



FISCALIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



El comercio electrónico se consolida cada vez más como uno de los medios preferentes de los consumidores para realizar sus compras. Con una amplia oportunidad de expansión en Centroamérica, ha ido marcando el paso para que las autoridades establezcan regulaciones específicas para asegurar que ese tipo de comercio no escape a la fiscalidad.

Por: Luis Barahona,
Socio Bufete Arias El Salvador.
luis.barahona@ariaslaw.com

En los países de la región centroamericana ese tipo de regulaciones especiales de carácter tributario al comercio electrónico aún son incipientes, y esta modalidad del comercio queda sujeta a la aplicación de las normas de carácter general que actualmente existen. El uso de internet ha permitido el apareamiento de nuevos modelos de relaciones comerciales en los que los proveedores y los consumidores participan en un mercado global instantáneo; y las restricciones tradicionales para la conclusión de los negocios referentes al tiempo, la distancia y la ubicación geográfica son cada vez de menor importancia.

En ese sentido, las transacciones on-line han alterado positivamente el ciclo convencional de distribución de bienes y servicios, al modificar de manera fundamental la relación entre productores, comerciantes y consumidores, poniendo en

contacto a los unos con los otros sin restricciones ni barreras territoriales, promoviéndose de tal manera una inédita expansión horizontal.

De ahí que como consecuencia de esa nueva forma de hacer negocios, y principalmente de transferir y adquirir bienes y servicios, donde no existen fronteras sino más bien una fácil y ágil interconexión entre agentes económicos, surge una problemática latente y creciente que afecta a las administraciones tributarias. Por cuanto, son las encargadas de controlar que dichas operaciones virtuales tributen en la jurisdicción que corresponde, y la mayor parte de las actuales leyes de control de la fiscalidad no son aptas, no están acordes a ese desarrollo o están limitadas a criterios tradicionales de sujeción de los cuales escapan algunas operaciones transfronterizas.

Existen factores que aún limitan el uso del comercio electrónico, como la desconfianza al ingresar datos personales para realizar pagos por internet, que sigue siendo una de las causas principales de desaliento en la utilización del comercio electrónico. Las brechas generacionales y sus hábitos de vida también suelen ser otro factor determinante que inhibe la realización de compras por internet, ya que según estudios realizados el 40% de personas que no compra en línea tiene 50 años o más, el 30% pertenece a la "generación X" (entre 36 a 49 años) y solo el 30% es "millennial" (menores de 35 años).

Fiscalidad en Centroamérica

Según un estudio realizado por GlobalWebIndex, el top ten de los países que tienen el mayor porcentaje de usuarios que compran por internet son: (1) China 75% de sus internautas, (2) Alemania 72%, (3) Corea del Sur 72%, (4) India 71%, (5) Brasil 67%, (6) Reino Unido 67%, (7) Irlanda 66%, (8) Turquía 64%, (9) Taiwán 63% e (10) Indonesia con el 62% de sus cibernautas.

El estudio Costumer Connection 2016, efectuado por la firma Kantar Worldpanel, reveló que a inicios de 2016 el 31% de los hogares latinoamericanos, en promedio, hicieron compras en línea, mientras que el 69% restante prefirió comprar en tiendas tradicionales, siendo los países latinoamericanos con mayor tendencia de consumo por internet Argentina, Perú y Brasil. Esto contrasta con los niveles de consumo mostrados por la región centroamericana, ya que esta, según esa misma investigación, se mantiene como la más conservadora, pues solo el 7% de los ciudadanos recurrió a adquirir productos en línea en el período investigado. Esto también constituye un dato elocuente del potencial de desarrollo que aún tiene el comercio electrónico en la región, que augura un crecimiento a mediano y largo plazo.

Si bien la penetración del comercio electrónico en la región centroamericana tiene una amplia oportunidad de mejora, la región no ha estado ajena al desarrollo y beneficios que conlleva el comercio electrónico, ni tampoco al escaso desarrollo legal en el ámbito de la fiscalidad.

El desarrollo de leyes que apuntan de manera específica a la fiscalidad del comercio electrónico en Centroamérica es incipiente, por lo que el marco regulatorio de carácter general actualmente existente es el que le resulta aplicable en cada país, con las limitaciones que ello pudiera implicar. Además, los países de la región, que forman parte del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana, conocido como DR CAFTA, de manera común se rigen por las regulaciones que establece dicho Tratado en materia de comercio electrónico.

A continuación se detalla cómo aborda cada país centroamericano la fiscalidad del comercio electrónico, particularmente el de bienes:

Guatemala

Con la entrada en vigencia de la Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, Guatemala dio un paso hacia la actualización del marco regulatorio al comercio electrónico, especialmente en materia contractual. No obstante, en lo que respecta a la fiscalidad, el comercio electrónico no se encuentra regulado expresamente en las leyes tributarias vigentes, razón por la cual, siguiendo algunas corrientes internacionales, la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), para efectos tributarios, ha adoptado el criterio de atribuir la sede comercial a la ubicación del servidor web, y es de esa manera como la autoridad determina si la territorialidad se configura para efectos de sujetar al pago de impuestos al comercio desarrollado por medios electrónicos.

