



# WEB**TAX**





## ¿Llega el impuesto europeo sobre el comercio electrónico?

La Unión Europea está trabajando para crear una 'web tax', un impuesto diseñado, sobre todo, para los gigantes de la economía digital, de Google a Facebook y de Amazon a Booking y Airbnb, que hasta ahora, gracias a una legislación vinculada al concepto de 'presencia física', han gozado de un trato fiscal favorable, con enormes ganancias y mínimos gastos por tributación.



La situación actual genera una pérdida sustancial en la recaudación de los países UE y los gobiernos de Alemania, Francia, Italia y España están llevando la iniciativa para llegar a una estrategia común (formalizada en el Ecofin de Tallin a finales de septiembre). Austria, Bulgaria, Grecia, Portugal, Eslovenia y Rumania también han adherido a la propuesta y los gobiernos están trabajando para afinar los detalles y tenerlo todo listo ya de cara a la próxima primavera.

Al parecer, Bruselas ya no quiere aplazar más la aprobación de la medida, tanto es así que está dispuesta a aprobarla por mayoría y no por unanimidad, obviando así la predecible oposición de países como Irlanda o Luxemburgo, que hasta ahora han sido los principales aliados de los Big 5. Social networks, marketplaces, gigantes de la economía compartida obtienen grandes ganancias del mercado europeo, sin embargo, con el argumento de no tener una sede permanente en ninguno de los 28 países, torean la obligación de pagar impuestos en los territorios donde se generan sus ganancias. De esta forma, los gigantes digitales pagan aproximadamente la mitad de los impuestos que corresponden a las empresas tradicionales.

La disparidad se debe al hecho de que las empresas digitales se basan en gran medida en los llamados activos intangibles, que son difíciles de evaluar y se benefician de incentivos fiscales.

Las empresas digitales transfronterizas pueden reducir aún más los impuestos porque sus intangibles son muy móviles. Finalmente, aprovechando los regímenes fiscales más favorables de algunos países, las grandes empresas digitales pueden reducir sus cargas impositivas casi a cero.

Sin embargo, estas mismas empresas explotan las redes, las infraestructuras y las instituciones de los estados de la UE, sin pagar impuestos en ninguna parte.

La unidad es fundamental ya que sin una solución compartida por todos los países, el riesgo es que los gobiernos nacionales actúen solos, rompiendo la uniformidad de las normas aprobadas por Bruselas cuando, según estimaciones de la Comisión, la creación de un mercado único digital cada año daría a la economía del continente una contribución de 415 mil millones de euros. Así que merece la pena esforzarse.

Como evidencia el estudio de la UE realizado para motivar la necesidad de un impuesto europeo sobre los gigantes del web:

En el período comprendido entre 2008 y 2016, los datos sobre el comercio minorista en la UE mostraron un aumento anual en las ventas del 1%, mientras que los cinco principales operadores del comercio electrónico lograron un crecimiento en su facturación del 32% por año. Por otra parte, en 2006, las empresas de tecnología representaron el 7% de la capitalización del mercado y este año llegarán al 54%. Finalmente, los ingresos de las plataformas de sharing economy, deberían crecer un 35% cada año durante la próxima década.

Facturación retail tradicional en la UE 2008-2016	Facturación Big5 en la UE 2008-2016
+1%	+32%

Cuota de capitalización del mercado UE

2016	2017
7%	54%

Sin embargo, la solución al problema de los impuestos a los gigantes de Internet debería encontrarse a nivel mundial, junto con la OCDE, también aprobando rápidamente el CCCTB (Base Imponible Consolidada Común del Impuesto sobre sociedades, en la que se trabaja desde hace más de 11 años), la directiva que tiene como objetivo crear una base tributaria común para las empresas, y luego armonizar el impuesto. En abril de 2018, Bruselas recibirá un informe de la

OCDE, que incluirá propuestas para gravar a las empresas tecnológicas. "En ausencia de un progreso internacional adecuado, la UE debe desarrollar sus propias soluciones para gravar los beneficios de las empresas de la economía digital, es la línea oficial de la Comisión.

