

DICEX

Integral Trade

www.

E-Commerce

¿Mega Tendencia con Privilegios?

E-Commerce, Mega trend with Privileges?

By: **TRADE LAW & CUSTOMS** magazine

TLC asociados
Derecho Fiscal, Administrativo, Comercio Exterior y Aduanas
Litigio, Auditoría, Consultoría, Capacitación

Dr. Octavio **de la Torre de Stéffano**



Antecedentes del *E-Commerce*

En la década de los 90 hablar de e-commerce era plantear una transacción comercial entre 2 entidades distantes y medios de pago muy sencillos (transferencias bancarias con su correspondiente verificación por fax o vía correo electrónico), el primer pago electrónico se estima fue realizado en el año de 1995.

Desde dicha época hasta la actualidad, el e-commerce se ha venido transformando de una manera más acelerada que las normas que lo regulan.

E-Commerce Background

In the nineties, to talk about e-commerce was to propose a commercial transaction between 2 remote entities and very simple means of payment (bank transfers with their corresponding verification by fax or via email), the first electronic payment is estimated to have been made in the year of 1995.

From that time to the present, e-commerce has been transformed in a more accelerated way than the rules that regulate it.



Pero ¿Qué es el E-Commerce?

Una diversidad de textos coinciden en que consiste en la compra y venta de bienes, datos o de servicios a través de redes de comunicación, es decir, de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, sin importar el lugar donde se encuentre el adquirente, el momento en que se realice la operación, o que la entrega material del bien, servicio o datos se lleve a cabo por otro medio distinto al Internet.

Keneth Laudon, profesor de Stern School of Business en New York University, menciona que el comercio electrónico *“comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos”*.



But, what is E-Commerce?

A diversity of texts coincide in that it consists in the purchase and sale of goods, data or services through communication networks, that is, electronic means, such as the Internet and other computer networks, regardless of where the buyer is located, the moment in which the operation is carried out, or that the material delivery of the good, service or data is carried out by means other than the Internet.

Keneth Laudon, a professor at the Stern School of Business at New York University, states that electronic commerce “encompasses digital business transactions that occur between organizations, between individuals, and between organizations and individuals.”



“Para la Organización Mundial del Comercio (OMC) la operación se pacta electrónicamente, el pago y la entrega no necesariamente suceden en línea o por medios electrónicos”

“For the World Trade Organization (WTO) the operation is agreed upon electronically; the payment and delivery do not necessarily happen online or through electronic media”

Para la Organización Mundial del Comercio (OMC) la operación se pacta electrónicamente, el pago y la entrega no necesariamente suceden en línea o por medios electrónicos, estas actividades abarcan 3 segmentos que pueden ser identificados individualmente, pero se encuentran entrelazados, de otra manera no podría concretarse la operación:

a) El suministro de los servicios de acceso a Internet, acceso a la red para las empresas y los consumidores.

b) La prestación electrónica de servicios, es decir, transacciones en las cuales los productos de servicios se entregan al cliente en forma de corrientes de información digitalizada.

c) La utilización de Internet como un canal para los servicios de distribución, mediante el cual se compran bienes y servicios a través de la red, pero la entrega al consumidor se efectúa posteriormente en forma no electrónica.

Para el suministro de servicios por medios electrónicos podemos identificar también 3 escenarios en apoyo al “Acuerdo General Sobre el Comercio de Servicios” de la OMC:

a) Del territorio de un miembro al territorio de cualquier otro miembro.

b) En el territorio de un miembro a un consumidor de servicios de cualquier otro miembro.

c) Por un proveedor de servicios de un Miembro mediante presencia comercial en el territorio de cualquier otro Miembro.

For the World Trade Organization (WTO) the operation is agreed upon electronically; the payment and delivery do not necessarily happen online or through electronic media. These activities cover 3 segments that can be identified individually, but are intertwined, otherwise the operation could not be carried out:

a) The provision of Internet access services, access to the network for businesses and consumers.

b) The electronic provision of services, that is, transactions in which the products of services are delivered to the client in the form of digitalized information flows.

c) The use of the Internet as a channel for distribution services, through which goods and services are purchased through the network, but delivery to the consumer is subsequently made in non-electronic form.

For the provision of services through electronic media, we can also identify 3 scenarios supported by the WTO “General Agreement on Trade in Services”:

a) From the territory of a member to the territory of any other member.

b) In the territory of a member to a consumer of services of any other member.

c) By a service provider of a Member through commercial presence in the territory of any other Member.

Dentro de las modalidades del comercio digital tenemos:

B2B (Business-to-Business).

Es utilizado para definir la relación de negocio por medios electrónicos entre un fabricante y el distribuidor de un producto o entre el distribuidor y el comercio minorista, pero actualmente la definición se amplía al negocio que efectúen entre las partes de cualquier eslabón en la cadena de suministro.

B2C (Business-to-Consumer).

Refiere al comercio o estrategia entre las empresas comerciales para realizar negocios con el cliente o consumidor final, es la modalidad más popular de negocios en línea.

B2E (Business to Employee).

Relación comercial entre una empresa y sus propios empleados.

B2G (Business to Government) o G2B (Government to Business).

Consiste en los procesos de solicitud, oferta y negociación productos o servicios entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet.

C2B (Consumer-to-Business).

Es considerado un esquema invertido de negocio en la red, dentro del cual los consumidores ofrecen productos y servicios a fabricantes, distribuidores y compañías.

C2C (Consumer-to-Consumer).

El término define un modelo de negocio mediante el uso de la red que relaciona comercialmente el usuario o destinatario final con otro destinatario final.

G2C (Government to Consumer).

A través de plataformas electrónicas el gobierno brinda servicios 24/7 para los consumidores finales.

G2G (Government to Government).

La brecha u oportunidad se abre en el uso de tecnología y la relación o suministro que se brinda entre los sectores de gobierno, federal, estatal y municipal.

Within the modalities of digital commerce we have:

B2B (Business-to-Business).

It is used to define the business relationship between a manufacturer and the distributor of a product or between the distributor and the retail by electronic means, but currently the definition is extended to the business that is made between the parties of any link in the supply chain.

B2C (Business-to-Consumer).

Refers to trade or strategy among commercial companies to conduct business with the customer or end consumer, is the most popular mode of online business.

B2E (Business to Employee).

Commercial relationship between a company and its own employees.

B2G (Business to Government) o G2B (Government to Business).

It consists of the processes of requesting, offering and negotiating products or services between companies and the government through the use of the Internet.

C2B (Consumer-to-Business).

It is considered an inverted business scheme in the network, within which consumers offer products and services to manufacturers, distributors and companies.

C2C (Consumer-to-Consumer).

The term defines a business model through the use of the network that relates the user or final recipient commercially with another final recipient.

G2C (Government to Consumer).

Through electronic platforms, the government provides 24/7 services for final consumers.

G2G (Government to Government).

The gap or opportunity opens up in the use of technology and the relationship or supply that is provided between the government, federal, state and municipal sectors.

“Es posible crear riqueza en el mundo, pero también debemos de ser conscientes de que existen recursos limitados, las personas poseen cierto nivel adquisitivo y tienen la posibilidad de acceder a créditos, pero hay una barrera de conocimiento que frena su accionar”

“It is possible to create wealth in the world, but we must also be aware that there are limited resources, people have a certain purchasing power and have the possibility of accessing credit, but there is a barrier of knowledge that slows down their actions”

El Arrollador Mundo del E-Commerce y los Hábitos de Consumo en México

El mundo evoluciona y la inclusión de la tecnología genera que esta transformación sea de forma acelerada, lo cual implica adaptarse y enfrentar las nuevas circunstancias. El comercio electrónico es prueba de ello y basta recordar quién es ahora el hombre más rico del mundo y cuál es la empresa que lo respalda: “Jeff Bezos, fundador de Amazon”. Es posible crear riqueza en el mundo, pero también debemos de ser conscientes de que existen recursos limitados, las personas poseen cierto nivel adquisitivo y tienen la posibilidad de acceder a créditos, pero hay una barrera de conocimiento que frena su accionar.

