

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE DERECHO
ESCUELA DE GRADUADOS

**LA AGENCIA DE NEGOCIOS Y EL
SUMINISTRO MERCANTIL COMO HECHOS
GRAVADOS DEL IMPUESTO AL VALOR
AGREGADO.**

Tesis para optar al grado de Magíster en Derecho Mención: Derecho Económico.

CRISTIAN EDUARDO VARGAS MENDEZ

Profesor Guía: Ricardo Escobar Calderón

Santiago, Chile 2004

RESUMEN .	1
INTRODUCCIÓN .	3
CAPITULO I. CONSIDERACIONES SOBRE LOS ACTOS MERCANTILES Y LA CONCEPCIÓN OBJETIVA DEL DERECHO COMERCIAL .	7
CAPITULO II. LA AGENCIA DE NEGOCIOS MERCANTIL COMO HECHO GRAVADO DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO . .	11
2.1. Consideraciones Preliminares .	11
2.2. La Agencia de Negocios en la doctrina de los autores .	12
2.3. La Agencia de Negocios en los pronunciamientos del Servicio de Impuestos Internos .	15
2.4. Análisis de la Agencia de Negocios mercantil .	16
2.4.1. La administración de negocios ajenos .	17
2.4.2. La administración de bienes ajenos .	18
2.4.3. La mediación en la celebración de contratos . .	18
2.4.4. La ejecución del acto por empresas .	19
2.5. Concepto de Agencia de Negocios .	20
2.5.1. Síntesis de los elementos constitutivos de la agencia de negocios . .	20
2.6. El contrato de agencia de negocios .	21
2.7. Diferenciación de la agencia de negocios de otras figuras mercantiles . .	21
CAPITULO III. EL SUMINISTRO MERCANTIL COMO HECHO GRAVADO DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO . .	25
3.1. Consideraciones preliminares .	25
3.2. Situación doctrinaria y de jurisprudencia del suministro mercantil . .	26
3.3. Análisis del suministro mercantil como hecho gravado del Impuesto al Valor Agregado .	29
3.4. Concepto y elementos esenciales del suministro afecto a IVA .	32
3.5. El suministro mercantil y la agencia de negocios .	33
CAPITULO IV. CONCLUSIONES .	35
BIBLIOGRAFIA .	37

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es determinar para los efectos de la aplicación del Impuesto al Valor Agregado, la noción de agencia de negocios y de suministros que se establecen como actos mercantiles en el Código de Comercio.

La hipótesis planteada es que el suministro de servicios prestados por una empresa y la agencia de negocios, entendida como la gestión de negocios o bienes ajenos realizados por una empresa, se encuentran gravados con IVA, por ser, efectivamente, actos de comercio y cumplirse a su respecto los requisitos establecidos en el Decreto Ley N° 825, de 1974, Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios. Sin embargo, las soluciones teóricas alternativas a las existentes que se proponen como resultado de esta investigación, conllevan importantes limitaciones de los referidos actos mercantiles como hechos gravados del IVA, las que dicen relación tanto con el objeto de las prestaciones como con el sujeto de los actos.

INTRODUCCIÓN

Sabido es que uno de los hechos gravados fundamentales del Impuesto al Valor Agregado lo constituyen los servicios, que para dichos efectos impositivos el Decreto Ley N° 825, de 1974, sobre Impuesto a las Ventas y Servicios, los define como “la acción o prestación que una persona realiza para otra y por la cual percibe un interés, prima, comisión o cualquiera otra forma de remuneración, siempre que provenga del ejercicio de las actividades comprendidas en los N° 3 y 4, del artículo 20, de la Ley sobre Impuesto a la Renta.” (Artículo 2°, número 2°).

Sin embargo, no obstante la aparente acotada extensión del hecho gravado que resulta de la definición legal, se ha entendido que el hecho gravado servicios no está limitado a las actividades enumeradas en los Nros. 3 y 4 del artículo 20, citado, sino que es más amplio debido a la inclusión en el N° 3 de dicha disposición legal, de las actividades “comercio” e “industria”, que extenderían el ámbito de aplicación del impuesto.

