

RECOMENDACIONES - COMERCIO ELECTRÓNICO *CROSS BORDER*

1. Introducción

La aceleración de la transformación digital ha impulsado un rápido crecimiento del comercio electrónico en todo el mundo. Los estudios realizados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) indican que el comercio electrónico puede reducir los precios y ampliar la variedad de productos disponibles para el consumo, y que más de la mitad de los individuos de los países miembros de la Organización han realizado compras en línea en los últimos años, con tendencia al crecimiento.

Indudablemente, el comercio electrónico se está consolidando como un importante canal de distribución que trae muchos beneficios para las empresas, incluyendo las pequeñas y medianas, y para los consumidores.

Sin embargo, el comercio electrónico, especialmente transacciones *Business-to-Consumer* (B2C), también se utiliza ampliamente para la práctica de actividades ilícitas, como la venta de productos sin emitir factura, el desvío de productos de contrabando y/o falsificados, entre otras prácticas como la omisión del cumplimiento de normas técnicas que refieren la protección al consumidor. Según la información proporcionada por la OCDE, el comercio internacional de productos falsificados ha experimentado un aumento significativo en los últimos años, llegando a representar actualmente el 3,3% del comercio mundial, por lo que es necesario tomar medidas para combatir estas actividades ilícitas. Calzado, ropa y artículos de cuero encabezan la lista de industrias más afectadas por los productos falsificados.

Estos delitos pueden ser ampliamente encontrados en varias plataformas de comercio electrónico, o como se les llama comúnmente, marketplaces. En cada una de estas plataformas, los consumidores pueden acceder a miles de vendedores y sus respectivas ofertas, ya sea en el país de consumo (comercio local) o en el extranjero (comercio transfronterizo).

El comercio ilícito, irregular y desleal en el entorno digital perjudica el desarrollo nacional, la innovación y la competencia legítima y saludable, generando graves pérdidas en términos de empleo, recaudación de impuestos y protección de los derechos de los consumidores.

Este tema es tan relevante y globalmente presente que varias economías, como la Unión Europea y los Estados Unidos, han aprobado recientemente mejoras en sus legislaciones específicamente para combatir el comercio ilícito en los medios digitales. Además, se están diseñando políticas y acciones en el ámbito de la fiscalización aduanera en busca de un equilibrio entre la facilitación del comercio y un control/gerenciamiento de riesgo más efectivo.

Gobiernos de todos los países necesitan prestar debida atención y urgencia a este tema, modernizando su marco regulatorio y adoptando medidas administrativas para establecer una legítima igualdad competitiva entre los canales de distribución físicos y digitales. Al mismo tiempo, es necesario ampliar las buenas prácticas de aquellas plataformas de comercio electrónico que garantizan la legalidad y seguridad de sus transacciones.

2. El problema

Debido a su profunda fragmentación, amplio alcance logístico entre vendedor y comprador, y la facilidad de ocultación frente a los órganos de fiscalización, los vendedores de mercancías ilícitas han encontrado en el comercio electrónico un medio eficiente y seguro para cometer sus delitos.

Dado que el comercio electrónico a gran escala es un fenómeno reciente, los gobiernos aún no han creado los medios regulatorios, administrativos y operativos adecuados para abordar de manera efectiva la práctica de actividades ilícitas.

Es común encontrar vendedores que crean tiendas ficticias en marketplaces, con nombres, direcciones y contactos falsos para engañar al consumidor, confundir a las autoridades y cambiar rápidamente cuando se enfrentan a posibles cuestionamientos sobre sus prácticas.

Por su parte, las plataformas no asumen ninguna obligación legal y atribuyen exclusivamente a los vendedores la responsabilidad de lo que se ofrece y se vende a través de su marketplace. Este es un posicionamiento inaceptable, ya que la mayoría de las plataformas reciben comisiones por cada venta realizada en su marketplace. En otras palabras, los marketplaces que actúan de esta manera son "cómplices" en el delito cometido por un vendedor de productos piratas o contrabandeados, por ejemplo.

Además, una parte importante de los productos ofrecidos a través de estos marketplaces proviene del exterior y transita por el país de destino hasta la dirección del consumidor, sin el pago de ningún impuesto. Si un minorista establecido en el país consumidor, ya sea pequeño, mediano o grande, debe pagar impuestos sobre todas las ventas realizadas, la compra internacional a través de un marketplace también debería estar sujeta al pago de impuestos y al cumplimiento de la normas. Esto garantiza la igualdad de competencia. Del mismo modo, si un centro comercial (físico) establecido en el país consumidor puede ser fiscalizado y multado por la venta de productos piratas, un marketplace también debería estar sujeto a las mismas reglas.

