

Reflexiones entorno al concepto de empresas virtual

DANIEL PEÑA VALENZUELA

RESUMEN

La convergencia entre las telecomunicaciones y la informática produce un replanteamiento de la noción tradicional de empresa. La empresa virtual es el resultado de la aplicación de las tecnologías de la información al modelo y estructura tradicional de las compañías¹. Este cambio proviene del papel fundamental que tiene la información como célula de las compañías. La empresa es la expresión de la autonomía privada mediante la cual se organiza la producción de bienes y servicios, su distribución y comercialización y se articula la generación de riqueza.

La información junto al capital son los elementos fundamentales para que la empresa surja y para que su desarrollo redunde en la puesta en marcha de una organización formal que administra riesgos, limita la responsabilidad de los asociados y confluye en la personalidad jurídica propia e independiente.

Con la aparición de internet y del comercio electrónico, aparecieron empresas puramente electrónicas: las "punto com", cuyo destino fue desastroso en la mayoría

de los casos. Sin embargo, este período inicial produjo un resultado evidente: las empresas tradicionales actualmente incluyen a las tecnologías de la información como herramienta de cambio en su estructura y como posibilidad de lograr mejores procesos internos.

Ese cambio interno, aún en proceso de construcción, no es la única consecuencia relacionada con la empresa, la relación con los consumidores-clientes también se modifica, por ejemplo, por la aparición de los esquemas *peer-to-peer* en los que el usuario es creador y productor de contenidos y reemplaza a los empleados como factores de producción por excelencia.

Los sitios web son el escenario de presentación de las empresas virtuales donde estas logran un punto de interacción con los consumidores y en los cuales se expresan las distintas áreas tradicionales de una sociedad comercial. El comercio electrónico es por su parte el medio ambiente de la revolución digital y es a su vez la expresión comercial del ciberespacio.

En el presente ensayo abordamos la cuestión del concepto de empresa virtual que hoy en día aparece como conjunto de

elementos propios de los negocios electrónicos con la suficiente estabilidad en cuanto a sus características y desarrollo como para ser analizado desde la óptica del derecho y la regulación.

Palabras clave: Empresa virtual, Comercio electrónico, Negocios electrónicos, Tecnologías de la información, Intangibles.

I. SUPUESTOS DE LA EMPRESA VIRTUAL

A. Información, comunicaciones y publicidad

La empresa virtual es hija de la informática, es decir de la más grande revolución del siglo xx en el tema del almacenamiento, procesamiento y transmisión de información. La informática paulatinamente impactó a los distintos procesos empresariales y trajo consigo una reformulación de la organización interna de las empresas. Algunos de los arduos y dispendiosos procesos de manejo de información contable, financiera y de recursos humanos, por ejemplo, empezaron a contar con el apoyo de los computadores.

Las comunicaciones de la empresa entre sus empleados y directivos también ha venido cambiando por la utilización de medios electrónicos. En tal sentido el correo electrónico y las intranets se han constituido en una imperativa forma de agilizar el flujo de información. El acceso remoto facilita el teletrabajo, es decir, el cumplimiento y desarrollo de las actividades laborales a distancia. La mensajería electrónica instantánea permite la interacción en tiempo real entre los sujetos de las relaciones sociales y jurídicas que suceden en el entorno empresarial².

La publicidad de las empresas por medios electrónicos, por ejemplo, a través de

sitios de internet permite una nueva aproximación al mercadeo global, sin fronteras y sin mayor barrera de entrada a nuevos mercados. La publicidad es interactiva y aprovecha el poder de almacenamiento y tratamiento de datos personales. Los perfiles de los individuos, de sus hábitos y gustos permiten un mensaje casi individualizado³.

La empresa se transforma por la utilización de las tecnologías de la información y al mismo tiempo los conceptos y metodologías de gestión de la empresa interiorizan la revolución de las tecnologías de información. El efecto es aún más notorio en el caso de empresas cuyo núcleo de negocios está relacionado con contenidos.

En la noción de mercado lo local se transforma en lo global. Pero también lo local puede volver a tener una oportunidad porque ahora se puede acceder de manera más fácil y barata al público a través de una página de internet. Existen los meganegocios electrónicos como *e-Bay* o *Amazon* pero también los web de aficionados a filatelia.