En efecto, la expresión “comercio”, que emplea el número 3° del artículo 20°, citado, se ha entendido referida a aquellos actos que el artículo 3° del Código de Comercio califica como “actos de comercio”. Entre estos, el N° 7, señala que son actos de comercio ya de parte de ambos contratantes, ya de parte de uno de ellos, “Las empresas de depósito de mercaderías, provisiones o suministros, las agencias de negocios y los martillos.”.

El contrato de suministro no se encuentra definido en el Código de Comercio y, la doctrina y la jurisprudencia tienen un concepto confuso. Así, partiendo de la idea común de que tal contrato tiene por objeto proveer algo durante un cierto tiempo a un precio determinado, las diferencias surgen en cuanto al objeto de las prestaciones, el que para algunos está constituido sólo por bienes corporales muebles, en tanto que para otros la prestación es sólo de servicios, y para unos terceros el suministro puede ser tanto de bienes como de servicios.

El Servicio de Impuestos Internos acogiendo la interpretación de que el contrato de suministro a que se refiere el Código de Comercio, puede ser tanto de bienes como de servicios, estableció que los suministros de servicios realizados por empresas, se encuentran afectos al impuesto al valor agregado.

Sin embargo, la Excma. Corte Suprema, resolviendo dos recursos de casación en el fondo, en sendos fallos de los años 1999 y 2000, estableció que el suministro a que se refiere el número 7°, del artículo 3°, del Código de Comercio, tiene por objeto mercaderías y provisiones, y no servicios, con lo que el “suministro” de servicios no tendría carácter comercial, y en consecuencia, no se encontraría gravado con el Impuesto al Valor Agregado.

Por otra parte, recientemente, el Servicio de Impuestos Internos ha interpretado que ciertos servicios periódicos prestados por empresas, tales como los de administración y provisión de personal, suministro de noticias, y otros, se encuentran afectos al IVA, pues tales actos tienen, a juicio del organismo fiscalizador, el carácter de comerciales por ser desarrollados por una agencia de negocios, según lo dispuesto en el ya citado artículo 3°, número 7°.

Al respecto cabe señalar que la agencia de negocios no se encuentra definida en el Código de Comercio, y se trata de una disposición que viene del Código de Comercio francés. No existe jurisprudencia sobre la institución y la doctrina nacional es escasa sobre el tema. La administración tributaria en diversos pronunciamientos, con base en lo indicado por algunos autores nacionales, ha señalado que lo que caracteriza a una agencia de negocios es ser una empresa, lo que supone una organización estable, que puede prestar servicios a distintas personas

a la vez, y cuyo objetivo es facilitar a sus clientes la ejecución de sus negocios, a través de la prestación de una serie de servicios de la más variada índole, tanto civiles como mercantiles, pudiendo realizar por sí misma las operaciones encargadas, pero por cuenta ajena. Dentro de los servicios que habitualmente presta esta clase de entidades se pueden mencionar los servicios de intermediación o correduría, administración, mandatos, proporcionar personal, etc.

En relación con el problema planteado, cabe tener presente que tratándose del derecho tributario, tradicionalmente se ha sostenido que las normas de esta rama del derecho deben ser interpretadas en forma restrictiva, puesto que una interpretación amplia o progresiva de sus disposiciones, sería contraria al principio de legalidad de los impuestos que consagra el ordenamiento constitucional, y en consecuencia, entenderse atentatoria del orden público económico.

De ahí que adquiere importancia el determinar si la interpretación reseñada precedentemente efectuada por el Servicio de Impuestos Internos, implica una ampliación del hecho gravado del IVA a situaciones no previstas en la ley tributaria, o si por el contrario se trata de una interpretación ajustada a derecho del hecho gravado “servicio” de la ley del IVA.

De esta manera, el objeto del presente trabajo es determinar precisamente los conceptos jurídicos de agencia de negocios y de suministros que se establecen en el Código de Comercio como actos de comercio, para luego fijar a su respecto el ámbito de aplicación del hecho gravado con el Impuesto al Valor Agregado, es decir, establecer qué actos pueden quedar comprendidos dentro de los términos de Agencia de Negocios y Empresas de Suministro y, por consiguiente, afectos a IVA.