## Tres hipótesis de intervención

En lo que se refiere a impuestos, la Comisión aplica un simple principio: las empresas deben pagarlos donde obtienen sus beneficios. Las compañías digitales que no tienen sede física o lugares de venta, pero logran grandes beneficios en la UE, no deberían ser una excepción a esa regla, ha señalado el comisario de Asuntos Económicos y Tributarios de la UE, Pierre Moscovici. Los técnicos de la Comisión han elaborado tres hipótesis de intervención a corto plazo. La primera implica un impuesto tributario sobre los ingresos. Se aplicaría a todas las ganancias hasta ahora no gravadas o gravadas de manera insuficiente y se cobraría como un impuesto separado o en lugar del impuesto general sobre la renta. El segundo camino

es una retención en las transacciones digitales que afectaría a los pagos de bienes y servicios ofrecidos en internet por empresas que no están ubicadas en ningún país de la UE. Finalmente, la tercera hipótesis es un impuesto sobre los ingresos por servicios digitales y actividad publicitaria online. Bruselas aún tiene que decidir cuál de los tres impuestos adoptar o si combinarlos de alguna forma. Sin embargo, está claro que quiere actuar rápidamente, incluso sin encontrar un acuerdo internacional previo.

## Los gigantes en el punto de mira

En la presentación de las medidas fiscales, Bruselas identifica algunos de los nombres de empresas a las que se reserva una atención particular: Amazon y Alibaba entre los marketplace; Facebook entre las redes sociales; Netflix y Spotify entre los servicios de suscripción; Airbnb,

Blablacar y Didi Chuxing entre las plataformas de economía colaborativa. Estas empresas tributan en 28 países europeos entre el 8,5% y el 10,1%, frente a un promedio de 20,9%-23,2% de las sociedades tradicionales.

Promedio de tributación grandes tecnológicas en la UE	Promedio de tributación empresas tradicionales en la UE
8,5-10,1%	20,9-23,2%



Airbnb, en 2016, fue utilizado por más de 10 millones de personas en Francia, pero tributó menos de cien mil euros de impuestos al país. Google, en 2015, facturó 67,6 mil millones de euro, sobre los cuales pagó 3 mil millones de impuestos. Es como si hubiera pagado una tasa del 16,8 por ciento sobre sus beneficios, contra una tasa nominal anual que en Estados Unidos, donde tiene su sed, es del 35 por ciento.

En el mismo año, Facebook, con sede en EE.UU., registró una facturación de 16,2 mil millones de euros en el balance consolidado que incluye los resultados de las empresas presentes en Bélgica, Francia, Italia, Alemania, España, Suecia, Países

Bajos y Reino Unido. Los impuestos totales tributados ascendieron a 2,3 mil millones, con un margen del 34,5 por ciento. El balance consolidado de Facebook, además, no incluye los ingresos de la compañía irlandesa Facebook Ireland Limited, que oficialmente no pertenece a Facebook Inc.

Datos 2015

	Facturación	Impuestos pagados
<b>Facebook</b>	16,2 mil millones de €	2,3 mil millones de €
<b>Google</b>	67,6 mil millones de €	3 mil millones de €

## Las dudas sobre la medida

Las dudas sobre la posible aplicación de la medida son muchas. El impuesto sobre los ingresos, por ejemplo, llevaría a cambiar un principio establecido de la fiscalidad empresarial, según el cual sólo se gravan las ganancias. Se debería reconsiderar, además, el concepto de residencia física permanente y pensar en una residencia virtual permanente, en cada país donde las sociedades tengan una presencia digital significativa, para así tributar como las otras empresas. Es todo muy complicado y un impuesto sobre los ingresos es probable que sea incompatible con los tratados internacionales, suponiendo también una duplicación del IVA.

La retención de impuestos sobre las transacciones digitales, en cambio, podría repercutirse no sólo sobre los gigantes del web, sino también sobre todo el sector del comercio electrónico y, así como el impuesto sobre la publicidad, sería contrario al

principio que veta la doble imposición en los estados miembros.

Además, hay que tener mucho cuidado, sobre todo, en no gravar los productos, porque de lo contrario, los ciudadanos de la UE buscarán otros productos, por ejemplo de China, advierte el ministro de economía danesa, Kristian Jensen.

La economía se ha vuelto fluida, pero las reglas son las mismas del siglo pasado y las multinacionales digitales se las arreglan para pagar lo menos posible, asentando sus oficinas en paraísos fiscales europeos como Luxemburgo, Países Bajos, Irlanda, Chipre y Malta. Por esta razón, la revolución a la que trabajan los ministros de finanzas de Italia, Alemania, Francia y España es tan ambiciosa y tiene como fin último el de crear un verdadero mercado común como el que no existe todavía.

¿Qué les pasaría a los pequeños?





