



PEDRO EDWIN MARTÍNEZ TALAVERA
CONGRESISTA DE LA REPUBLICA

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

PROYECTO DE LEY QUE MODIFICA EL CODIGO TRIBUTARIO APROBADO POR DECRETO LEGISLATIVO N° 816 Y DEL TEXTO UNICO ORDENADO DE LA LEY DE IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS E IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO APROBADO POR DECRETO SUPREMO N° 055-99-EF.

Los congresistas de la República que suscriben, miembros del Grupo Parlamentario Acción Popular, a iniciativa del legislador **PEDRO EDWIN MARTÍNEZ TALAVERA**, con la facultad prevista en el artículo 107 de la Constitución Política del Perú, concordante con el artículo 22 inciso c), 75 y 76 del Reglamento del Congreso de la República, propone el siguiente:

PROYECTO DE LEY

El Congreso de la República;
Ha dado la siguiente Ley:



LEY QUE MODIFICA EL CODIGO TRIBUTARIO APROBADO POR DECRETO LEGISLATIVO N° 816 Y DEL TEXTO UNICO ORDENADO DE LA LEY DE IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS E IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO APROBADO POR DECRETO SUPREMO N° 055-99-EF.

Artículo 1°. Objeto de la Ley

La presente Ley tiene por objeto modificar el artículo 10 del Código Tributario aprobado por decreto legislativo N° 816 e incorporación del inciso h) al artículo 4 y numeral 9.4 al artículo 9 del texto único ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo aprobado por el Decreto Supremo 055-99-EF. Y facilitar el cobro del Impuesto General a las Ventas (IGV) generado por los diversos servicios provistos mediante plataformas digitales de audio, video u otro contenido análogo.

Artículo 2°. Modificatoria

Modifíquese el artículo 10 del Decreto Legislativo N° 816 que aprueba el Código Tributario, con el texto siguiente:

Artículo 10°.- Agentes de retención o percepción

En defecto de la ley, mediante Decreto Supremo, pueden ser designados agentes de retención o percepción los sujetos que, por razón de su actividad, función o posición contractual estén en posibilidad de retener o percibir tributos y entregarlos al acreedor tributario. Adicionalmente la Administración Tributaria podrá designar como agente de retención o percepción a los sujetos que considere que se encuentran en disposición para efectuar la retención o percepción de tributos.

Asimismo, en el caso de los servicios contratados o provistos mediante plataformas digitales de audio, video u otro contenido similar, la Administración Tributaria podrá designar como agente de retención a las entidades financieras a través de las cuales se realice el pago de dichos servicios.

Incorpórese el inciso h) del artículo 4° y numeral 9.4 al artículo 9° del Texto Único Ordenado de la Ley del impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo aprobado por Decreto Supremo N° 055-99-EF, con el siguiente texto:

Artículo 4.- Nacimiento de la obligación tributaria

[...]

h) En la utilización de servicios contratados o provistos mediante plataformas digitales de audio, video u otro contenido similar, prestados por proveedores no domiciliados y que serán utilizados por personas naturales y jurídicas, en la fecha en la cual se realicen los cargos correspondientes a la suscripción mediante cualquier medio de pago correspondiente a entidades financieras.

Artículo 9.- Sujeto de impuesto

[...]

9.4 Son sujetos de Impuesto en calidad de contribuyentes, las personas naturales y las personas jurídicas cuando sean usuarios de servicios contratados o provistos mediante plataformas digitales de audio, video u otro contenido similar, por los cuales se pague una suscripción mensual, anual o de otra periodicidad menor y que estos sean prestados por proveedores no domiciliados en el país.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

Primera. - Reglamentación

El Poder Ejecutivo mediante decreto supremo dictara las normas reglamentarias y complementarias correspondientes en el plazo de 30 días contados de la publicación.

Primera. - Derogatoria

Deróguense y modifíquese las normas que se opongan a la presente Ley.

Lima, noviembre 2021.