La hipótesis del suscrito es que el suministro de servicios prestados por una empresa y la agencia de negocios, entendida como la gestión de negocios y bienes ajenos realizados por una empresa, se encuentran gravados con IVA, por ser, efectivamente, actos de comercio y cumplirse a su respecto los requisitos establecidos en el Decreto Ley N° 825, de 1974, Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios. Sin embargo, el análisis del complejo de normas jurídicas sobre la materia y el ejercicio argumentativo, probablemente determinen una delimitación conceptual de dichos actos mercantiles para los efectos tributarios y propuestas de soluciones teóricas alternativas a las existentes.

De esta manera, el objeto de estudio específico está constituido por la empresa de suministros y la agencia de negocios, en sus dos variables, como actos de comercio y como hechos gravados del Impuesto al Valor Agregado.

El tratamiento conjunto de los actos que constituyen el suministro y la agencia de negocios se justifica en la circunstancia que la interpretación administrativa del Servicio de Impuestos Internos, en ciertos casos ha buscado encuadrar unos mismos hechos en ambas figuras.

El trabajo propuesto encuentra su justificación en la necesidad de resolver una controversia jurídica actual y relevante para la vigencia de los principios de legalidad y certeza jurídica, fundamentales en la relación entre el Fisco y los contribuyentes en materia impositiva. La solución del problema planteado conlleva evidentes consecuencias fácticas, pues la adopción de uno u otro planteamiento implica gravar o exceptuar del tributo importantes y emergentes actividades de la economía nacional.

El primer capítulo de esta tesis se refiere a la concepción de los actos de comercio que recoge el derecho chileno. Se explican brevemente las concepciones objetiva y subjetiva y se aborda la posibilidad de que en el caso de las agencias de negocios, el Código de Comercio excepcionalmente abrace una concepción subjetiva. El segundo y tercer capítulo se refieren a la agencia de negocios y al suministro de servicios, respectivamente. En ellos se analizarán las disposiciones legales correspondientes, las concepciones doctrinarias y de la administración

tributaria, los fallos pertinentes de los tribunales de justicia, y se desarrollará una definición de lo que debe entenderse por ambas figuras comerciales y los elementos propios que las caracterizan, exponiendo una propuesta de solución teórica alternativa a la controversia jurídica existente, la que incluirá el tratamiento tributario de los actos de comercio analizados. Finalmente, el cuarto capítulo expone las conclusiones.

CAPITULO I. CONSIDERACIONES SOBRE LOS ACTOS MERCANTILES Y LA CONCEPCIÓN OBJETIVA DEL DERECHO COMERCIAL

Como lo han sostenido la doctrina y jurisprudencia nacionales, nuestro Código de Comercio, sigue una concepción objetiva del derecho comercial, que constituye un sistema fundado en el acto de comercio definido en sí mismo con independencia de la persona que lo ejecuta, conclusión que resultaría de lo dispuesto en el artículo 3°, que enumera los actos que la ley considera mercantiles, y de lo manifestado en el Mensaje del Ejecutivo con que se acompañó el Proyecto de Código para su aprobación en el Congreso Nacional, en la parte que se expresa “El proyecto ha huido del peligro de las definiciones puramente teóricas, y en vez de definir los actos de comercio, los ha descrito prácticamente enumerándolos con el debido orden, precisión y claridad”.

Además, existen poderosos argumentos de texto legal para asegurarlo, como es el artículo 8°, del código, que establece que el que ejecuta accidentalmente un acto de comercio, no es comerciante, pero queda sujeto a las leyes de comercio en cuanto a los efectos del acto, con lo que se comprueba la adopción de la concepción objetiva, ya que para la calificación mercantil del acto no se exige que sea realizado por un comerciante.

Sin perjuicio de lo anterior, cabe tener presente que en Francia, cuyo código de

comercio numerosos países, incluido el nuestro, tomaron como modelo, se ha discutido el que los redactores del Código siguieran una de las dos concepciones, objetiva y subjetiva del acto de comercio.

