

Director

ÁNGEL URQUIZU CAVALLÉ

Coordinadora

ESTELA RIVAS NIETO

Comercio internacional y economía colaborativa en la era digital. Aspectos tributarios y empresariales

Autores

PAOLA DEL VALLE BAUDINO	ÁNGELS NIÑEROLA MONSERRAT
EDUARDO BIACCHI GOMES	JOAN PAGÉS I GALTÉS
DIANA FERRER VIDAL	LU QIBEI
ESTER PATTY GUIBERT	M. ESTELA RIVAS NIETO
PATRICIA FONT GORGORIÓ	RODOLFO SALASSA BOIX
ANA BEATRIZ HERNÁNDEZ LARA	M. VICTORIA SÁNCHEZ REBULL
MARÍA DENISSE IZQUIERDO CASTRO	JEFERSON TEODOROVICZ
BIAN LINGHE	ÁNGEL URQUIZU CAVALLÉ
QUICO MARÍN ANGLADA	MILENKA VILLCA POZO

THOMSON REUTERS

ARANZADI

Primera edición, 2019



1165296

THOMSON REUTERS PROVIEW eBooks

Incluye versión en digital

El editor no se hace responsable de las opiniones recogidas, comentarios y manifestaciones vertidas por los autores. La presente obra recoge exclusivamente la opinión de su autor como manifestación de su derecho de libertad de expresión.

La Editorial se opone expresamente a que cualquiera de las páginas de esta obra o partes de ella sean utilizadas para la realización de resúmenes de prensa.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 45).

Por tanto, este libro no podrá ser reproducido total o parcialmente, ni transmitirse por procedimientos electrónicos, mecánicos, magnéticos o por sistemas de almacenamiento y recuperación informáticos o cualquier otro medio, quedando prohibidos su préstamo, alquiler o cualquier otra forma de cesión de uso del ejemplar, sin el permiso previo, por escrito, del titular o titulares del copyright.

Thomson Reuters y el logotipo de Thomson Reuters son marcas de Thomson Reuters

Aranzadi es una marca de Thomson Reuters (Legal) Limited

© 2019 [Thomson Reuters (Legal) Limited / Ángel Urquizu Cavallé (Director), Estela Rivas Nieto (Coordinadora) y otros]

© Portada: Thomson Reuters (Legal) Limited

Editorial Aranzadi, S.A.U.

Camino de Galar, 15

31190 Cizur Menor (Navarra)

ISBN: 978-84-1308-461-9

DL NA 2479-2019

Printed in Spain. Impreso en España

Fotocomposición: Editorial Aranzadi, S.A.U.

Impresión: Rodona Industria Gráfica, SL

Polígono Agustinos, Calle A, Nave D-11

31013 – Pamplona

Índice General

	<u>Página</u>
INTRODUCCIÓN	19
 PARTE PRIMERA ECONOMÍA DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DERECHO COMPARADO CAPÍTULO I LA TRIBUTACIÓN DE LOS SERVICIOS DIGITALES EN ARGENTINA A PARTIR DE LA REFORMA TRIBUTARIA DE 2017	
	25
RODOLFO SALASSA BOIX	
I. Introducción	25
II. Reforma tributaria (2017)	30
III. Impuesto al valor agregado	31
1. <i>Introducción</i>	31
2. <i>Particularidades sobre los servicios digitales</i>	33
2.1. Hecho imponible	33
2.2. Sujetos pasivos	37
IV. Impuesto a las ganancias	40
1. <i>Introducción</i>	40
2. <i>Particularidades sobre los servicios digitales</i>	43
2.1. Residencia del prestador del servicio digital	43
2.2. Fuente de la ganancia del servicio digital	47
V. Conclusiones	50
VI. Bibliografía	51

CAPÍTULO II

COMÉRCIO ELETRÔNICO NO MERCOSUL E NO BRASIL: O DIREITO INTERNACIONAL PRIVADO E A NECESSIDADE DE UMA HARMONIZAÇÃO LEGISLATIVA 55

EDUARDO BIACCHI GOMES

JEFERSON TEODOROVICZ

I. Introdução	56
II. Mercosul e o comércio eletrônico como estratégia de política de integração regional	58
1. <i>RECYT e os Desafios</i>	61
III. Comércio eletrônico e a busca da harmonização legislativa	68
IV. Considerações finais	70
V. Referências	71