ELVIS HERNÁN VERGARA MENDOZA
CONGRESISTA DE LA REPÚBLICA

VOCERO

CARLOS ENRIQUE ALVA ROJAS
CONGRESISTA DE LA REPÚBLICA

WILSON SOTO PALACIOS
CONGRESISTA DE LA REPÚBLICA

EDWIN MARTÍNEZ TALAVERA
CONGRESISTA DE LA REPÚBLICA

JORGE LUIS FLORES ANCACHI
CONGRESISTA DE LA REPÚBLICA

José Alberto Arriola Tueros
Congresista de la República

KAROL IVETT PAREDES FORSECA
CONGRESISTA DE LA REPÚBLICA

ELVIS HERNÁN VERGARA MENDOZA
CONGRESISTA DE LA REPÚBLICA



CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Lima, **24** de **noviembre** del **2021**

Según la consulta realizada, de conformidad con el Artículo 77° del Reglamento del Congreso de la República: pase la Proposición **N° 812** para su estudio y dictamen, a la (s) Comisión (es) de:

1. ECONOMÍA, BANCA, FINANZAS E INTELIGENCIA FINANCIERA.

.....
HUGO ROVIRA ZAGAL
Oficial Mayor
CONGRESO DE LA REPÚBLICA

I. EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

1. FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

La iniciativa legislativa pretende facilitar la recaudación del Impuesto General a las Ventas (IGV) generados por los servicios prestados a través de plataformas digitales, de incrementar la recaudación al fisco nacional, a través de agentes de retención designados por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT a las entidades financieras, toda vez que a consecuencia de la pandemia del Covid-19, se incrementó exponencialmente las transacciones comerciales en la contratación de servicios vía virtual llamados streaming.

Comercio Electrónico

La **historia del comercio electrónico** o e-commerce no podría resumirse con la aparición del internet y la web (World, Wide, Web). Se cuenta que sus orígenes datan de la aparición de las ventas por catálogo en las décadas de 20 y 30 en los Estados Unidos a la aparición de las plataformas virtuales de comercio, redes sociales y smartphones.

El comercio electrónico es la actividad de compra y venta de bienes y servicios a través de la Internet donde las transacciones consisten del intercambio de una serie de documentos electrónicos que llevan información de los elementos negociados, así como de los procesos, áreas y personajes involucrados.

En menos de 30 años, que es la edad con la que cuenta la generación milenial en promedio, ha evolucionado el comercio electrónico y desde muy temprano las ganancias por el e-commerce han sido más que prometedoras. Para tener una referencia, las ventas virtuales en el 2014 alcanzaron los 1.500 millones de dólares y, de acuerdo con datos de Statista, cinco años después (2019), las ventas minoristas de comercio electrónico en el mundo ascendieron a los 3,53 billones de dólares.

Por si fuera poco, se ha proyectado que los ingresos por ventas electrónicas aumenten a 6,54 billones de dólares estadounidenses para el 2022 y para el año 2040 se espera que el 95% de las compras se realicen a través del comercio electrónico.

Muchas empresas están innovando en la forma en que venden productos en línea. Las empresas pueden hacer uso de una gama de tecnologías digitales, incluyendo la inteligencia artificial, la cadena de bloques, el Internet de las cosas y los dispositivos de entrega autónomos como drones o robots, con el fin de facilitar el comercio electrónico, mientras que los nuevos servicios de pago como el dinero móvil y los monederos digitales amplían el alcance del comercio electrónico. Las plataformas en línea ponen en contacto a compradores y vendedores, incluso de diferentes países, para facilitar las transacciones por Internet. Las plataformas en línea permiten que se venda una mayor cantidad y variedad de productos; sin embargo, a menudo necesitan mecanismos que pongan en contacto a compradores y vendedores, infundan confianza entre los participantes desconocidos del comercio electrónico y alienten a más empresas a participar en el mercado digital. También están creciendo los modelos de negocio de servicios basados en suscripción (por ejemplo, la transmisión de música en línea). Dichos modelos permiten la provisión continua de productos a cambio de pagos recurrentes. Es posible que a los consumidores les parezcan cómodos estos modelos, en particular en el caso de los bienes que requieren reabastecimiento, mientras que las empresas pueden beneficiarse de costos marginales

inferiores, reducción de conflictos y fuentes de ingresos a más largo plazo. Un tercer modelo de negocio incluye aquellos que utilizan características físicas o tradicionales para vender en línea (por ejemplo, modelos de tipo omnicanal). Desde los supermercados automatizados hasta los pedidos por aplicaciones móviles para no hacer filas (skip-the-queue), cada vez más empresas están experimentando con mecanismos que posibilitan el comercio electrónico y eliminan los conflictos asociados con los pedidos tradicionales.

2. FUNDAMENTACIÓN JURÍDICA

La Constitución Política del Perú, en el artículo 74 señala que "Los tributos se crean, modifican o derogan, o se establece una exoneración, exclusivamente por ley o decreto legislativo en caso de delegación de facultades, salvo los aranceles y tasas, los cuales se regulan mediante decreto supremo (...)".

