necesarias para los tiempos que corren pero que deberían implementarse de manera paulatina ya que no todos los contribuyentes o ciudadanos se manejan de forma online y como todo lo nuevo, lleva su periodo de adaptación.

Por último, todos consideran que el Impuesto a los Ingresos Brutos constituye un impuesto distorsivo que a nivel local generaría una doble imposición pero que el Impuesto al Valor Agregado sin duda debe aplicarse sobre los servicios digitales.

6. Discusión

6.1. Implicancias teóricas

✓ El presente trabajo de investigación tiene como objetivos específicos:

- 1) Indagar sobre los efectos que produce el comercio electrónico (C2A) en la relación Contribuyente - Administración tributaria, en el ejercicio de la actividad profesional,
- 2) Conocer el escenario donde se desarrolla el e-commerce argentino,
- 3) Analizar el grado de conocimiento de las normas impositivas por parte de los consumidores online y
- 4) Describir los efectos prácticos de los cambios introducidos por la Ley 27.430 en el domicilio fiscal y fiscalización en el marco de la actividad profesional.

En función de esto, se procede a exponer los resultados obtenidos para cada uno de ellos contrastándolos con los antecedentes al respecto.

1) Para responder a este objetivo, según las entrevistas realizadas a los profesionales sobre la relación entre contribuyente y administración (C2A), puede decirse que esta relación ha mejorado en cuanto a la recepción y resolución de tramites presentados por los contribuyentes y profesionales, también mediante el fácil acceso a la información incorporada a la base de datos del organismo fiscalizador, punto que puede presentarse como una ventaja o desventaja dependiendo del fin perseguido o usuario de la misma. Más allá de que pueda considerarse de una u otra forma, sin dudas se percibe una gran fluidez en la relación entre los dos sujetos.

2) En relación al segundo objetivo, mediante la encuesta realizada en lo que va del año 2018, pudo observarse que casi el 100% de los encuestados han realizado alguna vez una compra online, frente al 90% del año anterior y se corresponden con la población más joven comprendida entre los 18 y 30 años.

Puede notarse que del total de casos de la muestra, la mayoría fueron mujeres las que efectuaron compras online y las categorías más elegidas fueron las relacionadas al turismo y recreación, celulares y telefonía, electrónica en general,

artículos para el hogar, indumentaria y en último lugar la cosmética y cuidado personal. Las categorías mencionadas para el año 2018 según los datos relevados, se mantienen en los mismos lugares que en el año 2017, excepto la de cosmética y cuidado personal que ha caído al último lugar.

Comparando las motivaciones que persiguen los compradores en la actualidad con el año pasado, sigue siendo la principal el poder realizarla en cualquier momento, seguido por las relacionadas con el factor tiempo y dinero.

Donde se ha notado un cambio significativo se dio en los dispositivos utilizados para realizar las transacciones, mientras que en 2017 se prefirió el uso de aquellos denominados Desktop, hoy en día un 59.2% prefirió el uso de Smartphone seguido por la PC de escritorio, esto muestra el crecimiento del uso de la tecnología Mobile, teniendo presente que es más común aún en los jóvenes.

Para culminar la comparación, en cuanto a los medios de pago, se sigue la línea descrita en el informe anual de la C.A.C.E. en el cual informa que el más utilizado es sin dudas la tarjeta de crédito y luego el efectivo, siendo casi nula la utilización del resto de los medios de pago

Los resultados descriptos se relacionan con las encuestas realizadas por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico en el marco del Estudio Anual de Comercio Electrónico que llevan adelante desde el año 2012 con el propósito de conocer y comprender la situación del E-Commerce en la Argentina. El estudio arrojó en el año 2017 que el 90% de los adultos conectados¹³ han comprado online alguna vez, porcentaje que se mantuvo entre 2016-2017.

Respecto de las motivaciones que llevan a la compra online, las principales son la posibilidad de comprar en cualquier momento, la comodidad y la facilidad, representando el 70%, luego le siguen las relacionadas con el tiempo en un 56%.

En cuanto a los compradores, se observó que las mujeres son las que concretan mayor número de compras online, prefiriendo algunas categorías por sobre otras, a diferencia de los hombres que sus elecciones son más acotadas. A nivel general las que han crecido en mayor porcentaje del año 2016 al 2017 fueron las relacionadas con

¹³Población usuaria de Internet.

el esparcimiento (turismo y espectáculos), seguido por artículos para el hogar, celulares, tecnología, indumentaria no deportiva y cosmética.

En cuanto a los dispositivos, los más utilizados para concretar las compras para el año 2017 fueron los incluidos dentro del tipo Desktop y en menor medida los del tipo Mobile, tendencia que crece aceleradamente pasando de un 20% en 2016 a un 27% en 2017.