CAPÍTULO III

COMERCIO ELECTRÓNICO EN BOLIVIA Y SUS EFECTOS EN LA TRIBUTACIÓN 75

ESTER LEA PATTY GUISBERT

I. Introducción	75
II. Negocios electrónicos que inciden en la tributación boliviana	77
III. Consideraciones generales del IVA en la tributación boliviana	80
IV. Norma específica para el cobro del IVA en ventas de bienes mediante comercio electrónico	81
V. Comercio electrónico B2C y la tributación boliviana	85
VI. Comercio electrónico C2C y la tributación boliviana	88
1. <i>Economía informal en Bolivia y la economía colaborativa</i>	93
VII. Conclusiones	95
VIII. Bibliografía	98

CAPÍTULO IV

RÉGIMEN IMPOSITIVO PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR: TRIBUTACIÓN DE LAS OPERACIONES TRANSFRONTERIZAS

103

MARÍA DENISSE IZQUIERDO CASTRO

I. Introducción	104
II. El comercio electrónico en el régimen jurídico ecuatoriano	106
III. Régimen fiscal directo: Impuesto a la Renta sobre el Comercio Electrónico	107
1. <i>Tributación de los ingresos obtenidos por Sujetos No Residentes y la economía digital</i>	107
2. <i>Ingresos pagados en el extranjero, exentos del Impuesto a la Renta</i>	109
3. <i>Tributación de los ingresos obtenidos por Sujetos No Residentes en las operaciones de comercio electrónico, pagados o acreditados en cuenta por sujetos obligados a llevar contabilidad</i>	111
4. <i>Tributación de los ingresos obtenidos por Sujetos No Residentes, en las operaciones de comercio electrónico, cuando el pago se realice a través de tarjetas de crédito</i>	113
IV. Régimen fiscal indirecto: Impuesto al Valor Agregado en las operaciones de comercio electrónico	116
1. <i>La transferencia de bienes como consecuencia de operaciones de comercio electrónico y su tributación indirecta</i>	116
2. <i>La prestación de servicios como consecuencia de operaciones de comercio electrónico y su tributación indirecta</i>	118
3. <i>Operaciones de comercio electrónico pagadas a través de tarjetas de crédito</i>	120
V. Impuesto a la Salida de Divisas	121
VI. Conclusiones y recomendaciones	122
VII. Bibliografía	125

CAPÍTULO V

COMPARACIÓN DE LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS B2C DE COMERCIO ELECTRÓNICO 127

BIAN LINGHE

LU QIBEI

I.	Las principales plataformas B2C del comercio electrónico	127
1.	<i>Amazon</i>	128
2.	<i>Aliexpress</i>	129
3.	<i>Tmall</i>	130
4.	<i>Jing Dong</i>	131
5.	<i>Jollychic</i>	131
6.	<i>Wish</i>	132
7.	<i>Lazada</i>	132
II.	Comparación de las principales plataformas B2C	133
1.	<i>Amazon y Aliexpress</i>	133
1.1.	Producto y mercado	133
1.2.	Criterios de acceso de vendedores	133
1.3.	Logística	133
1.4.	Modelo de beneficio	134
2.	<i>Jollychic, Wish y Lazada</i>	134
2.1.	Producto y Mercado	134
2.2.	Criterios de acceso para vendedores	135
2.3.	Logística	135
2.4.	Modelo de beneficio	136
3.	<i>Tmall, Jing Dong y Walmart</i>	136
3.1.	Producto y Mercado	136
3.2.	Criterios de acceso para vendedores	137
3.3.	Logística	137
3.4.	Modelo de beneficio	138
III.	Conclusiones	138
IV.	Bibliografía	140

CAPÍTULO VI

PLATAFORMAS TURÍSTICAS ONLINE: UNA REVISIÓN DE SU TIPOLOGÍA Y FINALIDAD 143

M. VICTORIA SÁNCHEZ REBULL

ANA BEATRIZ HERNÁNDEZ LARA

ÁNGELS NIÑEROLA MONSERRAT

I. Introducción	143
II. Evolución de las plataformas turísticas online	148
III. Clasificación de las plataformas turísticas «online»	151
1. <i>Plataformas online previas a la experiencia turística</i>	<i>152</i>
1.1. Plataformas online o buscadores de reserva de hoteles y alojamientos similares	161
1.2. Plataformas online de reservas de vuelos y coches ..	164
1.3. Plataformas online de compra de entradas para eventos	166
2. <i>Plataformas online posteriores a la experiencia turística</i>	<i>168</i>
IV. Conclusiones	170
V. Bibliografía	171