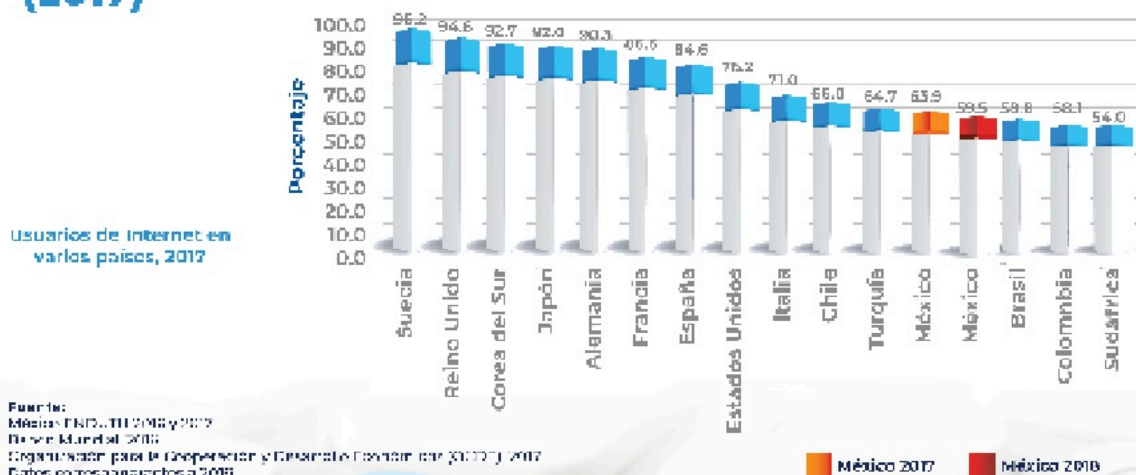
De acuerdo con datos del Banco Mundial, de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y de la encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares efectuada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), nos arrojan que del 100% de la población en Suecia el 96.2% tienen acceso a Internet, por su parte Sudáfrica 54%, en el caso de México en el año 2016 el 59.5% del total de la población tenía acceso a Internet, creciendo 4 puntos porcentuales en 2017 situándose en un 63.9%.

The Overwhelming World of E-Commerce and the Habits of Consumption in Mexico

The world evolves and the inclusion of technology generates this transformation in an accelerated way, which implies adapting and facing new circumstances. E-commerce is proof of this and it is we only need to remember who the richest man in the world is right now and what the company behind him is: “Jeff Bezos, founder of Amazon”.

It is possible to create wealth in the world, but we must also be aware that there are limited resources, people have a certain purchasing power and have the possibility of accessing credit, but there is a barrier of knowledge that slows down their actions. According to data from the World Bank, the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) and the National Survey on Availability and Use of Information Technologies in Homes (ENDUTIH in Spanish) carried out by the National Institute of Statistics and Geography (INEGI, in Spanish), 100% of the population in Sweden 96.2% have Internet access, South Africa 54%, in the case of Mexico in 2016 59.5% of the total population had Internet access, growing 4 percentage points in 2017 standing at 63.9%.

Usuarios de Internet en el Mundo (2017)



Fuente:
 México: INEGI, ENDUTIH 2016 y 2017
 Banco Mundial, 2018
 Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), 2017
 Datos en porcentajes a 2017

“De 123 millones de habitantes en México 71.5% están conectados a Internet, es decir, más de la mitad de la población, siendo sorprendente que en tan solo 5 años esta cifra aumentó en 20%”

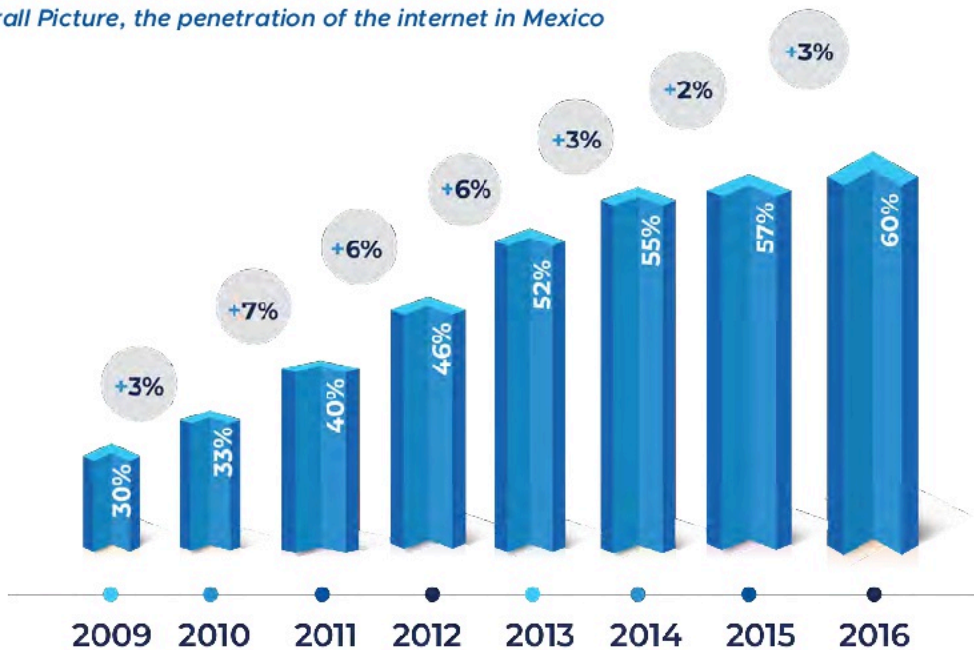
“Out of 123 million inhabitants in Mexico, 71.5% are connected to the Internet, that is, more than half of the population. It is astounding that in just 5 years this figure has increased by 20%”

Lo que se traduce que de 123 millones de habitantes en México 71.5% están conectados a Internet, es decir, más de la mitad de la población, siendo sorprendente que en tan solo 5 años esta cifra aumentó en 20%, con un tiempo promedio de conexión de 7 horas y 14 minutos al día, superando en 17% el promedio de acceso a Internet diario en 2017 respecto al año anterior.

This means that Out of 123 million inhabitants in Mexico, 71.5% are connected to the Internet, that is, more than half of the population. It is astounding that in just 5 years this figure has increased by 20%, with an average time of connection of 7 hours and 14 minutes a day, exceeding by 17% the average daily Internet access in 2017 compared to the previous year.

Panorama General, La penetración del internet en México

Overall Picture, the penetration of the internet in Mexico



**INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), 2017.*

INEGI. National Survey on Availability and Use of Information Technologies in Households (ENDUTIH), 2017.

México se Encuentra *Online*

En la carrera tecnológica los dispositivos electrónicos de conexión se han convertido en una herramienta indispensable para el desarrollo y comunicación humana, al grado de que se puede contar con una multitud de información que se alimenta constantemente y que difícilmente tenemos la capacidad de analizar con la misma velocidad que se está generando, en este segmento de dispositivos electrónicos, en México acceden a Internet 39% de la población a través de una computadora de escritorio, 68% a través de una Laptop y el 81% con un dispositivo de bolsillo que cabe en la palma de su mano, es decir, un smarthphone.