A modo de conclusión, los datos arrojados por la encuesta evidencian que actualmente los consumidores más jóvenes están acostumbrados a realizar muchas de sus compras de forma online, debido al amplio manejo que poseen de la tecnología disponible y aquellos consumidores de mayor edad como en este caso, los jubilados encuestados, de a poco van familiarizándose con esta modalidad de compra, al mismo tiempo que con el mundo tecnológico. La seguridad en las formas de pago mediante plataformas como MercadoPago, TodoPago, Paypal, entre otras, contribuyen al acercamiento del potencial consumidor a la experiencia de comprar a través de Internet, lo que sin duda llevará un tiempo ya que todavía la mayoría prefiere el pago mediante tarjeta de crédito.

3) A través de la encuesta se indagó sobre el conocimiento que tenían los encuestados, como usuarios de comercio electrónico, de las nuevas disposiciones impuestas por la reforma tributaria, específicamente a través del Decreto 354/2018 (I.V.A.) sobre los servicios digitales, en lo que respecta al ámbito nacional, y también de la aplicación de percepciones de impuestos provinciales que conlleva la contratación de dichos servicios. En respuesta a ello, se observó que más de la mitad de los encuestados estaba en conocimiento de ello y aun así deciden seguir adelante con sus compras. Además se consultó sobre la factura electrónica, en la que intervienen las empresas, consumidores y administración, obteniendo como resultado ante esa pregunta, que al 60% le han ofrecido y enviado la misma cuando se concretó el pago.

4) En las entrevistas practicadas pudo observarse, que los profesionales coincidieron en que la última reforma tributaria era sin lugar a dudas necesaria, debido a la intensa intervención de la tecnología en el ámbito comercial y por consiguiente en el impositivo. Esto deja plasmada la importancia que adquirieron los servicios digitales en la legislación de nuestro país.

El domicilio fiscal electrónico fue uno de los temas que sufrió cambios, al pasar de tener un carácter optativo a obligatorio, provocando de esa forma inconvenientes prácticos a los contribuyentes que no adhieran al mismo. Según lo expuesto por los profesionales consultados, este cambio presenta como desventajas, que de acuerdo a los datos ingresados por el contribuyente al momento de su inscripción, o ante una modificación de datos, las notificaciones serán visualizadas por él, en caso de haber informado como correo electrónico el de uso personal. Esto genera que en oportunidades las comunicaciones enviadas por el Fisco a través del servicio “Domicilio Fiscal Electrónico”, lleguen a conocimiento del Contador Público una vez vencido el plazo de respuesta, generando así mayores inconvenientes para el contribuyente por la respuesta tardía. Otra desventaja, si puede llamarse así, es ante la irresponsabilidad del profesional cuando hace caso omiso a las comunicaciones enviadas, generándole problemas a su cliente que no hubiesen tenido lugar si hubiese realizado correctamente su trabajo. Este caso se da cuando se informa el correo electrónico del Contador Público como contacto del contribuyente.

Lo contrario se da, cuando el profesional realiza conscientemente su labor, estando atento a esta nueva carga (cuando así lo acuerden las partes) controlando no dejar comunicaciones sin leer, actuando de forma rápida y eficaz respondiendo a los requerimientos que pudiera hacer el Fisco a sus clientes. La rápida acción del profesional seguramente evitará problemas a futuro, como inspecciones, aplicación de multas, por citar algunos ejemplos.

Similares consecuencias se dan en el caso de la fiscalización electrónica, ya que serán informadas mediante las vías de comunicación habituales, en las cuales actualmente se encuentra el domicilio fiscal electrónico, y los requerimientos serán contestados electrónicamente a través del servicio "AFIP - fiscalización electrónica".

6.2. Implicancias practicas

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten demostrar el rápido avance e influencia que tiene el comercio electrónico tanto en la economía de un país como en el desarrollo de nuevas tecnologías, nuevos mercados con productos y servicios novedosos. Los diferentes tipos de comercio electrónico influyen en

escenarios específicos, tanto en el plano público mediante la relación entre los contribuyentes y los distintos organismos estatales, como en el plano privado relacionando a los compradores con los vendedores, pudiendo ser estas personas humanas o empresas. Esta modalidad permite abrir nuevos caminos permitiendo a emprendedores desarrollar sus actividades a nivel nacional e internacional con bajos costos de implementación y mantenimiento, siempre y cuando se atengan a las disposiciones previstas por las leyes argentinas. Es muy beneficioso tanto para las empresas que ven incrementadas sus ganancias y para los usuarios de servicios digitales y compradores de bienes mediante Internet ya que en pocos minutos pueden completar cada uno de los pasos de una compra, desde la selección del producto, el pago utilizando las numerosas plataformas disponibles desde tarjetas de crédito hasta billeteras virtuales y por último la coordinación de la entrega.