El Salvador

En este país no hay normas especiales que regulen la fiscalidad del comercio electrónico, de manera que le son aplicables las mismas regulaciones que rigen a los negocios que no se realizan de esta forma. En esa línea, en la transferencia de bienes es la ubicación del producto y del vendedor, al momento de la venta fuera del país, lo que esencialmente determina la sujeción a la fiscalidad salvadoreña; y en sentido contrario, los bienes que al momento de la venta se encuentran ubicados en el exterior, y cuyos vendedores realizan sus actividades fuera de El Salvador, no están sujetos para el vendedor al pago de impuestos en el país. No obstante, el comprador debe pagar los derechos arancelarios y el IVA de importación.

Honduras

La tributación del comercio electrónico no se encuentra regulada de manera específica en la legislación hondureña, por lo tanto, a las compras realizadas de manera electrónica se les aplica la legislación tributaria general vigente, entre ellas el Código Tributario. Cuando los productos se tengan que importar, el comprador deberá realizar el pago de impuestos por la importación.

Nicaragua

La legislación tributaria establece que las ventas de bienes tangibles e intangibles realizadas por medios electrónicos, incluyendo Internet, estarán sujetas a IVA a la alícuota del 15%, lo cual resulta aplicable a transacciones realizadas por un vendedor y comprador nicaragüense, pues la exportación tiene la alícuota del 0%. En el caso de la compra de productos ubicados en el exterior a no residentes, estos están exentos de retención, pero al momento de la importación el comprador deberá pagar el IVA y los derechos arancelarios a la importación.



Costa Rica


En la actualidad este país no cuenta con normas específicas que regulen la tributación de las transacciones que se realizan on-line. Así, ante casos de comercio electrónico, y con el fin de valorar la tributación de estos negocios, toda la venta de mercancías que realice una persona estaría sujeta al pago de impuestos, y las ventas de mercancías que no se realicen en Costa Rica no estarían sujetas al pago de impuestos para el vendedor.

Panamá

La ley que regula el comercio electrónico no establece regulaciones fiscales especiales, por lo que resulta aplicable la legislación tributaria que de forma general rige en el país. Una empresa que realiza ventas de bienes a través de Internet está establecida en Panamá cuando: su residencia o domicilio social se encuentre en el país y mantenga efectivamente centralizada la gestión administrativa y la dirección de su negocio; cuando la empresa o alguna de sus sucursales, que realice venta de bienes o servicios dentro del territorio panameño, haya obtenido un aviso de operación del Ministerio de Comercio e Industria, por lo que las transferencias de bienes que se realicen dentro del territorio panameño se encuentran gravadas con el pago de impuestos, de manera que la actividad de comercio electrónico realizada por empresas domiciliadas se encuentra gravada con el Impuesto sobre la Renta y con el Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y la Prestación de Servicios (IVA).

A pesar de que las naciones centroamericanas no tienen regulaciones específicas aplicables al comercio electrónico, aplican a tales operaciones su marco legal general tributario vigente, en virtud del cual las ventas realizadas electrónicamente quedan sujetas a su fiscalidad cuando son efectuadas por negocios ubicados físicamente en sus respectivos territorios. En cambio, cuando los bienes al momento de la venta se encuentran ubicados fuera de sus jurisdicciones y la venta la realizan negocios ubicados

físicamente fuera de cada uno de sus respectivos estados, dichas operaciones no se encuentran sujetas a la fiscalidad de tales países para los vendedores, aunque los compradores tienen que pagar los correspondientes derechos e impuestos cuando importan dichos bienes.

En conclusión, se puede acotar que los países de la región centroamericana no cuentan a la fecha con regulaciones específicas en el ámbito de la fiscalidad aplicables al comercio electrónico, pero ello, no implica que a esa modalidad del comercio le sea aplicable la legislación tributaria de carácter general que regula el comercio convencional (off-line). En todo caso, lo recomendable es que cualquier cambio que a futuro se efectúe a dichas leyes, para insertar disposiciones concernientes a la fiscalidad del comercio electrónico, sea razonable y consecuente con el desarrollo de esa modalidad del comercio, y no constituya un mecanismo de desaliento u obstaculización del mismo. 

review

El comercio electrónico conlleva una serie de beneficios, tanto para las empresas como para los consumidores. Los siguientes son los principales:

BENEFICIOS	
PARA LAS EMPRESAS	PARA LOS CONSUMIDORES
<ul style="list-style-type: none"> • Menores costos de operación. • Acceso instantáneo a un mercado global. • Mayor amplitud de horas de operación. • Facilitación de negocios con menor inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad y amplio acceso a la información sobre una mayor variedad de productos. • Posibilidad de adquirir mercancías y servicios a menores precios. • Posibilidad de comprar desde cualquier lugar una amplia variedad de productos de todo el mundo.

resúme

- *Luis Barahona es Abogado experto en impuestos, socio responsable de la práctica de impuestos en el Bufete Arias de El Salvador. También dieron sus aportes a este artículo Ximena Tercero, socia del Bufete Arias Guatemala; Valerya Theodoracopoulos, asociada del Bufete Arias Honduras; Roger Pérez Grillo, socio del Bufete Arias Nicaragua; Ligia Alfaro, asociada del Bufete Arias Costa Rica y María Elena Moreno, asociada del Bufete Arias Panamá.*