El impacto generacional es importante en México, hace poco escuchaba en una conversación que el mayor activo de México eran los jóvenes que entrarán en una edad altamente productiva y de consumo, lo que forzosamente genera atracción de inversiones, al respecto, el estudio de INEGI 2015 de ENDUTIH señala que del total de los adultos de más de 55 años que utilizan Internet acceden a Internet el 17.68%, en el caso de los menores entre 6 y 11 años el 53.9%, mientras que el segmento de la población en México que mayor acceso tiene al Internet es el que oscila entre 12 y 17 con un 85.9%.

Mexico is *Online*

In the technological race, electronic connection devices have become an indispensable tool for human development and communication, to the extent that you can count on a multitude of information that is constantly fed and that we hardly have the capacity to analyze it with the same speed that it is being generated. In this segment of electronic devices, the Mexican population access the Internet: 39% through a desktop, 68% through a laptop and 81% with a pocket device that fits in the palm of your hand, that is, a smartphone.

The generational impact is important in Mexico, I recently heard in a conversation that Mexico's greatest asset are young people who will enter a highly productive age and become the largest consumers, which generates attraction for investments. In this regard, the INEGI 2015 study of ENDUTIH indicates that of the total of adults over 55 who use the Internet, 17.68% access it, in the case of children between 6 and 11 years 53.9%, while the segment of the population in Mexico with greater Internet access is of the ages between 12 and 17 with 85.9%.

En lo que respecta a la población joven económicamente activa, altamente consumidora nos refleja que del grupo de 18 a 24 años accede el 83.1% mientras que la población de 25 a 34 años y de 35 a 44 años, el primero grupo tiene un acceso de 71.1% mientras que el segundo con un acceso de 56.4%, respectivamente.



Siendo apabullante que en 2017 se estimó que la población de más de 6 años o más utiliza el teléfono celular, 8 de cada 10 mexicanos disponen de teléfono celular inteligente, con lo cual tienen la posibilidad de conectarse a Internet, sin duda, es la puerta más importante del e-commerce.

With regard to the economically active, highly consumptive young population, we can see that 83.1% of the group aged 18 to 24 years old have access, while the population of 25 to 34 years old and 35 to 44 years old, the first group has access to 71.1% while the second with an access of 56.4%, respectively.

Being overwhelming that in 2017, it was estimated that the population of more than 6 years or more uses the cell phone, 8 out of 10 Mexicans have smartphone, with which they have the possibility to connect to the Internet, without a doubt, it is the most important door to e-commerce.

En 2017, el **72.2%** de la población de seis años o más utiliza el teléfono celular. **Ocho de cada diez**, disponen de celular inteligente, con lo cual tienen la posibilidad de conectarse a Internet.



Esto se debe a que un smartphone es la puerta al internet, la conexión directa con el mundo digital y las oportunidades que brinda.

En pocas palabras, México se encuentra online.



De acuerdo con el Estudio Comercio Electrónico en México las actividades de los internautas las podemos agrupar en orden de importancia en 13 actividades o grupos, siendo la que menor seguimiento tiene de la población con acceso a Internet los cursos en línea con un 25%, por otro lado, la actividad en Internet que más accesos genera es la de redes sociales con un 79%, el envío de correos electrónicos representa un 70%, mientras que las compras en línea las encontraríamos en la media tabla con un 36%, lo que representa un mercado atractivo que se encuentra en ascenso.



Considerando el universo del 36% de la población que realiza compras por Internet en México la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) establece que 26.5% adquiere ropa y calzado, 25.2% equipos electrónicos, electrodomésticos y muebles, 12.4% pagos de servicios como luz, agua entre otros, 8.7% boletos aéreos y paquetes turísticos, siendo los métodos de pago más comunes Paypal, tarjetas de crédito y débito, Oxxo y por último los bitcoins.

According to the Electronic Commerce Study in Mexico, the activities of Internet users can be grouped in order of importance in 13 activities or groups, being the one that has the lowest follow-up of the population with Internet access, online courses with 25%, by On the other hand, the activity on the Internet that generates more access is social networks with 79%, sending emails represents 70%, while online purchases would be found in the middle table with 36%, which represents an attractive market that is on the rise.

Considering the universe of 36% of the population that purchases on the Internet in Mexico, the Mexican Internet Association (AMIPCI) states that 26.5% purchases clothing and footwear, 25.2% electronic equipment, appliances and furniture, 12.4% payments for services such as electricity, water among others, 8.7% air tickets and tour packages, being the most common payment methods Paypal, credit and debit cards, Oxxo stores and finally the bitcoins.



En los hábitos de consumo los usuarios de Internet buscan información del producto o servicio antes de realizar la compra, llevando a cabo una investigación de 3 maneras, el 74% compara los precios en Internet para comprar en una tienda física, el 57% compara los precios en una tienda física para comprar por Internet y el 46% compara los precios desde su dispositivo en una tienda física para comprar en Internet.

In consumer habits, Internet users seek information about the product or service before making the purchase, carrying out an investigation in 3 ways, 74% compare prices on the Internet to buy in a physical store, 57% compare the prices in a physical store to buy online and 46% compare prices from your device in a physical store to buy online.



*Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).

De acuerdo al estudio de comercio electrónico (CE) del 2015 realizado en México por la AMIPCI el comercio electrónico ha tenido una evolución exponencial con un crecimiento registrado en 2015 del 59% con respecto al 2014, pero por otro lado el 25% de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en México usa Internet y el 10% cuenta con una página web, lo que representa una gran área de oportunidad para las empresas mexicanas.

According to the e-commerce study (CE) of 2015 conducted in Mexico by AMIPCI, e-commerce has had an exponential evolution with a growth registered in 2015 of 59% compared to 2014, but on the other hand, 25% of the small and medium-sized enterprises (SMEs) in Mexico use the Internet and 10% have a website, which represents a large area of opportunity for Mexican companies.



“Podríamos pensar que situaciones ajenas al e-commerce dieron el último empujón a la declaratoria de bancarrota de las tiendas Sears en Canadá y Estados Unidos de América (EUA), pero con una perspectiva más amplia subiríamos a la ecuación la transformación de los hábitos de consumo”

“We could think that situations outside e-commerce gave a final push for Sears stores in Canada and the United States of America (USA) to file for bankruptcy, but with a broader perspective we would raise the equation of the transformation of consumption habits”

El E-Commerce es un Tren Bala que Partió hace 15 Años: “si no te Subes te Arrolla”