A nivel estatal, el comercio electrónico de tipo C2A le permite controlar de forma continua las operaciones de los contribuyentes pudiendo realizar fiscalizaciones cuando las crea convenientes, brindar información actualizada a los ciudadanos, agilizar los reclamos, realizar el pago de sus obligaciones impositivas y previsionales mediante volantes de pago electrónicos, etc., en fin, existen infinidad de servicios que los organismos han habilitado para estar en constante contacto con sus administrados. En este punto también puede mencionarse que en la práctica profesional de los contadores resultan muy útiles ya que actúan como intermediarios entre sus clientes y la administración.

6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Las limitaciones en el presente trabajo de investigación se dieron en el plano de la metodología de estudio ya que para la encuesta se utilizó un criterio muestral no probabilístico accidental, ocasionando esto que los resultados obtenidos hayan sido brindados en su mayoría por jóvenes acostumbrados al uso de Internet y a todas las novedades que vienen de su mano y por consiguiente dejando un grado de incertidumbre respecto de lo que opinan los adultos mayores de esa herramienta. Otra limitación dentro de la encuesta fue que la mayoría de la muestra se concentró en la provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires donde quizás exista un mayor poder adquisitivo y acceso a tecnologías frente a otras provincias. Con

respecto a las entrevistas, la limitación se presentó en el tamaño de la muestra a diferencia de la encuesta, ya que no permitió obtener opiniones variadas respecto de los temas consultados de manera de contrastarlas al haber opinado de forma similar los tres profesionales. Para el caso del análisis de contenido, no hubo limitación alguna ya que los textos analizados fueron seleccionados especialmente dentro de los materiales disponibles.

En base a los temas analizados a lo largo de este trabajo, puede proponerse como futura línea de investigación, indagar sobre los nuevos medios de pago que surgen con el comercio electrónico como PayPal, Mercado Pago y monedas virtuales como Bitcoin, moneda que tiene su sitio propio a nivel mundial y también en Argentina. Estas monedas abren un nuevo y rentable mercado.

6.4. Conclusiones

➤ El comercio electrónico es un fenómeno comunicacional que acompañará el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que se derivan de la globalización. Constituye una forma diferente de comercializar, es por ese motivo que no debe realizarse una discriminación respecto del comercio tradicional, ya que los bienes y servicios siguen siendo los mismos, lo que cambia es la modalidad. Sí es importante distinguir si se trata de comercio electrónico indirecto o directo, ya que el primero de ellos no presenta los problemas propios del comercio electrónico directo, tales como la definición del bien que es objeto de la transacción, la individualización de las partes intervinientes y el lugar de utilización del bien. Esto sucede por considerarlo como una transacción de comercio convencional donde lo que cambia es que sólo un paso de la operación se realiza a través de Internet.

➤ El avance del comercio electrónico en nuestro país ha sido tan fuerte que ha llevado a la creación de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico en el año 1999 cuyo fin entre otros es lograr que los negocios y el comercio electrónico, vale decir, economía digital, sean una nueva forma de interacción entre compradores y empresas contribuyendo así al desarrollo social y económico del país. Esta asociación publica en su sitio web todas las novedades en cuanto a cursos, conferencias y demás servicios que presta a aquellos interesados, como podrían ser

potenciales emprendedores, también publica los estudios de comercio realizados año tras año. Y un punto importante es que en su sitio puede encontrarse la nómina de los 1301 socios adheridos a la CACE que van desde el ramo cosmético, indumentaria, turismo, etc.

➤ En el ámbito tributario y respondiendo al objetivo general del trabajo, no es necesaria la creación de nuevos impuestos, sino la adecuación de las normas tributarias, tal como ha sucedido con la última reforma tributaria en el país. Esto no quita que en un futuro, ante la aparición de controversias y/o problemas, deba darse la creación de algún tributo de carácter especial. Así mismo, para evitar conflictos entre países será necesario respetar la potestad tributaria de cada país, asegurar la equidad entre el comercio tradicional y electrónico y respetar los principios tributarios recomendados por el Comité de Asuntos Fiscales de la OCDE.