Al respecto, George Ripert señala que “Los autores clásicos, empleando el método exegético, han pretendido encontrar en los textos del Código de Comercio la prueba de la adopción por el legislador de la concepción objetiva(..)”, agregando que “Estos argumentos de texto, en otros tiempos de gran fuerza, no son muy convincentes en los tiempos presentes, habiéndose alcanzado una mayor libertad en los métodos de interpretación. Podría además, si se quiere argumentar a base de textos legales, encontrarse otros que permitieran la defensa de la concepción subjetiva.”¹

Ripert critica la concepción objetiva de los actos de comercio, argumentando, en síntesis, que existen muchos actos jurídicos, especialmente los grandes contratos de uso corriente, que son utilizados tanto en la vida comercial como en la civil sin que su forma u objeto permitan caracterizarlos debidamente, siendo por ello preciso considerar para qué fines se han realizado y para ello es necesario analizar la actividad económica de los contratantes, con lo que se llega a la conclusión de que son comerciales porque han sido realizados por comerciantes. Que entonces, no es la naturaleza de los actos que realiza lo que se sujeta a la reglamentación legal, sino la profesión que ejerce, surgiendo de este modo de nuevo la concepción subjetiva del derecho comercial. Para dicho autor, la concepción objetiva tiene algo de exacto, pero sostiene que es un error querer situarla en primer plano, pues ante todo debe investigarse la calidad profesional del autor del acto, es decir, determinar si es o no un comerciante, y después puede examinarse, si ello es necesario, el caso particular, sustrayendo el acto de la calificación normal que debiera atribuírsele, según la condición jurídica de quien lo ha realizado.²

En una concepción subjetiva mas actual, es la noción de empresa la que constituye el fundamento del derecho comercial moderno.³

No obstante, lo cierto es que fue la concepción objetiva del derecho comercial la que se extendió por todos los países que al establecer sus leyes mercantiles, tomaron como modelo el Código de Comercio francés de 1807, y nuestra legislación, se encuentra precisamente en la etapa del derecho comercial como regulador de los actos objetivos de comercio.

Siendo así, este principio debe constituir el punto de partida del análisis de los distintos números del artículo 3°, lo que implica excluir, desde luego, la posibilidad de determinar la mercantilidad del acto atendiendo a la persona que lo ejecuta o realiza, ello sin perjuicio de que la consideración del elemento personal se encuentre prevista en algunos de los actos de comercio señalados en la ley, fundamentalmente en los casos en que se exige que sean ejecutados por empresas, así como también se encuentra presente en la aplicación del principio de la accesoriedad comercial.

¹ Ripert, Georges. Tratado Elemental de Derecho Comercial, pág. 7.

² Ripert, Georges. Op. cit., pág. 10.

³ Véase Escarra, Jean. Cours de Droit Commercial. N°s 91 y sgts.,

CAPITULO II. LA AGENCIA DE NEGOCIOS MERCANTIL COMO HECHO GRAVADO DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

2.1. Consideraciones Preliminares

El art. 3° del Código de Comercio señala que "son actos de comercio ya de parte de ambos contratantes, ya de parte de uno de ellos...7° Las empresas de depósito de mercaderías, las de provisiones o suministros, las agencias de negocios y los martillos."

Como se ha señalado, el Código de Comercio chileno ha seguido la concepción objetiva de los actos de comercio, y la agencia de negocios no sería una excepción.

De esta manera, conforme a dicha concepción, debe entenderse que lo que constituye acto de comercio es la actividad de "agencia de negocios", y desde luego, no la persona que desarrolla la actividad, es decir, no el agente de negocios, pues una conclusión diferente en el sentido que la mercantilidad del acto se encuentre determinada por la circunstancia de quien lo realiza sea un agente de negocios, esto es, alguien que

hace de esos actos su profesión, sería discordante con el sistema del código y, por cierto, contrario a lo dispuesto en el artículo 8°, citado.

De esta manera, una importante consecuencia de lo anterior, es que no todos los actos que ejecute una empresa que tiene por objeto agenciar negocios, se comprenden en esta actividad mercantil, sino sólo aquellos que son propios del concepto, es decir, los que constituyan específicamente agencia de negocios.

Ahora bien, el problema estriba entonces en determinar en qué consiste la actividad de agencia de negocios. El código de Comercio nada dice. Tampoco existe jurisprudencia judicial sobre el tema. La doctrina nacional, no obstante escasa, se ha referido al punto en cuestión. Asimismo, la administración tributaria, basada en las definiciones de los autores nacionales, se ha pronunciado al respecto, con el objeto de fijar el tratamiento tributario de ciertas actividades de servicios. Corresponde, en consecuencia, analizar lo tratado en nuestro país sobre el tema, revisando lo señalado por dichos autores y los pronunciamientos del Servicio de Impuestos Internos, además de alguna doctrina extranjera, de modo de fijar finalmente nuestra opinión.