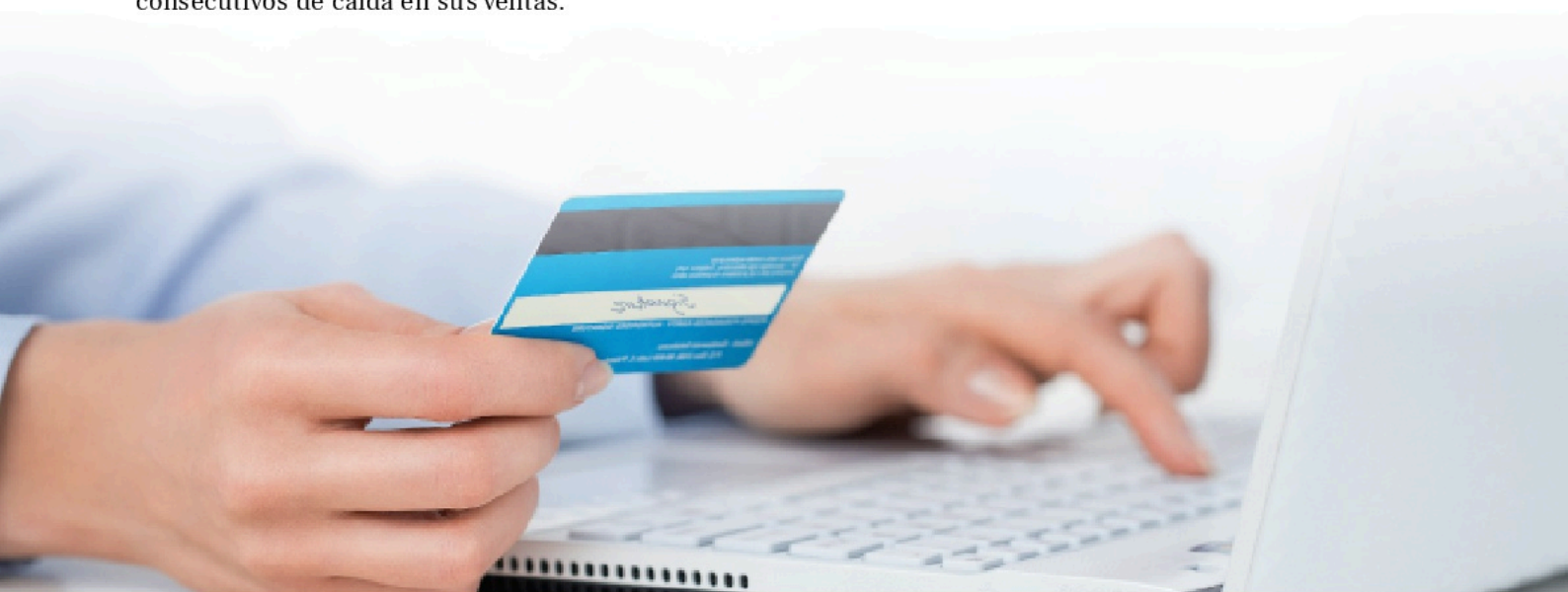
Podríamos pensar que situaciones ajenas al e-commerce dieron el último empujón a la declaratoria de bancarrota de las tiendas Sears en Canadá y Estados Unidos de América (EUA), pero con una perspectiva más amplia subiríamos a la ecuación la transformación de los hábitos de consumo.

Para mayor claridad del tema abordado en el presente artículo: *“Señalando que ya no podía continuar operando sin una nueva fuente de financiamiento Sears Canadá, que tenía más de 12,000 empleados, optó por cerrar sus puertas en 2017, comenzando en octubre con una venta de liquidación y que acabó el pasado domingo 14 de enero de 2018”*.¹ La compañía explicó que estas acciones se tomaron debido al estado del mercado: en el primer mes del año en curso, Sears Holdings informó que tenía 24 trimestres consecutivos de caída en sus ventas.

E-Commerce is a bullet train that departed 15 years ago: “if you do not climb on, it will trample you”

We could think that situations outside e-commerce gave a final push for Sears stores in Canada and the United States of America (USA) to file for bankruptcy, but with a broader perspective we would raise the equation of the transformation of consumption habits.

For clarity on the topic addressed in this article: *“Noting that I could no longer operate without a new funding source, Sears Canada, which had more than 12,000 employees, opted to close its doors in 2017, beginning in October with a sale of liquidation and that ended last Sunday, January 14, 2018.”*¹ The company explained that these actions were taken due to the state of the market: in the first month of the current year, Sears Holdings reported that it had 24 consecutive quarters of falling sales.



¹ Rufo Valencia. Desaparece en Canadá la cadena de tiendas Sears. Rcinet. Recuperado el 17 enero de 2018 de: www.rcinet.ca/es/2018/01/17/desaparece-en-canada-la-cadena-de-tiendas-sears/.

¹ Rufo Valencia. The chain of Sears stores disappears in Canada. Rcinet. Retrieved on January 17, 2018 from: www.rcinet.ca/en/2018/01/17/desaparece-en-canada-la-cadena-de-tiendas-sears/.

“Comprar por Internet, puede otorgar beneficios o ahorros para los usuarios que una tienda física no le puede dar, pero el gobierno tiene que establecer y garantizar las condiciones para una competencia justa, con reglas generales y sin privilegios”

“Purchasing online, can grant benefits or savings for users that a physical store cannot, but the government has to establish and guarantee conditions for a fair competition, with general rules and without privileges”

A esta situación hay que complementarla con lo que ocurrió en EUA en 2017. Según un informe de empleos publicado por el Departamento de Trabajo de EUA correspondiente al 2017, las tiendas departamentales perdiendo 90,300 empleos, las tiendas de ropa 28,600 empleos y las farmacias 18,400 empleos. Acorde a un estudio de Credit Suisse Group, en 2016 se cerraron un total de 1,153 puntos de venta. A esto hay que añadirle que “las previsiones de cierres para 2017 (abril) superan ya los que se registraron en 2008, el año en el que Estados Unidos sufrió el impacto de la crisis económica. Según Credit Suisse Group, se prevé que este año se superen los 8,640 cierres de establecimientos, superando el pico de 6,200 que se registraron en 2008”.

Ahorros al Consumidor pero Menor Pago de Impuesto sobre la Renta

Hay que entender que las preferencias de los consumidores tienden a cambiar acorde a las nuevas ofertas del mercado. Comprar por Internet, puede otorgar beneficios o ahorros para los usuarios que una tienda física no le puede dar, pero el gobierno tiene que establecer y garantizar las condiciones para una competencia justa, con reglas generales y sin privilegios.

This situation must be complemented with what happened in the US in 2017. According to a job report published by the US Department of Labor for 2017, department stores losing 90,300 jobs, clothing stores 28,600 jobs and pharmacies 18,400 jobs. According to a study by Credit Suisse Group, in 2016 a total of 1,153 points of sale were closed. To this we must add that “the forecasts of closures for 2017 (April) already exceed those recorded in 2008, the year in which the United States suffered the impact of the economic crisis. According to Credit Suisse Group, it is expected that this year will exceed the 8,640 closures of establishments, exceeding the peak of 6,200 that were recorded in 2008.”

Savings for the Consumer but Lower Payment of Income Tax

It must be understood that consumer preferences tend to change according to the new market offers. Purchasing online, can grant benefits or savings for users that a physical store cannot, but the government has to establish and guarantee conditions for a fair competition, with general rules and without privileges.

² Estados Unidos batirá récord de cierres en 2017: más de 8.600 tiendas bajarán la persiana en el país. Modaes. Recuperado el 10 de abril de 2017 en: www.modaes.com/back-stage/estados-unidos-batira-record-de-cierres-en-2017-mas-de-8600-tiendas-bajaran-la-persiana-en-el-pais-es.html.

² Rufo Valencia. The chain of Sears stores disappears in Canada. Rcinet. Retrieved on January 17, 2018 from: www.rcinet.ca/en/2018/01/17/desaparece-en-canada-la-cadena-de-tiendas-sears/.

El pago de impuestos es un tema central, recordemos lo que sucedió con el denominado *'Luxleaks'*, caso en el cual se descubrieron acuerdos que Luxemburgo había suscrito con casi 340 multinacionales entre 2002 y 2010 para tributar en ese país.