La distribución es favorecida por las tecnologías de la información por cuanto la eficiencia de las redes contribuye a la disseminación de los contenidos creados por diversos usuarios solos u organizados en comunidades virtuales. Frente a tal cambio, la ciencia de la administración y las tecnologías de la información se funden en un solo cuerpo para configurar el esqueleto doctrinal y la base práctica de la empresa virtual. El derecho por el contrario aparece rezagado frente a los avances tecnológicos y debe acudir a una deficiente herramienta como es la interpretación analógica de figuras y categorías nuevas.

B. Empresa, modelo de negocio y mercado electrónico

La empresa virtual obedece a la lógica de las empresas que adecuan sus sistemas de información en la búsqueda de mayor eficiencia y de lograr disminuir costos. También encuentra un significado propio en los modelos de negocios propios de internet que aparecen como consecuencia de la revolución informática y utilizan la red global como origen, lugar de desarrollo y obedecen a la lógica del ciberespacio.

Los modelos de negocio que tienen a lo virtual como base son negocios electrónicos. Los negocios tradicionales que tienen a las tecnologías de la información como base de cambio son negocios o empresas con impacto en distintas áreas por la utilización de esas tecnologías.

Las ideas son la materia prima de los modelos de negocios y de ellas depende, con gran frecuencia, el éxito o el fracaso de un producto o servicio digital. Frente a esa realidad, la respuesta del derecho, en particular, de la propiedad intelectual es tajante: las ideas no gozan de protección, solo las creaciones de forma. Las ideas son demasiado vagas, inciertas, y no suficientemente definidas como para ameritar protección por los derechos de autor. Pretender proteger los modelos de negocio podría ser un obstáculo para el desarrollo del mercado digital. En lugar de cumplir la función de estimular la creación, el derecho la petrificaría. Si bien es cierto que los modelos de negocios no son protegibles por el derecho de la propiedad intelectual también lo es que el derecho contractual, más flexible que el primero, permite establecer reglas encaminadas a lograr la confidencialidad de las ideas durante un período de tiempo.

La noción del mercado también se ha modificado por la existencia de oferta de bienes y servicios por medios electrónicos. La abundancia de información ha propiciado la aparición de nichos de mercado, los perfiles del cliente son satisfechos por ofertas a la medida. De la economía industrializada y estandarizada pasamos a la especificidad.

Los inventarios tienden a desaparecer por ser el fruto de deficiencias en la información entre los productores y los consumidores. En la medida que existe mayor información es posible que la producción tenga en tiempo real una relación directa con el interés de los consumidores.

El mercado virtual es global y deslocalizado siendo el resultado de la existencia del comercio electrónico como conjunto de transacciones en el ciberespacio y obedece a principios y reglas propios de la estructura tecnológica necesaria para su existencia.

II. ELEMENTOS JURÍDICOS DE LA EMPRESA VIRTUAL

Las empresas virtuales se han convertido en el vehículo de promoción y distribución de los productos y servicios de las empresas en el ciberespacio. La conformidad de los sitios de internet –expresión tangible de las empresas virtuales– con la legislación, en sus diversos aspectos, es vital para la correcta estructura de un e-business. Menospreciar tal necesidad puede acarrear graves problemas jurídicos, que van desde la pérdida de valiosos intangibles como padecer costosas demandas.

A. Estructura jurídica y categorías legales

La empresa virtual tiene una estructura par-

ticular que surge de su condición de producto derivado de las tecnologías de la información estando vinculada a una red tecnológica como es internet y pertenecer al mundo virtual denominado ciberespacio.

1. Registro de nombres de dominio

La escogencia de un dominio es fundamental para la identificación correcta del sitio. Construcción de la página con base en un nombre de dominio global o local. Coherencia con las marcas y nombres comerciales registrados. Son algunos de los asuntos a tener en cuenta. Revisión de si el nombre de dominio que está usando corresponde a la estrategia de registro de marcas en la cual el empresario ha invertido tiempo y dinero.

2. Contratos de desarrollo y diseño

Es importante que el dueño del sitio tenga la propiedad intelectual de los diversos elementos del sitio, sean estos gráficos, textos o incluso las obras musicales que se presentan en los *web sites*. La revisión de los contratos, sea con el desarrollador o con los empleados que participen en las labores de diseño y desarrollo del sitio son necesarias, en particular si existen las cláusulas contractuales adecuadas para garantizar que usted es el real dueño del sitio.

3. Links e intermediación comercial

Compartir es la regla de oro de internet; participar en portales, sin embargo, compartir servicios en línea son formas de asociación comercial que pueden traer riesgos. Quién es responsable ante el consumidor, cómo se estipula la responsabilidad entre las partes por ejemplo, en caso de que la pro-

moción en línea redunde en la celebración de negocios jurídicos como por ejemplo la agencia comercial.