7. Referencias

- A.F.I.P. (19 de Mayo de 1998). *Resolución N°140. Impuesto al Valor Agregado. Sistemas de Tarjetas de crédito y/o compra. Comerciantes, locadores y prestadores de servicios adheridos*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2017, de INFOLEG:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/50000-54999/50908/norma.htm>
- A.F.I.P. (10 de Marzo de 1999). *Resolución General N° 474. Régimen optativo de transferencia electrónica. Declaraciones juradas impositivas y previsionales*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de Biblioteca AFIP:
http://biblioteca.afip.gob.ar/dcp/REAG01000474_1999_03_08
- A.F.I.P. (1 de Octubre de 2002). *Resolución N°1345. Régimen especial de presentación de declaraciones juradas mediante transferencia electrónica de datos*. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de Biblioteca AFIP:
http://biblioteca.afip.gob.ar/dcp/REAG01001345_2002_09_27
- A.F.I.P. (3 de Febrero de 2004). *Resolución N°1634. Régimen especial de presentación de declaraciones juradas mediante transferencia electrónica de datos*. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de Biblioteca AFIP:
http://biblioteca.afip.gob.ar/dcp/REAG01001634_2004_02_02
- A.F.I.P. (20 de Febrero de 2007). *Resolución N° 2208. Régimen especial de presentación de declaraciones juradas mediante transferencia electrónica de datos*. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de Biblioteca AFIP:
http://biblioteca.afip.gob.ar/dcp/REAG01002208_2007_02_20
- A.F.I.P. (9 de Abril de 2007). *Resolución N°2239.Procedimiento. Clave Fiscal. Niveles de seguridad. Sistema de administración de relaciones. Su implementación*. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de Biblioteca AFIP:
http://biblioteca.afip.gob.ar/dcp/REAG01002239_2007_04_09
- A.F.I.P. (4 de Noviembre de 2010). *Resolución N° 2955. IVA. Operaciones de venta de cosas muebles nuevas, locaciones y prestaciones de obras y/o servicios concertadas electrónicamente a través de "portales virtuales". Régimen especial de ingreso. .* Recuperado el 20 de Febrero de 2018, de Biblioteca AFIP:
http://biblioteca.afip.gob.ar/dcp/REAG01002955_2010_11_04
- A.F.I.P. (12 de Junio de 2011). *Resolución General N° 3779. Procedimiento. Régimen especial de emisión y almacenamiento electrónico de comprobantes originales. Responsables inscriptos y sujetos exentos en el impuesto al valor agregado*. Recuperado el 6 de Abril de 2018, de Biblioteca AFIP:
http://biblioteca.afip.gob.ar/dcp/REAG01003779_2015_06_11
- A.F.I.P. (21 de Diciembre de 2012). *Resolución General N° 2955. En qué consiste el régimen?* Recuperado el 25 de Febrero de 2018, de AFIP ABC - Consultas y Respuestas

Frecuentes sobre Normativa, Aplicativos y Sistemas:

https://www.afip.gob.ar/genericos/guiavirtual/consultas_detalle.aspx?id=13944913

- A.F.I.P. (3 de Septiembre de 2012). *Resolución General N° 3379, Imp. a las Ganancias - Imp. a los Bienes Personales. Tarjeta de Débito*. Recuperado el 15 de Marzo de 2018, de Biblioteca AFIP: http://biblioteca.afip.gob.ar/dcp/REAG01003379_2012_08_31
- A.F.I.P. (20 de Diciembre de 2012). *Resolución General N° 3416. Procedimiento. Fiscalización Electrónica. Su Implementación*. Recuperado el 23 de Abril de 2018, de Biblioteca AFIP: http://biblioteca.afip.gob.ar/dcp/REAG01003416_2012_12_19
- A.F.I.P. (15 de Marzo de 2013). *Resolución General N° 3450, Imp. a las Ganancias - Imp. Bienes Personales. Adelanto de Impuesto*. Recuperado el 15 de Marzo de 2018, de Biblioteca AFIP: http://biblioteca.afip.gob.ar/dcp/REAG01003450_2013_03_15
- A.F.I.P. (3 de Diciembre de 2013). *Resolución General N° 3550, Imp. a las Ganancias - Implimpuesto a las Ganancias. Impuesto sobre los bienes personales. Adelanto de impuesto. Resolución General N° 3.450. Norma modificatoria*. Recuperado el 15 de Marzo de 2018, de INFOLEG:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/220000-224999/223132/norma.htm>
- A.F.I.P. (17 de Diciembre de 2013). *Resolución General N° 3561, Régimen de emisión de comprobantes mediante la utilización de Controladores Fiscales*. . Recuperado el 6 de Abril de 2018, de Biblioteca AFIP:
http://biblioteca.afip.gob.ar/dcp/REAG01003561_2013_12_09
- A.F.I.P. (22 de Enero de 2015). *Resolución General N° 3711. Impuesto al Valor Agregado. Determinación del gravamen según la actividad declarada. Requisitos, plazos y condiciones. Resolución General N° 715 y sus complementarias. Norma complementaria*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de Biblioteca AFIP:
http://biblioteca.afip.gob.ar/dcp/REAG01003711_2015_01_21
- A.F.I.P. (11 de Marzo de 2015). *Resolución General N° 3749. Procedimiento. Régimen especial de emisión y almacenamiento electrónico de comprobantes originales. Responsables inscriptos y sujetos exentos en el impuesto al valor agregado*. Recuperado el 6 de Abril de 2018, de Biblioteca AFIP:
http://biblioteca.afip.gob.ar/dcp/REAG01003749_2015_03_10
- A.F.I.P. (10 de Agosto de 2015). *Resolución General N° 3793. Procedimiento. Régimen especial de emisión y almacenamiento electrónico de comprobantes originales*. Recuperado el 6 de Abril de 2018, de INFOLEG:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/250000-254999/250336/norma.htm>
- A.G.I.P. (13 de Diciembre de 2013). *Resolución N° 939*. Recuperado el 3 de Marzo de 2018, de Administración Gubernamental de Ingresos Públicos:
<https://www.agip.gob.ar/normativa/resoluciones/2013/agip/res-939-agip-2013>