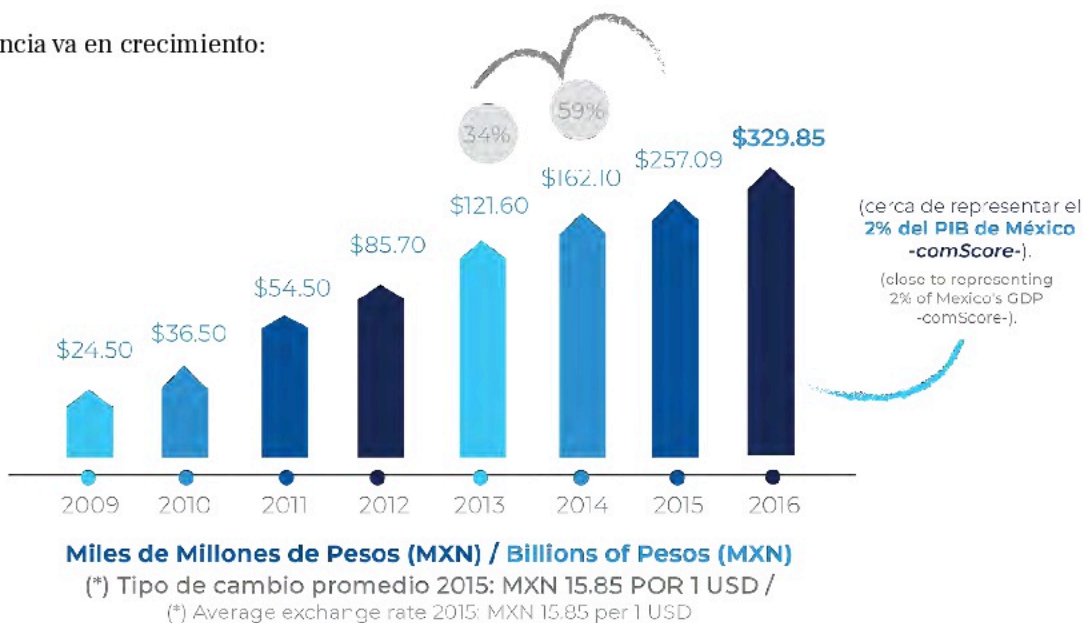
En octubre de 2017, la Comisión Europea, determinó que *"Luxemburgo concedió ventajas fiscales indebidas a Amazon"* y le ordenó pagar 250 millones de euros por impuestos que no había realizado.

También determinó que Apple tenía que pagar 13,000 millones de euros de impuestos no cobrados por Irlanda gracias a *"acuerdos fiscales ilegales"*.

Se establece que Google está sujeta a una investigación por evasión fiscal, mientras que Microsoft y Oracle fueron obligados a pagar 30 millones y 87 millones de euros, respectivamente. Estas actividades por supuesto generan desventajas para unas empresas, que se convierten en ventajas para otras, ¿es justo?

En México aún esta situación, al ser un país en vías de desarrollo, no tiene la repercusión que naciones desarrolladas sí muestran. CitiBanamex en su reporte de enero de 2018, analiza lo sucedido en 2017, las ventas estimadas de Liverpool alcanzaron los 117,124 millones de pesos, por su parte las de Amazon llegaron a 9,355 millones de pesos, es decir, ni el 10% de lo que vendió Liverpool.

Pero la tendencia va en crecimiento:



*Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).
*Source: Mexican Internet Association (AMIPCI).

The payment of taxes is a central issue, remember what happened with the so-called *'Luxleaks'*, case in which agreements were discovered that Luxembourg had signed with almost 340 multinationals between 2002 and 2010 to pay taxes in that country.

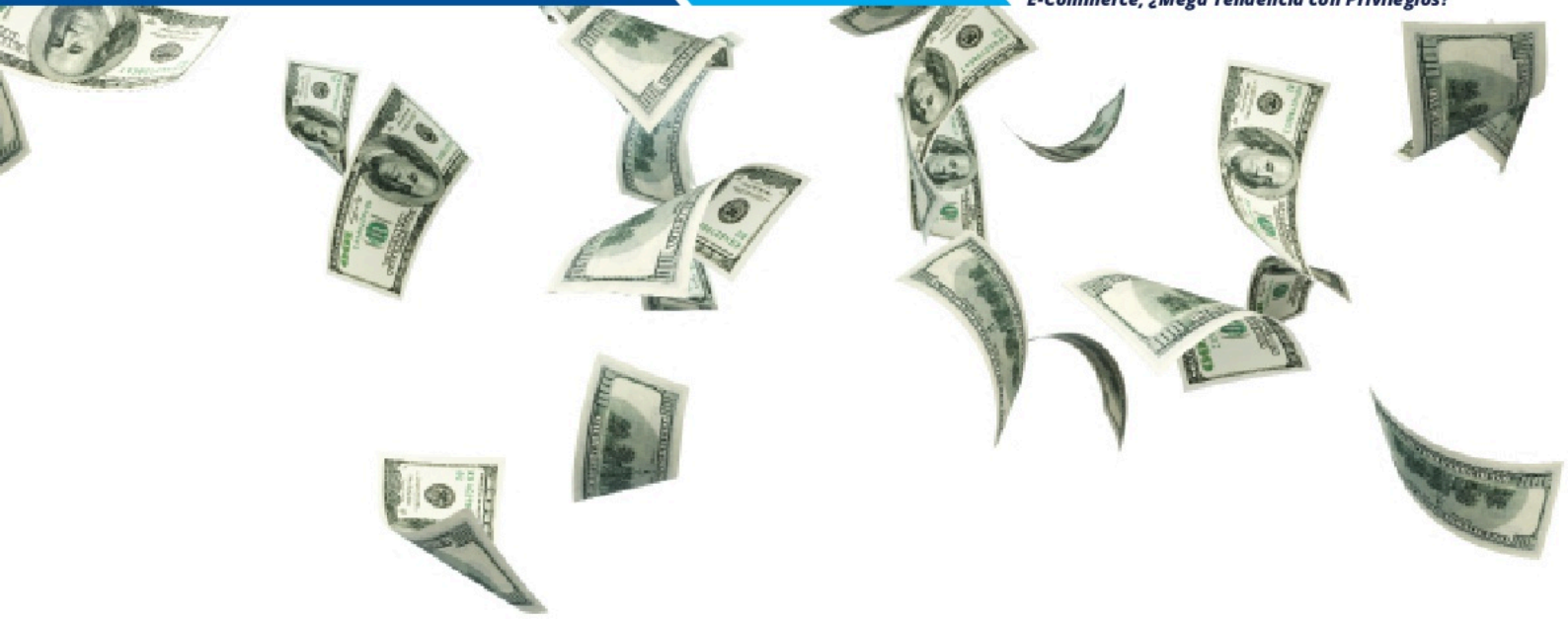
In October 2017, the European Commission determined that *"Luxembourg granted undue tax advantages to Amazon"* and ordered it to pay 250 million euros for taxes it had not made.

It was also determined that Apple had to pay 13 billion euros of taxes not collected by Ireland thanks to *"illegal tax agreements"*.

It states that Google is subject to an investigation for tax evasion, while Microsoft and Oracle were required to pay 30 million and 87 million euros, respectively. These activities of course generate disadvantages for some companies, which become advantages for others, is it fair?

In Mexico this situation remains, being a developing country, it does not suffer the repercussions that developed nations do. CitiBanamex in its report of January 2018, analyzes what happened in 2017, the estimated sales of department store Liverpool reached 117,124 million pesos, while those of Amazon reached 9,355 million pesos, that is, not even 10% of what Liverpool sold.

But the trend is growing:



En 2017, Mercado Libre en México tuvo un crecimiento del 125% en unidades vendidas respecto al año anterior y en promedio 6.5 millones de visitas diarias. *“Estamos cerrando un año exitoso de crecimiento en ventas, vemos un aumento de 70% en el número de nuevos usuarios”*, reveló Ignacio Caride, director general de Mercado Libre México.

Complementando lo anterior, tendríamos que voltear a ver el universo de contribuyentes que por medios electrónicos deben de realizar operaciones con el Servicio de Administración Tributaria bajo la modalidad de G2C (Government to Consumer) con un universo de 64,672,335 Registros Federales de Contribuyentes registrados, los cuales se dividen de la siguiente manera:

- **24,780,762** personas físicas.
- **23,205** grandes contribuyentes (P.F.).
- **37,926,366** asalariados.
- **1,932,287** personas morales.
- **9,715** grandes contribuyentes (P.M.).