4. Seguridad y firmas digitales

La transacción electrónica exige la puesta en marcha de esquemas tecnológicos que tiendan a revestir el negocio jurídico de autenticidad y eficacia probatoria. En Colombia, para que estos esquemas sean válidos y eficaces se deben adecuar por ejemplo a las reglas de la Ley 527 de comercio electrónico. La cual permite que los mensajes de datos que se envían y reciben por las empresas virtuales puedan ser considerados expresión de consentimiento contractual por terceros.

5. Manejo de documentos electrónicos

La creación, intercambio de comunicaciones electrónicas y el archivo de mensajes de datos se han convertido en imperativos en la empresa virtual, sin embargo al momento de un litigio o de una investigación administrativa se necesita que esos documentos cumplan con los requisitos legales para ser presentados ante las autoridades y por ende cuánto tiempo deben ser almacenados los archivos electrónicos.

En reciente concepto la Superintendencia de Industria y Comercio expresó sobre este tema lo siguiente:

La Ley 962 de 2005: "*Por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos*", en su artículo 28, consagra:

"Racionalización de la conservación de libros y papeles de comercio. Los libros y papeles del comerciante

deberán ser conservados por un período de diez (10) años contados a partir de la fecha del último asiento, documento o comprobante, pudiendo utilizar para el efecto, a elección del comerciante, su conservación en papel o en cualquier medio técnico, magnético o electrónico que garantice su reproducción exacta.

“Igual término aplicará en relación con las personas, no comerciantes, que legalmente se encuentren obligadas a conservar esta información.

“Lo anterior sin perjuicio de los términos menores consagrados en normas especiales”.

La norma transcrita señala, entre otros aspectos, la posibilidad de que la conservación de los libros y papeles del comerciante se realice en papel o en cualquier medio técnico, magnético o electrónico que garantice su reproducción exacta, y solamente por diez años en total. En efecto, por virtud de lo señalado en el artículo 28 de la Ley 962 de 2005, fue suprimida la carga para los comerciantes de conservar los libros y papeles por más de diez años, al unificar tal período y fijarlo en diez años para todos los obligados a conservar esta información.

En este orden de ideas, el término y la forma de conservación de los libros y papeles, además del procedimiento de reproducción y destrucción de documentos, previstos en el artículo 60 del Código de Comercio, así como las disposiciones contenidas en los artículos 134 del Decreto 2649 de 1993 y en los artículos 2.º y 3.º del Decreto 2620 de 1993, quedaron derogados por virtud de lo señalado en el artículo 28 citado⁴.

En ese sentido de acuerdo con la ley de comercio electrónico los comerciantes pueden conservar sus libros y papeles en papel o en cualquier medio técnico, magnético o electrónico siempre que se garantice la reproducción exacta de aquellos, cumpliendo los requisitos de idoneidad.

6. Términos y condiciones:

Las condiciones generales de contratación son usualmente incluidas en los *web sites* con el fin de determinar cuales son las reglas de juego a las que se somete el navegante del sitio. Su contenido legal exige un correcto entendimiento sobre su validez y eficacia. En particular sobre la posibilidad de expresar el consentimiento en esos contratos por la mera navegación en el sitio y determinar cuál es la ley y jurisdicción aplicables en caso de conflicto con la excepción de la regulación que protege al consumidor en el país de destino de los mensajes de datos.

7. Alianzas y riesgos compartidos:

La economía de redes y el ámbito internacional del comercio electrónico propicia la unión contractual de empresas virtuales que comparten riesgos legales y que conforman alianzas o comunidades formales. El uso de tecnologías de la información ha dado origen a comunidades de intercambio de contenidos con alcance global y a prestadores de servicios por ejemplo de búsqueda de contenidos como los motores de búsqueda o los habilitadores de transacciones comerciales entre usuarios.