- A.T.E.R. (12 de Octubre de 2016). *Resolución Nº 351. Nóminas Agentes de Retención y Percepción* **NÓMINAS AGENTES DE RETENCIÓN Y PERCEPCIÓN**. Recuperado el 13 de Marzo de 2018, de Administración Tributaria de Entre Ríos:
<http://www.ater.gob.ar/Normativas/uploaded/2016/resolucion%20351.pdf>
- Administración Federal de Ingresos Públicos*. (1991). Obtenido de
<http://biblioteca.afip.gob.ar>
- Aspis, A. (2006). Régimen Contractual del Comercio Electrónico. En A. Aspis, I. C. Pertusi, & H. G. Nieva, *Comercio Electrónico, e-commerce* (págs. 3-94). Buenos Aires: Errepar.
- Banco Central de la República Argentina*. (s.f.). Obtenido de <http://www.bcra.gov.ar>
- Banco Central de la República Argentina. (25 de Agosto de 1997). *Comunicación "A" 2579*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2017, de
<http://www.bcra.gov.ar/pdfs/comytexord/a2579.pdf>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico*. (1999). Obtenido de
<http://www.cace.org.ar/sobre-cace>
- Catinot, S. G., Parrondo, A. J., & Campagnale, N. P. (28 de Septiembre de 2006). *Desafíos que el Comercio Electrónico impone a la tributación*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2017, de Estudio Catinot:
<http://www.estudiocatinot.com.ar/attachments/article/71/Desaf%3%ADos%20que%20el%20comercio%20electr%3%B3nico%20impone%20a%20la%20tributaci%C3%B3n.pdf>
- Comisión Arbitral. (18 de Agosto de 1977). *Convenio Multilateral*. Recuperado el 7 de Mayo de 2018, de <http://www.ca.gov.ar/2016-03-21-17-33-41?showall=1>
- Comisión Arbitral. (21 de Marzo de 2002). *Resolución C.A. 83/2002. Transacciones efectuadas por medios electrónicos por Internet o sistemas similares*. Recuperado el 7 de Mayo de 2018, de INFOLEG:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/70000-74999/73142/norma.htm>
- Comisión Arbitral. (11 de Octubre de 2017). *Resolución General C.A. Nº 14/2017. Domicilio del adquirente*. Recuperado el 7 de Mayo de 2018, de Comisión Arbitral:
<http://www.ca.gov.ar/component/jdownloads/send/216-2017/6225-rg-14-domicilio-del-adquirente-resolucion-interpretativa>
- Comunicación Lynkoo. (22 de Octubre de 2012). *Historia del Comercio Electrónico*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2017, de <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>
- Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Córdoba*. (s.f.). Obtenido de
<http://www.cpcecba.org.ar/noticias?idn=10393>