En realidad, la norma pertinente no puede limitarse a consignar ese enunciado sino que, más bien, lo tiene que regular adecuadamente y de manera completa. El instrumento legal pertinente tiene que desarrollar el presupuesto de hecho que, de ocurrir en la realidad, va a dar nacimiento a la obligación sustantiva principal de pago del tributo y, consecuentemente, tiene que regular los distintos aspectos que, según la doctrina, componen dicho presupuesto. Vale decir: a) el aspecto material u objetivo, que responde la pregunta de qué es lo que realmente grava el tributo -es decir, el objeto sobre el cual recae-; b) el aspecto personal, designando al acreedor tributario y consignando quién tendrá la calidad de contribuyente; c) el aspecto espacial, consignando el ámbito territorial en que tendrá vigencia el tributo; d) el aspecto temporal, regulando el momento en que se producirá el nacimiento de la obligación tributaria; y, e) el aspecto mensurable o cuantitativo, destinado a establecer cómo se determinará la base imponible o cantidad de riqueza sobre la cual se aplicarán las tasas o alícuotas del tributo.

Además, el instrumento constitucionalmente idóneo que crea el tributo tendrá que regular otros elementos sustanciales del tributo, como son fijar las tasas o alícuotas que permitirán finalmente que el deudor tributario pueda cuantificar la obligación tributaria, y designar responsables bajo cualquiera de las modalidades en que puede consistir tal responsabilidad, si en este último caso el legislador considera necesario establecerlos para facilitar o asegurar el cumplimiento de la obligación tributaria, teniendo en cuenta que no puede haber tributos sin contribuyentes, pero sí sin responsables.

Código Tributario aprobado por Decreto Legislativo N° 816, en Título Preliminar en la norma IV, establece que solo por ley o por decreto legislativo, en caso de delegación, se puede: "a) Crear, modificar y suprimir tributos; el señalar el hecho generador de la obligación tributaria, la base para su cálculo y la alícuota; el acreedor tributario; el deudor tributario y el agente de retención o percepción, sin perjuicio de los establecido en el artículo 10".

El Impuesto General a las Ventas – IGV es un impuesto que grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientado a ser asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere.

Legislación comparada

Colombia, Ley N° 1819-2016-29DIC2016, "Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones. La aplicación del 19% del IVA para todas las empresas extranjeras que ofrecen servicios digitales en el país se estableció mediante la reforma tributaria de 2016, pero recién en junio de 2018, comenzó a regir a partir de julio, ente julio a diciembre, las plataformas aoptaron unos US\$ 12 millones según el portal Direro.

Argentina mediante Ley N° 27430 de Valor agregado de Servicios digitales, se incluye dentro del objeto del impuesto a los servicios digitales, definiéndose el hecho y la base imponible a aplicar. Esta modificación tiene efecto para los hechos imponibles originados a partir de febrero de 2018.

Chile, por Ley N° 21210 Moderniza la Legislación Tributaria. El 1 de junio de 2020 se promulgó y entró en vigor el Impuesto a los Servicios Digitales de Chile. Desde la fecha señalada, se comenzó a cobrar el Impuesto al Valor Agregado (IVA), del 19%, sobre los servicios digitales prestados por proveedores extranjeros. Por lo tanto, proveedores como Spotify, Netflix y Amazon debían comenzar a registrarse ante las autoridades tributarias chilenas y presentar impuestos mensuales correspondientes de acuerdo con el nuevo marco legal tributario. Algunos de los proveedores de servicios digitales que deben realizar un proceso de registro ante las autoridades tributarias chilenas son: i) Aquellos relacionados con la provisión de software, almacenamiento, plataformas informáticas e infraestructura. ii) Intermediación de servicios prestados en Chile

3. DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La economía mundial es cada vez más global. Los negocios digitales se ofrecen en los distintos países y el Perú no es ajeno a esta tendencia. Los servicios que se consumen todos los días son, por ejemplo, las plataformas Netflix, Amazon, entre otras.

Los expertos en política fiscal e instituciones como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) vienen discutiendo desde hace algún tiempo la mejor manera de gravar los servicios digitales. Sin embargo, debido a su naturaleza digital, dicha tarea no es sencilla, pues su aplicación puede resultar en efectos no deseables. Actualmente, existen distintas propuestas fiscales para gravar los servicios digitales (OECD, 2019). La Comisión Europea y la OCDE vienen analizando las diversas formas de hacerlo, siendo el núcleo de la discusión el cómo debe ser el reparto de la recaudación efectiva de este impuesto, entre los países que reclaman la imposición de este para incrementar su recaudación, más aún cuando se trata de empresas globales, con ingresos apreciables, que a pesar de la crisis económica producida por la COVID-19 siguen generando ingresos considerables.