In 2017, Mercado Libre in Mexico had a 125% growth in units sold compared to the previous year and an average of 6.5 million visits per day. *“We are closing a successful year of growth in sales, we see an increase of 70% in the number of new users,”* revealed Ignacio Caride, general director of Mercado Libre México.

Complementing the above, we would have to turn to see the universe of taxpayers who through electronic means must conduct transactions with the Tax Administration Service under the G2C (Government to Consumer) modality with a universe of 64,672,335 Registered Federal Registers of Taxpayers, which are divided as follows:

- **24,780,762** physical persons
- **23,205** large taxpayers (P.F.).
- **37,926,366** employees.
- **1,932,287** legal entities.
- **9,715** large taxpayers (P.M.).

“Comprender el alcance e impacto real que puede llegar a tener el comercio electrónico (todo lo que abarca y engloba) en las actividades económicas y comerciales de un país es de vital trascendencia para la continuidad y progreso de cada sociedad”

“Understanding the real scope and impact that electronic commerce can have (everything it encompasses and involves) in the economic and commercial activities of a country is of vital importance for the continuity and progress of each society”

Venta de Mercancía Pirata e Impacto Social

El presidente de la Unión Nacional de Empresarios de Farmacias (UNEFARM) Juvenal Becerra Orozco, menciona que: *“los robos de mercancía generan para el sector farmacéutico, pero a la vez hay un riesgo porque estas medicinas son llevadas a sitios donde se carece de las condiciones para su conservación, o en su casa, vencen de caducidad, Hay tendencia a venderlos por Internet a precios menores a los del mercado regulado, pero con el riesgo para la salud de quien consume el producto”.*

En este sentido, a la plataforma Cabify le fue cancelado su registro del sistema de transporte en Puebla. Por su parte, el regulador del transporte de la capital británica TFL le retiró la licencia a UBER por falta de responsabilidad respecto a sus implicaciones en la seguridad pública.

Comprender el alcance e impacto real que puede llegar a tener el comercio electrónico (todo lo que abarca y engloba) en las actividades económicas y comerciales de un país es de vital trascendencia para la continuidad y progreso de cada sociedad.

Pirated Merchandise Sale and Social Impact

The president of the National Union of Pharmacy Entrepreneurs (UNEFARM in spanish) Juvenal Becerra Orozco, mentions that: *“the thefts of merchandise generate for the pharmaceutical sector, but at the same time there is a risk because these medicines are taken to places where they lack the conditions for their conservation, or at home, expire. There is a tendency to sell them on the Internet at prices lower than those of the regulated market, but with the risk to the health of those who consume the product”.*

In this sense, the Cabify platform was canceled its record of the transportation system in Puebla. For its part, the transport regulator of the British capital TFL withdrew the license to UBER for lack of responsibility regarding its implications for public safety.

Understanding the real scope and impact that electronic commerce can have (everything it encompasses and involves) in the economic and commercial activities of a country is of vital importance for the continuity and progress of each society.



Marco Legal del Comercio Electrónico

Antes del boom del Internet, para comerciar ya no era necesario que existiera una oferta y demanda presencial, a través de los instrumentos de comunicación para el desarrollo del comercio se podría realizar. Algunos de los instrumentos para que las transacciones comerciales se lleven de manera electrónica son: teléfono, fax, televisión, sistemas electrónicos de pago y transferencias monetarias, intercambio electrónico de datos, e Internet. Este último permite una interacción multimedios y posibilita concentrar en un solo lugar las etapas del comercio: publicidad, producción, compra, pago y entrega del producto.

El 20 de mayo de 1998 en la Segunda Conferencia Ministerial en Ginebra, Suiza, la Organización Mundial del Comercio (OMC) adoptó la Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial en donde se desarrolló un programa de trabajo para estudiar todo lo referente al comercio electrónico a nivel mundial (sin imponer derechos de aduana a esta práctica). La propia OMC define al comercio electrónico como *“la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicación”*.

Legal Framework of Electronic Commerce

Before the boom of the Internet, in order to trade, it was no longer necessary for there to be a supply and demand in person, through the communication tools for the development of trade it could be carried out. Some of the instruments for business transactions are carried electronically are: telephone, fax, television, electronic payment systems and money transfers, electronic data exchange, and Internet. The latter allows a multimedia interaction and makes it possible to concentrate in one place the stages of the trade: advertising, production, purchase, payment and delivery of the product.

On May 20, 1998, at the Second Ministerial Conference in Geneva, Switzerland, the World Trade Organization (WTO) adopted the Declaration on Global Electronic Commerce where a work program was developed to study everything related to electronic commerce at the international level. worldwide (without imposing customs duties on this practice). The WTO itself defines electronic commerce as *“the production, advertising, sale and distribution of products through telecommunication networks”*.



WTO OMC

“A pesar de las estrategias digitales nacionales (EDN) que han puesto en práctica, están conscientes de lo retador del tema y del impacto que tiene en la creación y transformación de políticas públicas, por lo que establecieron objetivos para desarrollar políticas integrales con un enfoque completo, que posibilite maximizar los beneficios de la transformación digital”

“despite the national digital strategies (NDS) that have been put into practice, there is awareness of the challenge of the issue and the impact it has on the creation and transformation of public policies, so objectives were set to develop comprehensive policies with complete focus, which makes it possible to maximize the benefits of digital transformation.”

Este programa de trabajo ha continuado estudiándose con el objetivo de solucionar cada aspecto que afecta al comercio electrónico, de lo que desprenden 5 ejes centrales: Clasificación del contenido de las transmisiones electrónicas; Desarrollo del comercio; Implicaciones fiscales; La relación entre el comercio electrónico o el tradicional, y la imposición de derechos de aduana a las transmisiones electrónicas; y Competencia, jurisdicción y derecho. Lo anterior cumple la directriz de facilitar el comercio transfronterizo, logrando un tratamiento internacional en mismas condiciones. Destaca el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), el cual se negoció durante la Ronda de Uruguay y es el primer acuerdo comercial multilateral en este rubro. También podemos mencionar el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) que establece 8 temáticas principales en este rubro: derecho de autor y conexos; marcas de fábrica o de comercio; indicaciones geográficas; dibujos y modelos industriales; patentes; esquemas de trazado de circuitos integrados; e información no divulgada (secretos comerciales y datos de prueba).

En la Reunión Ministerial sobre Economía del 2016 celebrada en Cancún, Quintana Roo, los países que integran la OCDE, a pesar de las estrategias digitales nacionales (EDN) que han puesto en práctica, están conscientes de lo retador del tema y del impacto que tiene en la creación y transformación de políticas públicas, por lo que establecieron objetivos para desarrollar políticas integrales con un enfoque completo, que posibilite maximizar los beneficios de la transformación digital.

This work program has continued to be studied with the aim of solving every aspect that affects electronic commerce, from which 5 central axes emerge: Classification of the content of electronic transmissions; Development of trade; Tax implications; The relationship between electronic commerce or traditional commerce, and the imposition of customs duties on electronic transmissions; and Competition, jurisdiction and right. The above meets the guideline to facilitate cross-border trade, achieving international treatment under the same conditions. The General Agreement on Trade in Services (GATS) stands out, which was negotiated during the Uruguay Round and is the first multilateral trade agreement in this area. We can also mention the Agreement on Aspects of Intellectual Property Rights Related to Trade (TRIPS) that establishes 8 main topics in this area: copyright and related rights; trademarks; geographical indications; industrial designs and models; patents; layout designs of integrated circuits; and undisclosed information (trade secrets and test data).

At the 2016 Ministerial Meeting on Economics held in Cancún, Quintana Roo, the countries that make up the OECD, despite the national digital strategies (NDS) that have been put into practice, there is awareness of the challenge of the issue and the impact it has on the creation and transformation of public policies, so objectives were set to develop comprehensive policies with complete focus, which makes it possible to maximize the benefits of digital transformation.