- Dalmasio, A. R. (26 de Noviembre de 2008). *La relación Fisco Contribuyente a la luz de las nuevas herramientas informáticas*. Recuperado el 31 de Mayo de 2018, de Actualidad Impositiva: http://www.actualidadimpositiva.com/especiales/panelistas-jornadas08/dr_adalberto_dalmasio.htm
- Devoto, M. (2001). *Comercio Electrónico y Firma Digital. La regulación del Ciberespacio y las estrategias globales*. Buenos Aires: La Ley.
- EducacionIT. (29 de Noviembre de 2013). *Entrevista a la CACE*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de <http://blog.educacionit.com/2013/11/29/entrevista-a-la-camara-argentina-de-comercio-electronico-cace/>
- Errepar. (25 de Octubre de 2017). *Convenio Multilateral. Atribución de ingresos*. Recuperado el 7 de Mayo de 2018, de Errepar: <https://blog.errepar.com/2017/10/25/convenio-multilateral-operaciones-por-internet-atribucion-de-ingresos/>
- Fernandez , M. F. (11 de Agosto de 2010). *Informe Nº 15. Area tributaria. Comercio Electrónico, implicancias impositivas y aduaneras*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2017, de Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas: <https://www.facpce.org.ar/pdf/cecyt/tributaria-15.pdf>
- Gilardo, H. (3 de Noviembre de 2014). *Polémico: el Gobierno de la Ciudad ahora irá por un impuesto a operaciones comerciales hechas por e-mail*. Recuperado el 12 de Agosto de 2017, de iProfesional: <http://www.iprofesional.com/notas/199487-macri-impuestos-email-sellos-presupuesto-2015-Polemico-el-Gobierno-de-la-Ciudad-ahora-ira-por-un-impuesto-a-operaciones-comerciales-hechas-por-e-mail>
- Gómez , M. (26 de Abril de 2012). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. . Recuperado el 03 de Marzo de 2018, de Universidad Nacional de Córdoba: www.monserrat.proed.unc.edu.ar/.../Metodología%20de%20la%20Investigación%20OP...
- González, J. L. (5 de Julio de 2007). *Qué diferencia a la firma digital de la electrónica*. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de iProfesional: <http://www.iprofesional.com/notas/49143-Que-diferencia-a-la-firma-digital-de-la-electronica>
- Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior . (18 de Octubre de 1999). *Informe del Subgrupo de Asuntos Tributarios. Anexo III*. Recuperado el 01 de Septiembre de 2017, de Ministerio de Finanzas y Obras Públicas: <https://www.economia.gob.ar/download/comercio/electronico/informe2/anexo3.pdf>
- Honorable Congreso de la Nación Argentina. (11 de Diciembre de 1978). *Ley 11683, Ley de Procedimiento Tributario*. Recuperado el 23 de Abril de 2018, de Biblioteca AFIP: http://biblioteca.afip.gob.ar/dcp/TOR_C_011683_1978_12_01

- Honorable Congreso de la Nación Argentina. (25 de Agosto de 1986). *Ley 23349, Impuesto al Valor Agregado*. Recuperado el 20 de Febrero de 2018, de Biblioteca AFIP: http://biblioteca.afip.gob.ar/dcp/LEY_C_023349_1986_08_07
- Honorable Congreso de la Nación Argentina. (8 de Febrero de 1995). *Ley 24452, Ley de Cheques*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de INFOLEG: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/10000-14999/14733/texact.htm>
- Honorable Congreso de la Nación Argentina. (6 de Agosto de 1997). *Ley 20628, Impuesto a las Ganancias*. Recuperado el 15 de Marzo de 2018, de INFOLEG: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/17699/norma.htm>
- Honorable Congreso de la Nación Argentina. (11 de Diciembre de 2001). *Ley 25506, Firma Digital*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de INFOLEG: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/70000-74999/70749/norma.htm>
- Honorable Congreso de la Nación Argentina. (1 de Octubre de 2014). *Ley 26994, Código Civil y Comercial de la Nación Argentina*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de INFOLEG: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/235975/norma.htm>
- Honorable Congreso de la Nación Argentina. (29 de Diciembre de 2017). *Ley Nº 27430, Reforma Tributaria*. Recuperado el 23 de Abril de 2018, de INFOLEG: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/305000-309999/305262/norma.htm>
- Honorable Congreso de la Nación Argentina. (23 de Abril de 2018). *Decreto 354/2018, Reglamentación IVA. Servicios Digitales*. Recuperado el 30 de Abril de 2018, de INFOLEG: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/305000-309999/309281/norma.htm>
- Infobae. (24 de Abril de 2018). *Netflix, Spotify y otros servicios digitales similares empiezan a pagar IVA*. Obtenido de Infobae: <https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2018/04/24/netflix-spotify-y-otros-servicios-digitales-similares-empiezan-a-pagar-iva/?outputType=amp-type>
- Información Legislativa y Documental*. (s.f.). Obtenido de <http://www.infoleg.gob.ar/>
- Kantar Worldpanel. (7 de Marzo de 2018). *Informe Anual 2017*. Recuperado el 18 de Junio de 2018, de Cámara Argentina de Comercio Electrónico: <http://cace-static.s3-us-west-2.amazonaws.com/uploads/estudios/informe-anual-2017-prensa.pdf>
- Larroudé, A., & Acuña, D. (27 de Agosto de 2015). *E-Commerce: incidencia de los impuestos provinciales*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2018, de Barrero & Larroudé:

<http://www.barrerolarroude.com.ar/articulo/E-Commerce-Incidencia-de-los-impuestos-provinciales-/441>

- Leopoldo, C. (17 de Diciembre de 2012). *Historia del comercio electrónico desde 1960 hasta hoy*. Recuperado el 2017 de Septiembre de 2017, de Techtastico:
<https://techtastico.com/post/historia-del-comercio-electronico-desde-1960-hasta-hoy/>
- Lofeudo, I. (14 de Septiembre de 2015). *Aspectos tributarios del e-commerce en relación al impuesto sobre los ingresos brutos y el "impuesto a Netflix" (RG 953 AGIP)*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2017, de Repositorio Institucional de la UNLP:
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/55547>
- Martinez, P. (3 de Mayo de 2015). *Qué debe tributar el E-Commerce*. Recuperado el 11 de Octubre de 2017, de La Voz: <http://www.lavoz.com.ar/negocios/que-debe-tributar-el-e-commerce>
- Marzano, G. R. (4 de Diciembre de 2013). *Resolución General N° 3550*. Recuperado el 17 de Marzo de 2018, de Consejo de Profesionales de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires:
http://www.consejo.org.ar/noticias13/files/RG3450_modfix_RG3550.pdf
- Mercadolibre. (s.f.). *Cuáles son las percepciones vigentes*. Recuperado el 28 de Abril de 2018, de https://www.mercadolibre.com.ar/ayuda/Cu-les-son-las-percepciones_2357
- MercadoPago. (s.f.). *Percepciones y retenciones a ventas en portales virtuales*. Recuperado el 28 de Abril de 2018, de https://www.mercadopago.com.ar/ayuda/percepciones-facturacion-ventas_302
- Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos. (9 de Abril de 1999). *Resolución N° 412/99. Primer Informe de Progreso del Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2017, de INFOLEG: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/55000-59999/56911/norma.htm>
- Ministerio de Economía, Hacienda y Finanzas Administradora de Entre Ríos. (2014). *Código Fiscal*. Obtenido de Administración Tributaria de Entre Ríos:
<http://www.ater.gov.ar/ater2/archivos/Codigo%20Fiscal%202014.pdf>
- Ministerio de Economía, Obras y Servicios Públicos. (19 de Octubre de 1999). *Resolución N°1248/99. Segundo Informe de Progreso del Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2017, de Informática Legal: <http://www.informaticalegal.com.ar/1999/10/19/resolucion-n-124899-ministerio-de-economia-obras-y-servicios-publicos-segundo-informe-de-progreso-del-grupo-de-trabajo-sobre-comercio-electronico-y-comercio-exterior/>
- Nieva, H. G. (2006). Nuevas bases para gravar el e-commerce. En A. Aspis, I. C. Pertusi, & H. G. Nieva, *Comercio Electrónico, e-commerce* (págs. 177-242). Buenos Aires: Errepar.

- OCDE. (2010). *Modelo convenio tributario*.
- Pertusi, I. C. (2006). Aspectos Tributarios del Comercio Electrónico. En A. Aspis, I. C. Pertusi, & H. G. Nieva, *Comercio Electrónico- e-commerce* (págs. 99-173). Buenos Aires: Errepar.
- Pietrantueno, C. (3 de Octubre de 2006). *Evolución del Comercio Electrónico*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2017, de Fundación Universalista Social Argentina: www.redsocialfuva.org.ar/redsocial/fusa/.../evolucion_comercio_electronico.doc
- Poder Ejecutivo Nacional. (26 de Marzo de 1997). *Decreto 280/97*. Recuperado el 20 de Febrero de 2018, de INFOLEG: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42701/texact.htm>
- Prince & Cooke. (13 de Mayo de 2010). *Estadísticas de Comercio Electrónico*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2017, de Cámara Argentina de Comercio Electrónico: <http://www.cace.org.ar/estadisticas>
- Purciariello, O. (9 de Abril de 2018). *Los 14 cambios que la Reforma Tributaria introdujo en el IVA*. Recuperado el 28 de Abril de 2018, de El Cronista: <https://www.cronista.com/fiscal/Los-14-cambios-que-la-reforma-tributaria-introdujo-en-el-IVA-20180409-0010.html>
- Resolución S.I.P. 19/14. Impuesto sobre los ingresos brutos. Regímenes generales de retención y percepción*. (10 de Septiembre de 2014). Recuperado el 7 de Mayo de 2018, de Trivia: <http://data.triviasp.com.ar/files/parte3/rsipcba1914.htm>
- Secretaría de Ingresos Públicos. Ministerio de Finanzas Públicas. (22 de Enero de 2015). *Resolución N° 2*. Recuperado el 13 de Marzo de 2018, de Boletín Oficial Córdoba: <https://boletinoficial.cba.gov.ar/wp-content/4p96humuzp/2015/01/seccion1-22-1-2015.pdf>
- TodoPago*. (s.f.). Obtenido de <https://todopago.com.ar>