Según la Sociedad de Comercio Exterior (Comex Perú), Netflix/Amazon/Apple/Disney, pese a que en el país se grava la renta por servicios digitales de empresas no domiciliadas en el país, al igual que el IGV, no existen mecanismos para su recaudación. Cabe mencionar que, según Comex Perú, el país estaría perdiendo una recaudación de entre US\$ 25 millones y US\$ 44 millones.

Países como Italia, Francia, India y, en la región, Argentina y Colombia, han incluido un impuesto a los ingresos brutos como el impuesto al valor agregado. Perú ha seguido esta línea y viene proponiendo gravar los servicios con el IGV con una Tasa del dieciocho por ciento. Fuente <https://www.ulima.edu.pe/posgrado/maestrias/mtpf/blog/impuesto-servicios-digitales-peru>.

En efecto, en diciembre del año pasado, la Sunat publicó en diversos medios que se crearía un impuesto de retención del IGV que afectaría los servicios digitales consumidos en el Perú, aunque sus proveedores fueran empresas no domiciliadas en el país. Los principales

contribuyentes del impuesto serían empresas como Netflix, Spotify y Airbnb, entre otras, que utilizan aplicaciones digitales para prestar sus servicios de música, videos, juegos o servicios de transporte o de entrega de comida a domicilio.

Siguiendo la misma línea del diseño implementado por otros Estados, el impuesto tendría las siguientes reglas:

1. El IGV sería retenido o percibido a través de las tarjetas de crédito o débito y otros intermediarios o agentes de pago.
2. La retención sería equivalente al dieciocho por ciento del valor de venta por la comisión que se paga al proveedor no domiciliado.
3. El impuesto sería aplicado al momento en que la transacción se impute para su cobro en la tarjeta de crédito o débito.
4. Si no hubiera un intermediario o agente, el consumidor tendría la responsabilidad del pago del IGV.

El gravamen tiene su fundamento en el principio de equidad, entendido de dos maneras: la primera, porque se trata de empresas multinacionales con negocios millonarios, y, la segunda, porque el consumidor final se encuentra en el Perú y entonces deberían los servicios estar gravados, al igual que cuando la prestación es realizada por sujetos domiciliados. No obstante, a manera de reflexión, el debate suscitado en la OCDE y la experiencia en otros países no muestran que existan problemas con este tipo de imposición.

La Agencia Peruana de Noticias - Andina lima 17 enero 2021. Señala que las plataformas digitales que brindan servicios de video y música pueden generar impuestos por 44 millones de dólares, destacó la Sociedad de Comercio Exterior (Comex Perú). Indicó que el avance tecnológico ha impulsado la creación de estos nuevos modelos de negocio que cada vez toman más protagonismo. Refirió que el reporte de Sherlock Communications, señala que más del 92% de los latinoamericanos encuestados, afirmó estar suscrito a una plataforma de transmisión desde 2019 y el 70% contrató un servicio adicional durante 2020.

"En el caso peruano, cerca del 22% afirmó estar suscrito al menos a cuatro plataformas, mientras que un 83% contrató su primer servicio de video durante 2020", precisó.

Por ello, desde hace algunos años, organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) empezaron a discutir las mejores prácticas para gravar este tipo de servicios digitales.

Comex Perú, indicó que el Perú no es ajeno a este tema. Así pues, desde 2003, se grava la renta por servicios digitales obtenida por empresas no domiciliadas en el país. "Por su parte, en cuanto al impuesto general a las ventas (IGV), se aplica para el uso de los servicios digitales prestados por empresas no domiciliadas, en referencia a aquellos usados por una persona natural o jurídica dentro del territorio nacional".

Por lo expuesto, algunos de los proyectos de ley más recientes se orientan a la facilitación del cobro del impuesto general a las ventas (IGV) a los servicios digitales. Según se expone, como parte de la facilitación para recaudar este impuesto, las entidades financieras serían clave para la retención.