Pese a los efectos continuos de la crisis, los servicios de tecnología de la información siguen creciendo y estimulan una perspectiva positiva.

Despite the continuing effects of the crisis, information technology services continue to grow and stimulate a positive outlook.

LEGISLACIÓN INTERNACIONAL INTERNATIONAL LEGISLATION

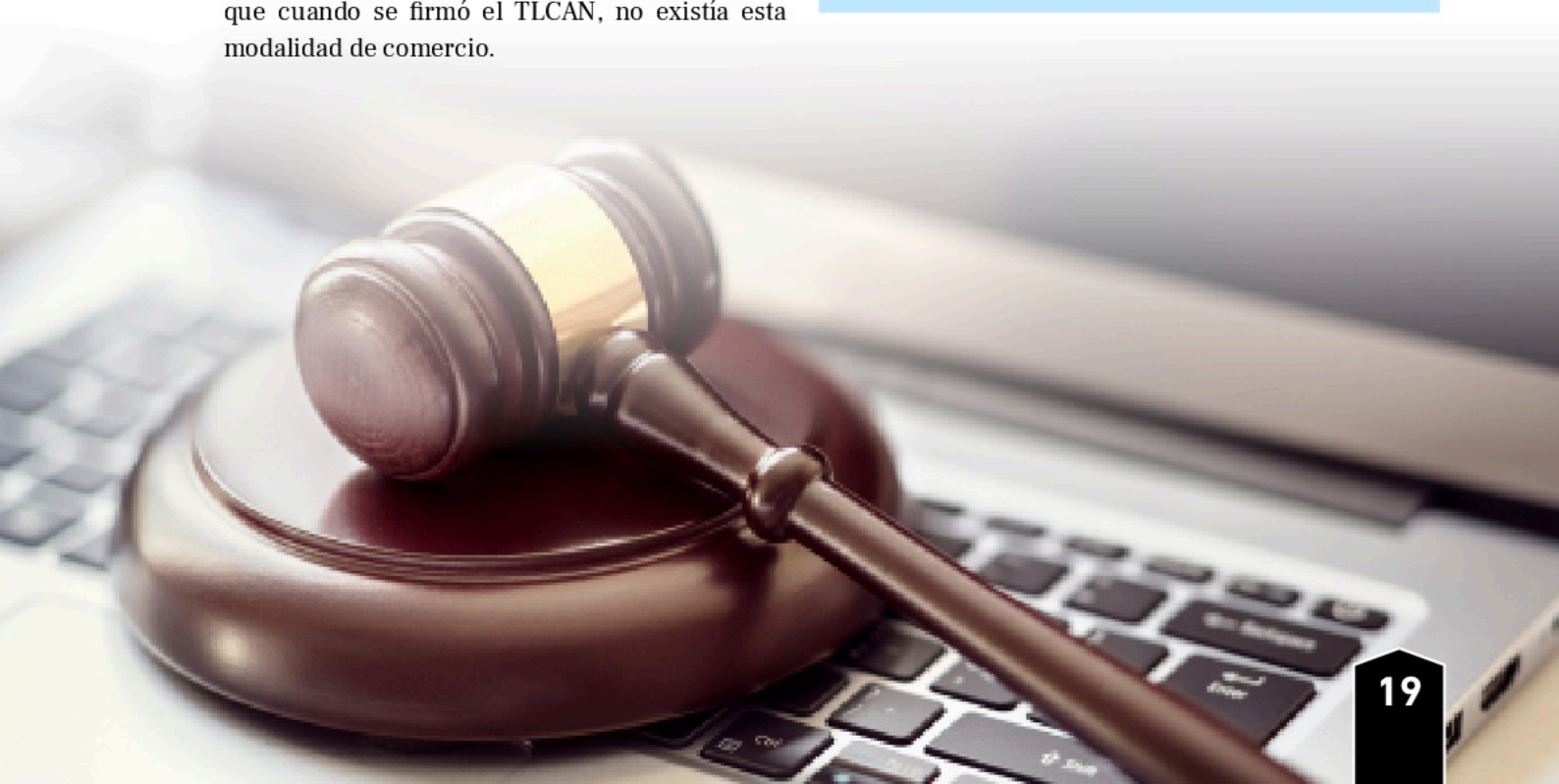


Por otro lado, en lo que respecta a los tratados internacionales suscritos por México, que abordan el tema del comercio digital, tenemos el Protocolo modificadorio de Alianza del Pacífico, el reciente Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífica por sus siglas CP-TPP que fue ratificado por el Senado de México el 24 de abril de 2018, así como, la modernización del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea y México por sus siglas TLCUEM, los cuales contienen un capítulo específico y definiciones que abordan al Comercio Electrónico.

On the other hand, with regard to the international treaties signed by Mexico, which address the issue of digital commerce, we have the Modifying Protocol of the Pacific Alliance, the recent Integral and Progressive Treaty of Transpacific Association by its acronym CP-TPP that was ratified by the Senate of Mexico on April 24, 2018, as well as the modernization of the Free Trade Agreement with the European Union and Mexico by its acronym TLCUEM, which contain a specific chapter and definitions that address Electronic Commerce.

Para la modernización del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), son un marco de referencia, ya que, recordemos que cuando se firmó el TLCAN, no existía esta modalidad de comercio.

For the modernization of the North American Free Trade Agreement (NAFTA), they are a frame of reference, since, remember that when the NAFTA was signed, this modality of trade did not exist.



“El comercio electrónico es un tema complejo, trae consigo un gran número de implicaciones y repercusiones, tanto positivas como negativas. Cada parte defenderá sus derechos, pero el cabildeo y análisis que las autoridades e instituciones locales e internacionales realicen deberá cumplir el objetivo de alcanzar un equilibrio”

“Electronic commerce is a complex issue, it comes with many implications and repercussions, both positive and negative. Each party will defend their rights, but the lobbying and analysis carried out by local and international authorities and institutions must meet the objective of achieving a balance”

¿Qué Podemos Mejorar en el Aspecto Normativo Nacional del E-Commerce?

El comercio electrónico es un tema complejo, trae consigo un gran número de implicaciones y repercusiones, tanto positivas como negativas. Cada parte defenderá sus derechos, pero el cabildeo y análisis que las autoridades e instituciones locales e internacionales realicen deberá cumplir el objetivo de alcanzar un equilibrio, generar condiciones de competencia igualitarias, garantizar la seguridad de los usuarios, fortalecer los puestos de trabajo y las inversiones en México.

El marco normativo nacional está compuesto por el Código de Comercio, el Código Civil, el Código Fiscal Federal, la Ley de Propiedad Industrial, la Ley Federal de Derechos de Autor, la Ley de Protección al Consumidor, la Ley Aduanera, la Ley Fintech, la Ley Federal de Telecomunicaciones, entre otras disposiciones vinculadas con la seguridad de la información.

What Can We Improve in the National Normative Aspect of E-Commerce?

Electronic commerce is a complex issue, it comes with many implications and repercussions, both positive and negative. Each party will defend their rights, but the lobbying and analysis carried out by local and international authorities and institutions must meet the objective of achieving a balance, generate equal conditions of competition, guarantee the safety of users, strengthen jobs and investments in Mexico.

The national regulatory framework is composed of the Commercial Code, the Civil Code, the Federal Tax Code, the Industrial Property Law, the Federal Copyright Law, the Consumer Protection Law, the Customs Law, the Fintech Law, the Federal Telecommunications Law, among other provisions related to information security.