B. Tributación de las empresas virtuales⁵

1. Impuesto de renta sobre los ingresos percibidos en virtud del contrato de desarrollo, diseño y hosting de página de Internet

Todos los ingresos percibidos por la prestación intelectual de desarrollo de la página Web, por los conocimientos especiales que escapan del común y califican la ejecución del mismo, se encuentran sometidos al impuesto de renta y complementarios y se

aplica retención en la fuente a título de "honorarios"⁶, retención que se aplicará sobre los pagos o abonos en cuenta que realicen las personas jurídicas, las sociedades de hecho y las demás entidades y personas naturales que tengan la calidad de agentes retenedores a favor de los contribuyentes del impuesto sobre la renta que sean personas jurídicas y asimiladas, a la tarifa del 11%. Y cuando el beneficiario del pago sea una persona natural, la tarifa de retención es del 10%, salvo que del contrato se desprenda que los ingresos que obtendrá esa persona natural superen en el año gravable 2002 el valor de noventa y cinco millones cien mil pesos (\$95.100.000), o cuando los pagos o abonos en cuenta realizados durante el ejercicio gravable por un mismo agente retenedor a una misma persona natural superen en el año gravable 2002 el valor antes citado, casos en que la tarifa a aplicar será del 11%⁷.

Pero, cuando en el desarrollo de la actividad no impera el factor intelectual y se reduce a una actividad mecánica se está frente a un "servicio", que a diferencia de los ingresos percibidos a título de "honorario" se gravan con la tarifa del 6%, sobre el valor total del pago o abono en cuenta que corresponda a la retribución de los servicios prestados, según lo prescribe el inciso 2 del artículo 45 de la ley 633 de 2000. Calificación a la cual podrán estar sometidos algunos de los actos que se desarrollan alrededor de la página web y que por sus características especiales no exigen conocimientos especializados.

2. Servicios ejecutados desde el exterior

La experiencia y conocimiento especializado de empresas en el exterior a propiciado

que algunos de los contratos de desarrollo y diseño de empresas virtuales así como de hosting de las mismas se realice con empresas ubicadas en diferentes territorios diferentes a Colombia y parte o todas las prestaciones suelen ejecutarse en el extranjero, lo cual lleva a establecer con claridad los impuestos que deberán aplicarse a este tipo de actividades. Específicamente, el contrato de diseño y desarrollo de una empresa virtual se entendería como un servicio prestado en el exterior y en tal sentido la remuneración causada al desarrollador sin domicilio en Colombia no se encontrará sometida a retención en la fuente por impuesto de rentas pues no es renta de fuente nacional⁸.

Respecto al impuesto de IVA el artículo 420 del Estatuto Tributario, enuncia los servicios que se entienden prestados en Colombia al siguiente tenor:

[...] 1. Los siguientes servicios ejecutados desde el exterior a favor de usuarios o destinatarios ubicados en el territorio nacional, se entienden prestados en Colombia, y por consiguiente causan el impuesto sobre las ventas según las reglas generales:

- a. Las licencias y autorizaciones para el uso y explotación a cualquier título, de bienes incorporales o intangibles.
- b. Los servicios profesionales de consultoría, asesoría y auditoría.

[...] Lo previsto por el numeral tercero del presente artículo se entiende sin perjuicio de lo dispuesto por el literal e) del art. 481 del Estatuto Tributario.

Se debe señalar entonces la naturaleza del contrato y de la prestación, de manera que se logre encuadrar en alguna de las hipótesis previstas por la norma y de esta depen-

derá la causación del impuesto. Al respecto existe la posición doctrinaria esgrimida por la DIAN conforme a la cual se excluye en el contrato de desarrollo la naturaleza de la adquisición o compra de un bien inmaterial o intangible en el exterior, como consecuencia de los artículos 2063, 2064 y 2065 del Código Civil, de forma que cuando el contrato se refiera a la confección de un bien inmaterial o intangible este se regirá por las reglas del arrendamiento de servicios, de lo cual se desprende que la confección de un bien inmaterial es considerado para todos los efectos un servicio.

3. *Publicidad y promoción de las empresas virtuales*

El servicio de publicidad es definido normativamente por el artículo 25 del Decreto 433 de 1999 como "todas las actividades tendiente a crear, diseñar, elaborar, interpretar, publicar o divulgar anuncios, avisos, cuñas o comerciales, con fines de divulgación al público en general, a través de los diferentes medios de comunicación, tales como, radio, prensa, revistas, televisión, cine, vallas, pancartas, impresos, insertos, así como la venta o alquiler de espacios para mensajes publicitarios en cualquier medio, incluidos los edictos, avisos clasificados y funerarios.