Ante estas iniciativas, es importante reconocer que la economía digital posee un importante crecimiento, por lo que el potencial recaudatorio también es grande. Según la exposición de motivos del Proyecto de Ley 6181-2020/CR, Ley que facilita la recaudación del Impuesto

General a las Ventas (IGV) generado por los servicios brindados a través de plataformas digitales. Que anualmente, se estaría dejando de percibir entre US\$ 25 millones y US\$ 44 millones. Por tanto, el cobro de un impuesto de este tipo generaría una mayor recaudación y un sistema de competencia más equitativo entre las empresas del rubro. No obstante, para lograrlo es necesario contar con métodos efectivos para la recaudación, a fin de evitar problemas como la doble tributación y diversas complejidades de procesos de retenciones. (...) La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) indica que la renta de tercera categoría es aquella obtenida por la realización de actividades empresariales que desarrollan las personas naturales o jurídicas. Esto incluye, entre otras, las actividades derivadas del comercio, prestación de servicios comerciales o de índole similar, como transportes y, en general, de cualquier otra actividad que constituya negocio habitual de compra, producción o venta. (...) los servicios prestados mediante plataformas digitales, incluidos aquellos brindados por sujetos no domiciliados, en los casos en los cuales sean consumidos o empleados en el territorio nacional se encuentran gravados por IGV esto quiere decir que empresas tales como Spotify, con domicilio fiscal en Luxemburgo; Netflix, Países Bajos; Uber, Holanda; Glovo, España, y entre otras se encuentran obligadas a pagar IGV en Perú. Sin embargo, la SUNAT, en diversas declaraciones brindadas a medios de prensa en año pasado indicó que, si bien las operaciones de estas empresas están gravadas con IGV, no existen mecanismos para su recaudación. A razón de esto, se indicó que la SUNAT junto con el Ministerio de Economía y Finanzas, estaban trabajando una propuesta para gravar a estas empresas, la cual sería aprobada mediante Decreto de Urgencia a finales del 2019, permitiendo la recaudación de US \$ 44 millones al año.

Para ello, la recomendación de la OCDE se relaciona con que los proveedores no residentes se inscriban idealmente, con un procedimiento simplificado— en el registro de contribuyentes del país en donde brindan el servicio. Con esto, es deber de los proveedores cargar, recaudar y pagar el impuesto generado. Una alternativa a esta medida es la retención en los medios de pago; no obstante, esta opción no se encuentra exenta de limitaciones.

La experiencia internacional sugiere la necesidad de seguir un método de recaudación según los lineamientos de la OCDE. Esto con el fin de evitar cargas sobre el sector privado que podrían entorpecer sus operaciones. Sin embargo, ante la insistencia de aplicar la retención en los medios de pago, el BID sugiere un modelo híbrido que combine ambas opciones, en el cual sería necesario dejar abierta la posibilidad de designar a más agentes que permitan recaudar los impuestos generados por proveedores no domiciliados que no puedan operar bajo los esquemas sugeridos por el organismo en mención.

Finalmente, es importante no olvidar que toda política fiscal aplicada a la economía digital debe ser muy bien formulada y revisada, con el fin de evitar el cese tecnológico en la sociedad. Ante esto, queda clara la necesidad de efectuar un análisis de impacto regulatorio de políticas fiscales, con el fin de que toda iniciativa cuente con una sólida base técnica, que evite la sobre-regulación y, sobre todo, que permita claridad y simplicidad en el entendimiento del esquema tributario vigente.

Diario Gestión, en la sección económica de fecha 10 de diciembre 2019, señala que ante la incógnita de cómo esto afectaría el precio final de los servicios como resultado de la medida, De la Cruz señaló que, si bien existe un pago adicional, el precio de Netflix en el Perú ya incluye el IGV.

De los estudios realizados, indicó a Gestión que "hemos podido verificar que el precio de Netflix en Perú, donde aún no se recauda el IGV, es el mismo que en otros países como Argentina, donde sí existen mecanismos para gravar estos servicios".

Indica que el precio en Argentina es equivalente a S/ 20, mientras que el plan básico en el Perú cuesta S/ 24.90, siendo aún mayor que el servicio en un país donde sí se recauda el IGV.

El cálculo de De la Cruz sería incluso conservador. De acuerdo a los medios argentinos, debido al alza del precio de Netflix en julio de este año, el servicio cuesta 179 pesos argentinos, equivalentes a S/ 10, por lo que costaría aun menos de lo pensado.

Explica que el contrato que tiene el usuario con Netflix señala que el precio que se oferta ya tiene el IGV incluido, por lo que, a juicio de Palmer de la Cruz, no habría impacto alguno en el consumidor.