“El libre acceso sin control para las empresas digitales a los mercados internos podría afectar los salarios, el empleo e incluso reduciría la competencia y alentarían conductas oligopólicas y monopólicas”

“Uncontrolled free access for digital companies to domestic markets could affect wages, employment and even reduce competition and encourage oligopolistic and monopolistic behavior”

Desafíos y Oportunidades

Uno de los desafíos más grandes y oportunidades para México lo podemos identificar en la asimetría que existe en la inversión, permisos, impuestos, infraestructura, recursos humanos y técnicos entre las tiendas electrónicas y los establecimientos físicos en territorio nacional.

El libre acceso sin control para las empresas digitales a los mercados internos podría afectar los salarios, el empleo e incluso reduciría la competencia y alentarían conductas oligopólicas y monopólicas.

Un caso que fue muy mencionado en Europa fue el de Google al ser sancionado derivado del manejo que realizaban en la plataforma para ofertar servicios y productos, *“por vulnerar la competencia en el mercado de las búsquedas por Internet”*.

Otro factor que debemos vigilar es que este tipo de comercio puede desalentar la producción local y la exigencia de contenidos mínimos nacionales para productos de escasa tecnología, por lo que debemos de estar muy atentos del umbral en valor para importar o introducir productos sin cumplir con las regulaciones y restricciones no arancelarias.

Challenges and Opportunities

One of the biggest challenges and opportunities for Mexico can be identified in the asymmetry that exists in investment, permits, taxes, infrastructure, human and technical resources between electronic stores and physical establishments in the national territory.

Uncontrolled free access for digital companies to domestic markets could affect wages, employment and even reduce competition and encourage oligopolistic and monopolistic behavior.

A case that was very mentioned in Europe was the when Google was being sanctioned derived from the handling that realized in the platform to offer services and products, *“for violating the competition in the market of the searches by Internet”*.

Another factor that we must watch out for is that this type of trade can discourage local production and the demand for minimum national content for low technology products, so we must be very aware of the threshold value to import or introduce products without complying with Non-tariff regulations and restrictions.

e-commerce

“Las plataformas de venta de productos y de servicios podrían coadyuvar con las autoridades fiscales, para establecer escamas de recaudación directa a través del exportador, intermediario o consumidor”

“The platforms for the sale of products and services could help the tax authorities to establish scales of direct collection through the exporter, intermediary or consumer”

Poner especial atención, en el combate a la evasión de impuestos y la pérdida de ingresos fiscales y aduaneros que afectarían la competitividad del Estado Mexicano, para ello es trascendental concebir extremos en el marco regulatorio, para que no solamente las empresas de mensajería, sean las grandes beneficiadas, a expensas de las pequeñas y medianas empresas locales, e incluso parte de la riqueza (renta) que generan esas operaciones se quede en territorio nacional, lo que permitiría reinvertirla en tecnología, capacitación, apertura de mercado para las micro, pequeñas y medianas empresas.



Bajo otra consideración, las plataformas de venta de productos y de servicios podrían coadyuvar con las autoridades fiscales, para establecer escamas de recaudación directa a través del exportador, intermediario o consumidor, sin que los envíos con bajo valor que se encuentran en aumento, afecten las finanzas públicas y la competitividad, este esquema debe de ser acompañado de políticas públicas que incentiven de manera simplificada e identifiquen los riesgos basados en las plataformas de venta de productos y servicios.

Pay special attention, in the fight against tax evasion and the loss of tax and customs revenues that would affect the competitiveness of the Mexican State, for it is crucial to conceive extremes in the regulatory framework, so that not only the courier companies, but also the large profits, at the expense of local small and medium enterprises, and even part of the wealth (income) generated by these operations is left in national territory, which would allow reinvesting in technology, training, market opening for micro, small and medium businesses.

Under another consideration, the platforms for the sale of products and services could help the tax authorities to establish scales of direct collection through the exporter, intermediary or consumer, without the low value shipments that are increasing, affect the public finances and competitiveness, this scheme must be accompanied by public policies that incentivize in a simplified manner and identify risks based on platforms for the sale of products and services.

“En un país con tanta diversidad cultural como es México, la internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas podría ser exponencial, pero para que eso sea posible se requiere que el marco regulatorio internacional incentive y elimine las asimetrías entre las grandes plataformas transnacionales y los establecimientos físicos”

“In a country with as much cultural diversity as Mexico, the internationalization of micro, small and medium enterprises could be exponential, but for this to be possible, the international regulatory framework must encourage and eliminate the asymmetries between the large transnational platforms and the physical establishments”

Por las leyes de atracción y agilidad con que se transforma el e-commerce, son necesarios mecanismos de cooperación entre autoridades aduaneras y fiscales internacionales, con un modelo contributivo integral, que modifique el esquema recaudatorio basado en las transacciones, para trasladarse a las cuentas que realizan las transacciones, establezca plataformas que permitan a los países que forman parte de una transacción comercial electrónica y con ello cuenten con información electrónica anticipada, generen una intercomunicación electrónica regional entre las aduanas, el correo postal y los servicios de mensajería.

La creación de comités internacionales que desarrollen normas conjuntas para la implementación de mejores prácticas será una piedra angular, en este sentido, la simplificación de operaciones comerciales internacionales generaría la desintermediación del comercio internacional y los costos adicionales que no generan valor agregado en una transacción para el consumidor, pero la variedad y calidad podría ser mayor al comprador, no únicamente fijarse en el menor precio.

En un país con tanta diversidad cultural como es México, la internacionalización de las micro, pequeñas y medianas empresas podría ser exponencial, pero para que eso sea posible se requiere que el marco regulatorio internacional incentive y elimine las asimetrías entre las grandes plataformas transnacionales y los establecimientos físicos.

The creation of international committees that develop joint standards for the implementation of best practices will be a cornerstone, in this sense, the simplification of international commercial operations would generate the disintermediation of international trade and the additional costs that do not generate added value in a transaction for the consumer, but the variety and quality could be greater than the buyer, not only set at the lowest price.

In a country with as much cultural diversity as Mexico, the internationalization of micro, small and medium enterprises could be exponential, but for this to be possible, the international regulatory framework must encourage and eliminate the asymmetries between the large transnational platforms and the physical establishments.

The creation of international committees that develop joint standards for the implementation of best practices will be a cornerstone, in this sense, the simplification of international commercial operations would generate the disintermediation of international trade and the additional costs that do not generate added value in a transaction for the consumer, but the variety and quality could be greater than the buyer, not only set at the lowest price.



En este contexto, la protección del consumidor en línea representa un gran reto, ya que, la información de los consumidores debe de estar garantizada y no ser compartida en un lugar o país distinto del espacio donde se efectuó el servicio o se colocó la venta, incluso con la adopción de medidas transparentes y efectivas que eliminen o penalicen prácticas engañosas y fraudulentas, al grado de lograr identificar y poner en cuarentena las plataformas que impulsen el comercio ilícito o fraudulento.

La figura de garante nacida del derecho penal y que actualmente cobra relevancia en materia fiscal es una solución permanente a la responsabilidad social, comercial, tributaria y legal que comparte la cadena de valor en una transacción que acerca con un solo clic 2 polos en una operación que utiliza como vehículo una plataforma digital, en la venta de un dato, servicio o cosa.



In this context, online consumer protection represents a great challenge, since consumer information must be guaranteed and not be shared in a place or country other than the space where the service was made or the sale was placed, even with the adoption of transparent and effective measures that eliminate or penalize deceptive and fraudulent practices, to the degree of being able to identify and quarantine the platforms that promote illicit or fraudulent trade.

The figure of guarantor born of criminal law and that currently becomes relevant in tax matters is a permanent solution to social, commercial, tax and legal responsibility that shares the value chain in a transaction that brings with a single click 2 poles in an operation that uses as a vehicle a digital platform, in the sale of a data, service or thing.