8. Anexos

Anexo I: Presentación del cuestionario

Me encuentro realizando un Proyecto de Investigación Aplicada sobre el Comercio Electrónico y sus implicancias tributarias, la cual servirá para incorporar a mi Trabajo Final de Grado. Por tal motivo quisiera pedir tu ayuda para que contestes a unas preguntas personales en principio y luego las correspondientes al tema en cuestión.

No te tomará más de 5 minutos responder la encuesta.

Desde ya, muchas gracias por tu colaboración.

Primera parte: Preguntas personales

1) ¿Cuántos años tiene?

- 20 – 30
- 31 – 40
- 41 – o más

2) Género

- Varón
- Mujer

3) ¿Cuál es su ocupación?

- Especifique: _____

4) Residencia

- Especifique: _____

Segunda parte: Preguntas de investigación

Pregunta N°1: ¿Usted tiene conocimiento sobre el E-Commerce?

- Si
- No

Pregunta N°2: ¿Usted ha efectuado alguna vez una transacción electrónica, como ser una compra o venta de indumentaria, libros, efectuado un pago, etc.?

- Si
- No

Pregunta N°3: ¿Cual/es fueron sus principales motivaciones para comprar online?

- Poder comprar en cualquier momento
- Es cómodo para comprar
- Es fácil de realizar
- Ahorro de tiempo
- Encontrar productos más rápido que en tiendas físicas
- Los descuentos son mejores que en la tienda física

Pregunta N°4: ¿Cuáles de las siguientes categorías ha comprado online?

- Pasajes y Turismo
- Celulares y teléfonos
- Electro y aire acondicionado
- Indumentaria deportiva
- Indumentaria No deportiva
- Entradas a espectáculos y eventos
- Electrónica, Audio, Video Y TV
- Hogar, Muebles y Jardín
- Cosmética y cuidado personal
- Computación

Pregunta N° 5: ¿Desde qué dispositivo realizó la última compra?

- Pc de escritorio
- Laptop/notebook
- Netbook
- Smartphone
- Tablet

Pregunta N°6: En la última compra. ¿Qué sistema de pago utilizo?

- Tarjeta de crédito

- Tarjeta de debito
- Transferencia bancaria
- Efectivo
- Billetera virtual

Pregunta N°7: Luego de concretar la compra y teniendo en cuenta la vigencia de la RG 3749/2015 (factura electrónica) de AFIP. ¿Le han ofrecido enviarle la correspondiente factura?

- Si
- No

Pregunta N°8: El Decreto 354/2018 reglamenta la aplicación del IVA sobre Servicios Digitales, lo que implica que los usuarios de dichos servicios deberán pagar el impuesto. ¿Estaba en conocimiento de esto?

- Si
- No

Pregunta N°9: De la misma manera que se aplican impuestos a nivel nacional, las provincias han establecido regímenes de percepción de ingresos brutos sobre los servicios digitales. ¿Estaba en conocimiento de ello?

- Si
- No

Pregunta N°10: Teniendo en cuenta las ventajas y desventajas como los impuestos que se aplican al comercio electrónico. ¿Está dispuesto a seguir comprando online?

- Si
- No

Anexo II: Guía de pautas

Tipo de investigación: Proyecto de Investigación Aplicada

Objetivo: Entrevistar a profesionales en ciencias económicas especializados en el área de impuestos.

Tema: Comercio electrónico del tipo Fisco-Contribuyente y Empresas-Consumidores.

Preguntas personales

- ¿Qué edad tiene?
- ¿Cuánto hace que se graduó como Contador Público?
- ¿Se especializa en un área en particular?

Preguntas Abiertas de investigación

En cuanto a la relación fisco-contribuyente: ¿Cree que con la utilización de internet por parte del organismo recaudador (AFIP, ARBA, etc.) ha mejorado la misma?

En función de la pregunta anterior, desde su punto de vista como profesional y usuario del sitio web del organismo. ¿Considera que presenta más ventajas que desventajas?

En su opinión, ¿Entiende pertinentes las modificaciones e incorporaciones introducidas en relación al comercio electrónico mediante la reforma tributaria sancionada con la Ley 27.430?

En relación al comercio electrónico entre empresas y consumidores. ¿Considera correcto que deba pagarse Ingresos Brutos sobre los servicios digitales cuando ya se encuentran alcanzados por el IVA?