Cuadro Comparativo de la modificación de la Ley

DECRETO LEGISLATIVO N° 816 CODIGO TRIBUTARIO	PROPUESTA DE LA MODIFICATORIA DEL DECRETO LEGISLATIVO N° 816 CODIGO TRIBUTARIO
Artículo 10°. Agentes de retención o percepción En defecto de la ley, mediante Decreto Supremo, pueden ser designados agentes de retención o percepción los sujetos que, por razón de su actividad, función o posición contractual estén en posibilidad de retener o percibir tributos y entregarlos al acreedor tributario. Adicionalmente la Administración Tributaria podrá designar como agente de retención o percepción a los sujetos que considere que se encuentran en disposición para efectuar la retención o percepción de tributos.	Artículo 10°. Agentes de retención o percepción En defecto de la ley, mediante Decreto Supremo, pueden ser designados agentes de retención o percepción los sujetos que, por razón de su actividad, función o posición contractual estén en posibilidad de retener o percibir tributos y entregarlos al acreedor tributario. Adicionalmente la Administración Tributaria podrá designar como agente de retención o percepción a los sujetos que considere que se encuentran en disposición para efectuar la retención o percepción de tributos. Asimismo, en el caso de los servicios contratados o provistos mediante plataformas digitales de audio, video u otro contenido similar, la Administración Tributaria podrá designar como agente de retención a las entidades financieras a través de las cuales se realice el pago de dichos servicios.

DECRETO SUPREMO N° 055-99-EF TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY DEL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS E IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO	PROPUESTA DE LA MODIFICATORIA DEL DECRETO SUPREMO N° 055-99-EF TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY DEL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS E IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO
Artículo 4. Nacimiento de la obligación tributaria [...] g) En la importación de bienes, en la fecha en que se solicita su despacho a consumo.	Artículo 4. Nacimiento de la obligación tributaria [...] g) En la importación de bienes, en la fecha en que se solicita su despacho a consumo. h) En la utilización de servicios contratados o provistos mediante

Artículo 9. Sujeto de impuesto [...] 9.3 También son contribuyentes del Impuesto la comunidad de bienes, los consorcios, joint ventures u otras formas de contratos de colaboración empresarial, que lleven contabilidad independiente, de acuerdo con las normas que señale el Reglamento.	plataformas digitales de audio, video u otro contenido similar, prestados por proveedores no domiciliados y que serán utilizados por personas naturales y jurídicas, en la fecha en la cual se realicen los cargos correspondientes a la suscripción mediante cualquier medio de pago correspondiente a entidades financieras. Artículo 9. Sujeto de impuesto [...] 9.3 También son contribuyentes del Impuesto la comunidad de bienes, los consorcios, joint ventures u otras formas de contratos de colaboración empresarial, que lleven contabilidad independiente, de acuerdo con las normas que señale el Reglamento. 9.4 Son sujetos de Impuesto en calidad de contribuyentes, las personas naturales y las personas jurídicas cuando sean usuarios de servicios contratados o provistos mediante plataformas digitales de audio, video u otro contenido similar, por los cuales se pague una suscripción mensual, anual o de otra periodicidad menor y que estos sean prestados por proveedores no domiciliados en el país.
---	--

II. IMPACTO DE LA NORMA EN LA LEGISLACION NACIONAL

La propuesta legislativa no contraviene la Constitución Política del Perú, por el contrario, lo complementa y fortalece lo dispuesto en el Código Tributario e Impuesto General a las Ventas, preveendo las herramientas necesarias para la optimización de recaudación del Impuesto General a las Ventas - IGV, derivados de prestación de servicios y bienes a través de los medios digitales o plataformas.

III. ANÁLISIS COSTO – BENEFICIO

El proyecto de ley, no genera gasto al erario nacional, por tener competencia la Superintendencia Nacional de Administración (SUNAT), con la regulación de agentes de retención permitirá una recaudación de 22 a 44 millones de dólares de forma anual, el cual será de gran beneficio para el Estado peruano, mas aun en la época de la pandemia el estado invirtió en mitigar la emergencia sanitaria, afectando los fondos del Estado.

IV. VINCULACION CON LAS POLITICAS DE ESTADO DEL ACUERDO NACIONAL

La iniciativa legislativa, se encuentra en armonía con la Política de estado vigésima sexta que consiste en la "Promoción de la ética y la transparencia y erradicación de la corrupción, el lavado de dinero, la evasión tributaria y el contrabando en todas sus formas".