3. Acciones potenciales

Con el objetivo de encontrar soluciones que garanticen el comercio justo e igualitario, preservando el derecho del consumidor a acceder a productos y servicios legales con calidad y precios competitivos, los gremios que firman este documento presentan algunas acciones prioritarias que deben tomar los gobiernos:

- i) Aplicación de arancel sobre cualquier compra internacional (*cross-border*) realizada a través de marketplace (B2C), enviada por servicio postal o remesa express (*courier*), para garantizar la igualdad de tratamiento entre esta modalidad de compra y los minoristas establecidos en el mercado local. Preferiblemente, asignar la responsabilidad de la recaudación de impuestos al propio marketplace o a la empresa transportista de la mercancía, ya que son los eslabones de la operación donde hay una mayor concentración de actores y, por lo tanto, una mayor facilidad de control por parte de las autoridades. El pago de impuestos igualitarios implica automáticamente que no debe haber ninguna forma de "de minimis", duty free operaciones de pequeña cuantía, ya que esta exención no existe para los comerciantes establecidos en los respectivos mercados internos.
- ii) Creación y/o mejora regulatoria para combatir la oferta de productos piratas en los marketplaces, como, por ejemplo, la obligación de recopilar y controlar información sobre los vendedores, en línea con el *Digital Services Act* de la Comisión Europea¹ o la Ley del Estado de California (EE. UU.) sobre registro y verificación de vendedores por parte de los marketplaces², el *US INFORM Consumers Act*³ y la Guía de Buenas Prácticas de las Plataformas de E-Commerce de Brasil⁴.
- iii) Mejora de la regulación para una clara responsabilidad jurídica conjunta de los marketplaces por el suministro y venta de productos ilegales a través de sus plataformas.

Las plataformas operan al margen de la legislación de los países donde operan al permitir la comercialización a gran escala de productos ilícitos.

Las plataformas afirman que son meros intermediarios, no teniendo responsabilidad sobre el contenido vendido por terceros, permitiendo así que cualquier usuario de la plataforma pueda ofrecer al público consumidor cualquier tipo de producto. Esta permisividad de las plataformas ha contribuido en gran medida al aumento de la venta de productos ilegales en la red, con el fin de facilitar las operaciones de las organizaciones criminales, que encuentran en las plataformas digitales una manera fácil de ofrecer sus productos a la venta.

Por lo tanto, es necesario contar con una legislación clara y específica que determine los límites y responsabilidades de las plataformas de comercio electrónico en la venta de productos ilegales.

¹ [Digital Services Act](#)

² [Senate Bill No. 301](#)

³ [US INFORM Consumers Act](#)

⁴ [Guía de Buenas Prácticas de las Plataformas de E-Commerce de Brasil](#)

- iv) Creación de un informe público de empresas y lugares que ofrecen productos piratas (incluyendo marketplaces) para el conocimiento de la sociedad en general, como la Lista de Mercados Notorios realizada por el USTR⁵ en EE. UU.
- v) Creación de bases de datos públicas sobre las operaciones de compras internacionales (*cross-border*) realizadas a través de marketplaces que permitan identificar productos, cantidades, valores, orígenes y otros indicadores, protegiendo la confidencialidad de los vendedores y compradores de acuerdo con las leyes de cada país.
- vi) Creación de sistemas de registro y control, por parte de las aduanas, sobre las operaciones de compras internacionales (*cross-border*) realizadas a través de marketplaces, transportadas por servicio postal o empresas de courier, para permitir la aplicación de análisis de riesgos y, de esta manera, una fiscalización eficiente de estas operaciones, tal como se hace con las operaciones B2B.
- vii) Exigencia del cumplimiento de las regulaciones técnicas de los productos comercializados en estas plataformas, al igual que se hace con los productos ofrecidos en el comercio físico. En el caso de lo sector textil y de confección las legislaciones de etiquetados deberían ser seguidas tanto en el momento de oferta del producto en el marketplace para información de los consumidores cuanto en el la etiqueta física que está acoplada al producto.
- viii) Trabajos conjuntos de representantes de la industria y del gobierno para asegurar que se establezca el valor real de la mercancía a fin de evitar la subvaluación o subfacturación y por ende, el correcto pago fiscal de cada paquete enviado por comercio electrónico.

Organizaciones signatarias:

- Asociación Brasileña de la Industria Textil y de Confección (ABIT) | Brasil
- Asociación de Industria y Comercio del Deporte (ÁPICE) | Brasil
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) | Ecuador
- Cámara de la Moda y Textiles / ANDI | Colombia
- Cámara Nacional de la Industria Textil (CANAINTEX) | Mexico
- Federación de Industrias Textiles Argentinas (FITA) | Argentina

⁵ [Lista de Mercados Notorios](#)