CAPÍTULO VII

ECONOMÍA DIGITAL Y EXPORTACIÓN DE BIENES A JURISDICCIONES QUE NO FORMAN PARTE DE LA UNIÓN EUROPEA: ASPECTOS TRIBUTARIOS Y ADUANEROS 173

ÁNGEL URQUIZU CAVALLÉ

I. Introducción	173
II. Aspectos aduaneros de la exportación de bienes desde España a jurisdicciones que no forman parte de la Unión Europea	174
1. <i>Formalidades y régimen de exportación</i>	<i>174</i>
1.1. Formalidades previas a la salida de las mercancías ..	175
1.2. Formalidades de salida de las mercancías	176
2. <i>Clasificación arancelaria de los bienes</i>	<i>177</i>

	<u>Página</u>
3. <i>Documento Único Administrativo</i>	181
4. <i>El número de Registro e Identificación de Operadores Económicos (EORI)</i>	182
5. <i>Operador Económico Autorizado</i>	185
III. Aspectos tributarios de la exportación de bienes desde España a jurisdicciones que no forman parte de la Unión Europea: el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)	187
1. <i>Exenciones en las exportaciones de bienes</i>	187
2. <i>Devoluciones en las exportaciones de bienes</i>	189
IV. Consideraciones finales	191
V. Bibliografía	193

PARTE SEGUNDA

ECONOMÍA COLABORATIVA DIGITAL EN ESPAÑA

CAPÍTULO I

ANÁLISIS FISCAL DE LOS ASPECTOS CONCEPTUALES DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA EN SENTIDO ESTRICTO .. 199

JOAN PAGÈS I GALTÈS

I. El análisis histórico en la metodología seguida por el profesor Antonio Aparicio Pérez	199
II. Definición estricta de economía colaborativa	200
III. Aspecto causal	202
1. <i>Teoría general</i>	202
2. <i>Consecuencias fiscales</i>	204
IV. Aspecto teleológico	205
1. <i>Teoría general</i>	205
2. <i>Consecuencias fiscales</i>	206
V. Aspecto instrumental	207
1. <i>Teoría general</i>	207
2. <i>Consecuencias fiscales</i>	209
VI. Aspecto subjetivo	216
1. <i>Teoría general</i>	216

ÍNDICE GENERAL

	<u>Página</u>
2. <i>Consecuencias fiscales</i>	217
VII. Aspecto objetivo	218
1. <i>Teoría general</i>	218
2. <i>Consecuencias fiscales</i>	222
VIII. Conclusiones	225
IX. Bibliografía	228

CAPÍTULO II

ANÁLISIS JURÍDICO DE LA TRIBUTACIÓN DIRECTA DE LAS RENTAS DERIVADAS DEL ARRENDAMIENTO ONLINE DE VIVIENDAS DE USO TURÍSTICO	231
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

DIANA FERRER VIDAL

I. La economía colaborativa: el difícil equilibrio entre la igualdad en el trato impositivo y la no desincentivación de un sector en auge	232
II. Análisis de la regulación actual y propuesta de modificación	234
1. <i>Calificación de las rentas obtenidas por el “anfitrión” para su tributación en el IRPF</i>	234
1.1. Concepto de empresario. ¿Cuándo el arrendador se convierte en “profesional o empresario”? ¿Tiene sentido “profesionalizar” la economía colaborativa?	234
1.2. Alquiler (total o parcial) de la vivienda habitual	239
1.3. Alquiler de un inmueble que no es la vivienda habitual del arrendador	241
2. <i>Imputación de rentas inmobiliarias. El impacto del alquiler de viviendas turísticas en el concepto de vivienda habitual</i>	244
3. <i>¿Deberían fijarse unos umbrales exentos de tributación?</i>	246
4. <i>Retención como propuesta control y recaudación</i>	249
III. Conclusiones y reflexiones finales: un largo camino por recorrer	252
IV. Bibliografía	254

CAPÍTULO III

ANÁLISIS TRIBUTARIO DE LAS PLATAFORMAS COLABORATIVAS DIGITALES DESDE LA PERSPECTIVA DE LA IMPOSICIÓN INDIRECTA Y EL SUMINISTRO DE INFORMACIÓN 257