Lo cierto es que no todos los operadores ven con malos ojos que se meta mano al sistema de impuestos del mundo digital europeo. Según Salvador Esteve, Ceo de la plataforma mayorista BigBuy: “Si finalmente se les mete mano a las grandes tecnológicas, se hará por fin justicia, es incomprensible como en Europa hemos consentido que puedan operar con estos beneficios fiscales y tributaciones irrisorias. Además” - añade Esteve - “miles de negocios offline y online han sufrido una competencia desleal sin precedentes, que no sólo ha afectado a pequeños sino también a grandes players”. En mi opinión,” - finaliza Esteve - “si se acaba encontrando la fórmula perfecta para que tributen como el resto de empresas españolas, apenas cambiaría la situación actual dado que la ventaja tecnológica es casi inalcanzable y sólo aquellos que sepan diferenciarse, reinventarse y dar un valor añadido serán los que resistan a la inevitable monopolización de estos gigantes.”

Otro riesgo potencial de una web tax europea es que se acabe desatando una guerra comercial con los EE.UU., sobre todo ahora con un presidente como Donald Trump, un campeón del proteccionismo, determinado a proteger los intereses de las empresas estadounidenses. Además, es posible que un nuevo impuesto termine cargándose a los consumidores, a través de una subida de precios generalizada, como ya ocurrió en los países que han implementado un impuesto especial para Airbnb. Hacer la compra en Amazon puede que pronto deje de ser tan conveniente.

“En mi opinión es positivo porque puede igualar un poco las condiciones de funcionamiento del sector. Tiene parte negativa porque hay plataformas que ahora no estaban aplicando el IVA que van a tener que subir precios, el caso más claro es el de Adwords. También a la gente que vende a través de eBay o Amazon les va a afectar porque cobrarán un extra en sus comisiones por compensar los nuevos impuestos. Todos los que dan servicios o los marketplaces sí que se

verán afectados. Nuestros clientes que venden a través de marketplace están previendo que los gastos van a subir”, opina Daniel Peña García, Director Digital y Country Manager de Flocktory.

Más crítico es Alon Pupkin Shamai, General Manger de FloraQueen: “Por lo general, opino que más impuestos, es peor. Las empresas grandes van a coger estos gastos adicionales y los van a poner en la puerta de los consumidores, incluso Amazon. Nadie va a reducir su margen para pagar un impuesto. Creo que es un intento de frenar el sector, pero las empresas de comercio electrónico deberían pagar impuestos como cualquier otra empresa y no creo que crear un impuesto especial para este tipo de empresa, ya sea pequeña, mediana o grande, sea una buena idea”.

Con respecto a las consecuencias para el consumidor, Daniel Peña tiene una opinión diferente: “Creo que no habrá diferencias para los consumidores, porque los costes se van a diluir y los precios de los productos no van a variar. Los cambios estarán en los precios de ciertos servicios intermedios, pero estos serán asumidos por los intermediarios. Si que es cierto que algunos productos que se venden muy muy baratos en algunos marketplaces a lo mejor dejarán de ser tan baratos y se igualarán a los precios del resto de los competidores. Entre un gran marketplace y una tienda un poco más pequeña las diferencias se acortarán”.

Por su parte, eBay ha reaccionado a este escenario, lanzando una petición, en la que se dirige directamente a los usuarios y les pide que se manifiesten en contra de la propuesta. Según eBay, de hecho, los consumidores serán afectados porque lo serán las pequeñas empresas, que no podrán aprovechar las economías de escala con las que los grandes podrían diluir estos nuevos gastos.

La consecuencia principal sería, por tanto, un aumento de los precios que, según eBay, golpearía a los consumidores europeos, en un momento en que su poder adquisitivo ya está penalizado.



Muchas pequeñas empresas podrían también decidir exportar menos, lo que socavaría el crecimiento económico impulsado por Internet y reduciría también la posibilidad de elección del consumidor, avisa la compañía.

**Los puntos de la petición de eBay son:**

- Renunciar a la introducción de nuevos impuestos sobre las ventas en el área UE y apoyar a las pequeñas empresas europeas mediante umbrales de IVA más altos y armonizados para la venta a distancia.
- Contribuir a la contención de los precios.
- Reducir el peso de la burocracia mediante la introducción de una base de datos para las

pequeñas empresas europeas, que les facilite la búsqueda del IVA adecuado para cada producto en cada país.

De todas formas, si ninguna de las propuestas presentadas por la UE llegase a ver la luz, lo más probable es que se vuelva al mecanismo de la cooperación forzada. Aunque los intentos que se

han hecho hasta ahora en esta dirección no han sido muy positivos, como por ejemplo en el caso de la Tasa Tobin, que no está funcionando y lleva años encallada en largas discusiones técnicas.

Lo que está claro es que Bruselas ya no quiere jugar más y esta vez sí existe la voluntad de encontrar una solución definitiva en el menor tiempo posible.