Conforme a lo anterior y a la naturaleza misma de las páginas Web, que tienen por objeto difundir en la red imágenes y textos, hacerlas públicas en el mundo entero a partir del acceso a medios interactivos como es Internet, puede deducirse que independientemente de la finalidad que se pretenda sea de carácter comercial o no, se enmarca en el concepto de publicidad los anuncios, avisos, cuñas o comerciales, con fines de divulga-

ción al público en Internet. De esta manera quien proporcione los servicios de creación y diseño de publicidad –por ejemplo, las agencias de publicidad–, quien arriende espacios para que los mensajes publicitarios se materialicen –por ejemplo, *banners* en las páginas Web–, así como quien elabore o divulgue la información publicitaria en páginas Web o en general en Internet, causa el impuesto sobre las ventas a la tarifa vigente.

Quien mediante contrato permite lograr ese objetivo por medio de un bien de su propiedad, como lo es el sitio de internet, está prestando un servicio de publicidad, de carácter técnico y que requiere de conocimientos especializados; luego, los ingresos que en razón de ello perciba, deberán ser sometidos a retención en la fuente a título de renta, por concepto de honorarios, toda vez que en la ejecución de este servicio prima el factor intelectual sobre el material o mecánico⁹.

4. *Negocios jurídicos de las empresas virtuales*

El comercio electrónico conforme al artículo 2 de la ley 527 de 1999 "abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o mas mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras, de consultoría (...)", entre otras.

Conforme al artículo 420 del Estatuto Tributario es indiferente el medio utilizado para la realización de la transacción, lo esencial es que la misma sea de aquellas que la legislación tributaria considera como generadoras del tributo, por lo cual, la venta de bienes o la prestación de servicios gravados, causa impuesto sobre las ventas sin importar que para la realización de la operación se recurra al comercio electrónico¹⁰. Así mismo los ingresos obtenidos por las operaciones realizadas en forma electrónica estarán gravados en Colombia en atención al origen de los mismos y al beneficiario de ellos. Lo anterior deberá ser reportado a la Dirección Nacional de Impuestos Nacionales en la oportunidad pertinente¹¹.

En cuanto al régimen aduanero, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales establece que el comercio electrónico no ha modificado de manera alguna la legislación aduanera, en general, pues lo que realmente cambia es la forma de hacer las negociaciones, es decir, se ha agilizado la contratación mercantil, pero sin cambiar las reglas y exigencias en materia aduanera¹².

C. Comercialización de intangibles por internet

La comercialización de productos informáticos, en especial de desarrollo inteligentes o soportes lógicos, a lo cual podrían agregarse bienes inmateriales como la música o imágenes, se realizan por medio de dos mecanismos: (a) La venta de los derechos patrimoniales inherentes a la propiedad intelectual del software por parte de su titular o lo que es lo mismo ejerciendo el derecho real de disposición, o (b) El licenciamiento y autorización para su uso y ex-

plotación, sin transferencia de los derechos patrimoniales sobre el desarrollo inteligente o soporte lógico.

La licencia de intangibles se considera como un servicio y en consecuencia sometido al impuesto sobre las ventas así como al impuesto a la renta. En este tipo de operaciones, el titular de los derechos patrimoniales sobre la obra no se desliga de los mismos, al contrario, en ejercicio de las facultades que le otorga su derecho de autor permite que esta sea usada y explotada en determinadas condiciones¹³.

CONCLUSIONES

a. La empresa virtual tiene como base los avances tecnológicos que impactan a todas las empresas, sin importar su tamaño, su origen geográfico y su estructura jurídica.

b. La nueva realidad de los negocios electrónicos trae consigo una reflexión obvia: esta el derecho capacitado para cumplir su función de regulación, control y orden en la era digital.

c. En el caso de los contenidos de las empresas virtuales es evidente que el derecho de propiedad intelectual se ha esforzado por lograr que la protección tradicional se extienda, por ejemplo, a los sitios de internet.

d. Los actos y negocios jurídicos por medios electrónicos son reconocidos por las leyes como válidos al considerar que los mensajes de datos son vehículos idóneos para expresar el consentimiento así como para que los contratos se formen y ejecuten entre partes que actúan sin la presencia física y sin la presencia de las reglas tradicionales de originalidad y autenticidad.

e. Las tecnologías de la información son un factor fundamental de producción y de

ahorro de costos que justifican su importancia transversal en todos los procesos internos de la empresa y en la relación que tiene la empresa con todos los terceros que se relacionan con la misma.

f. El derecho tributario y comercial tradicional reconoció a la categoría extrajurídica empresa y le dio una connotación a sus elementos. La empresa virtual merece una reacción positiva del universo jurídico que logre recoger los cambios y reflejarlos en reglas legales que tienda a proteger los intereses en juego.