PATRICIA FONT GORGORÍO

I.	Introducción: la plataforma digital como operador clave en el ámbito de la economía colaborativa	257
II.	Cuestiones relevantes respecto de las plataformas digitales en materia de tributación indirecta	260
	1. <i>Tributación indirecta de los servicios de mediación</i>	260
	2. <i>Plataforma digital y establecimiento permanente</i>	264
	3. <i>Tributación indirecta de los servicios publicitarios</i>	267
III.	La obligación de suministro de información de las plataformas colaborativas digitales	268
	1. <i>El deber de información: herramienta clave en la lucha contra el fraude fiscal</i>	268
	2. <i>El suministro de información en la cesión de viviendas con fines turísticos</i>	270
IV.	Reflexiones finales	272
V.	Bibliografía	274

CAPÍTULO IV

RETOS TRIBUTARIOS DEL CROWDFUNDING 277

M. ESTELA RIVAS NIETO

I.	Introducción	277
II.	Concepto	277
III.	Tipología	280
	1. <i>Donaciones</i>	283
	2. <i>Recompensa</i>	288
	3. <i>Préstamo</i>	295
	4. <i>Inversión</i>	298
IV.	Retos	301
V.	Bibliografía	304

CAPÍTULO V

ECONOMÍA COLABORATIVA EN EL MARCO DE LAS ASOCIACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO 307

PAOLA DEL VALLE BAUDINO

I. Introducción	307
II. ¿Qué se entiende por economía colaborativa?	310
III. Virtudes y problemas fiscales de la economía colaborativa ..	312
IV. Tributación de las plataformas gestionadas por entidades sin ánimo de lucro	316
V. Conclusiones	327
VI. Bibliografía	328

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS JURÍDICO-TRIBUTARIO DE LA VIVIENDA COLABORATIVA O COHOUSING 331

MILENKA VILLCA POZO

I. Introducción	331
II. El «cohousing» o vivienda colaborativa	334
1. <i>Concepto</i>	334
2. <i>Características principales</i>	334
2.1. Un proceso participativo y auto gestionado por los propios residentes	334
2.2. Coexistencia entre espacios habitacionales de uso privado y equipamientos comunitarios de variada índole	335
2.3. Equidad	335
2.4. Valores comunitarios	336
2.5. Economía individual y separada	336
3. <i>Forma de constitución</i>	336
III. Modalidades de «cohousing» desarrollados	338
1. <i>Cohousing senior</i>	338
2. <i>«Cohousing» intergeneracional</i>	341
IV. Régimen tributario	344

1.	<i>Consideraciones preliminares</i>	344
2.	<i>Constitución de la cooperativa de vivienda</i>	346
3.	<i>Obtención del suelo y construcción de las viviendas</i>	347
3.1.	Compraventa del suelo a un tercero	347
3.2.	Cesión del derecho de superficie del suelo por la Administración a la cooperativa	348
4.	<i>Cesión de uso de las viviendas a los cooperativistas</i>	350
5.	<i>En caso de "arrendamiento" de las viviendas</i>	352
6.	<i>Mantenimiento y conservación de las viviendas</i>	352
7.	<i>Prestación de servicios complementarios a los socios</i>	352
8.	<i>Ingresos de la cooperativa</i>	354
V.	Conclusiones	354
VI.	Bibliografía	356

CAPÍTULO VII

DESCRIPCIÓN DE UN CASO REAL DE ECONOMÍA COLABORATIVA EN EL SECTOR CULTURAL: EVENTTRADE

QUICO MARÍN ANGLADA

ANA BEATRIZ HERNÁNDEZ LARA

I.	Inicio e idea original	361
II.	De la idea al modelo de negocio	362
1.	<i>Modelo de negocio</i>	363
1.1.	Modelo B2C	363
1.2.	Redes privadas	363
III.	Marco teórico sobre economía colaborativa	364
1.	<i>Concepto y definición de economía colaborativa</i>	364
2.	<i>Ámbitos de la economía colaborativa</i>	365
2.1.	Social	365
2.2.	Económico	365
2.3.	Tecnológico	366
3.	<i>Encaje de EVENTTRADE en el ámbito de la economía colaborativa</i>	367

ÍNDICE GENERAL

	<u>Página</u>
IV. Motivación y resultados de la plataforma	368
V. Conclusiones	369
VI. Bibliografía	370

Thomson Reuters ProView. Guía de uso