BIBLIOGRAFÍA

- ANANDARAJAN, MURUGAN y CLAIRE SIMMERS. "Managing web usage in the work place: a social ethical and legal perspective". Hershey: Idea Group Publishing, 2002.
- Congreso de la República de Colombia. Ley 633 de 2000, por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial. Artículo 91.
- PEÑA VALENZUELA, DANIEL (dir.) y ANDREA BURGOS PUYO. *El contrato de diseño, desarrollo y hosting de un sitio de internet*, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2003.
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Concepto 007943 del 1° de febrero de 2000.
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Concepto 013525 del 22 de febrero de 2001.
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Concepto 015727 del 23 de febrero de 2001.
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Concepto 036726 del 9 de mayo de 2001.
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Concepto 063059 del 10 de junio de 2000.
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Concepto 066899 del 23 de julio de 2001;
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Concepto 068797 del 30 de julio de 2001.
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Concepto 080440 del 4 de septiembre de 2001.
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Concepto 088762 del 2 de octubre de 2001.
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Concepto 097589 del 6 de octubre de 2000.
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Concepto 09968 del 13 de febrero de 2001.
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Concepto 103005 del 29 de noviembre de 2001.
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Concepto 111497 del 15 de noviembre de 2000.
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Concepto 13525 del 22 de febrero de 2001.
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Concepto 42388 del 9 de julio de 2002.
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Oficio n.º 307 de junio de 2000.
- KPMG, Impuestos y Servicios Legales. "Tratamiento fiscal sobre pagos al exterior por derechos a utilizar páginas web en servidor ubicado en el exterior", *Boletín Legal*, junio-julio de 2002.
- CAMARINHA-MATOS, LUIS M., HAMIDEH AFSARMANESH, and RICARDO J. RABELO. "Ebusiness and Virtual enterprises: Managing Business-to-Business Cooperation". Serie IFIP Conference Proceedings, vol. 184, second IFIP Working Conference on Infrastructures for Virtual Organizations: Managing Cooperation in Virtual Organizations and Electronic Business towards Smart Organizations, December 4-6. Florianópolis (Brazil): Kluwer, 2000
- Superintendencia de Industria y Comercio. Concepto 1023957 del 19 de febrero de 2007, en [www.sic.gov.co].

- 1 Estas reflexiones surgieron mientras atendía la amable invitación de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado para dirigir la tesis de MBA para optar por ese título de mi colega MELBA ROCÍO PÉREZ y a diferencia de ese trabajo se limitan a iniciar el examen de las repercusiones jurídicas del concepto de empresa virtual.
- 2 MURUGAN ANANDARAJAN. *Managing web usage in the work place: a social ethical and legal perspective*, Idea Group Publishing, 2002.
- 3 RICARDO RABELO. *e-business and Virtual enterprises*, Kluwer, 2001.
- 4 Superintendencia de Industria y Comercio. Concepto 1023957 del 19 de febrero de 2007, en [www.sic.gov.co].
- 5 Sobre el tema tributario de las páginas web ver DANIEL PEÑA VALENZUELA (dir.) y ANDREA BURGOS PUYO. *El contrato de diseño, desarrollo y hosting de un sitio de internet*, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2003.
- 6 Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Concepto 063059 del 10 de junio de 2000.
- 7 *Ibíd.* Concepto 068797 del 30 de julio de 2001.
- 8 KPMG. Impuestos y Servicios Legales. *Boletín Legal*, junio-julio de 2002. Tratamiento fiscal sobre pagos al exterior por derechos a utilizar páginas web en servidor ubicado en el exterior.
- 9 Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Conceptos 42388 del 9 de julio de 2002; 09968 del 13 de febrero de 2001; 080440 del 4 de septiembre de 2001; 111497 del 15 de noviembre de 2000; 007943 del 1.º de febrero de 2000.
- 10 *Ibíd.* Conceptos 097589 del 6 de octubre de 2000; 13525 del 22 de febrero de 2001; 015727 del 23 de febrero de 2001.
- 11 Artículo 91 de la Ley 633 de 2000.
- 12 Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Oficio n.º 307 de junio de 2000; concepto 013525 del 22 de febrero de 2001.
- 13 *Ibíd.* Conceptos 066899 del 23 de julio de 2001; 103005 del 29 de noviembre de 2001; 088762 del 2 de octubre de 2001; 036726 del 9 de mayo de 2001.