2.2. La Agencia de Negocios en la doctrina de los autores

En nuestro país, el profesor Sr. Gabriel Palma, enseñaba que la expresión “Agencias de Negocios” no corresponde a una idea jurídica precisa, y el Código no vuelve a hablar de estos agentes de negocios en ninguna otra parte, señalando que había que atenerse pues a su significado vulgar. Indica que a veces esas personas desempeñan funciones de mandatarios, de comisionistas, etc. Explica que ocurrió que en Francia hubo muchas personas que se titulaban así y que ejecutaban actos de diversa naturaleza, entonces se pensó que si no se incluían estas personas en la enumeración de los actos de comercio, podían ellos burlar la ley y se incluyeron. Nuestro Código siguió en esta parte al francés. Don Gabriel Palma, cita como ejemplos de actos ejecutados por estos agentes, la contratación de préstamos, colocación de créditos, empresas de avisos, empresas de aseo, etc. Indica que la ley, al usar la palabra “agencias”, ha querido significar con ella un negocio establecido y no la acepción que vulgarmente se le da. Señala que los actos ejecutados por los agentes de negocios son mercantiles con relación a ellos; pero para los que contratan con ellos serán civiles o mercantiles, según sea la calidad de los actos que ejecuten.⁴

Según lo manifestado por el profesor señor José Parga Gacitúa, las agencias de negocios son personas que prestan servicios a varias personas a la vez, y en mil formas distintas, como comisionistas, mandatarios, corredores, administradores, proporcionando información, tramitando préstamos, colocando créditos, etc., y agrega que estas agencias suponen una organización estable.⁵

⁴ Véase Palma R., Gabriel. Derecho Comercial, págs. 35 y 36.

Por su parte el profesor señor Julio Olavarría, señala que las agencias de negocios “prestan a su clientela servicios muy variados y se encargan de desempeñar toda clase de encargos. Cualesquiera que sean los encargos que se les den y aunque algunos de ellos puedan revestir negocios civiles, la ley los reputa comerciales y mercantiliza sus actividades”.⁶

De acuerdo con el profesor Raúl Varela V., la expresión Agencia de Negocios, “necesita una explicación ya que no corresponde a una idea jurídica precisa dentro de nuestro Derecho. Fue tomada ella del Código Francés y traducida a nuestro idioma, por lo tanto, para encontrar el significado de esta noción hay que ir al Derecho Francés. Según los comentadores, se tomó en consideración el hecho que en las grandes ciudades hay individuos que tienen oficinas abiertas y cuyos servicios se ofrecen al público para fines diversos; buscar casa para arrendar, arrendatarios para el que tiene casa de renta, para buscar colocaciones de dineros ociosos, dinero al que lo necesita, artistas para radioemisoras, números para los cabarets, etc. Todos estos servicios suponen una organización permanente y caben dentro de la noción de agencias de negocios.

La mercantilidad resulta para el que profesionalmente hace de agente; el que contrata con él hace un acto civil.”⁷

Para el profesor señor Ricardo Sandoval López, las agencias de negocios no corresponden en especial a ninguna forma de mandato y prestan servicios a varias personas a la vez. Al efecto cita como ejemplos de agencias de negocios a las corredurías, contrataciones préstamos, de avisos, colocaciones de créditos, administración de bienes, empresas de empleo, informaciones comerciales y las agencias matrimoniales. Concluye señalando que los agentes de negocios son corredores “de comercio privado, que realizan una variedad de actos”. Pero, agrega que el agente de negocios realiza actos de comercio no por su profesión, sino por la naturaleza del acto que ejecuta, y que indudablemente un elemento de prueba será su profesión.⁸

En Francia, Georges Ripert, consecuente con su concepción subjetiva de que el derecho comercial es el derecho de los comerciantes, clasifica a las agencias de negocios dentro de las Empresas Auxiliares e intermediarias⁹, junto con los Agentes comerciales y Comisionistas, y los Corredores. Señala que estos comerciantes tienen como función “facilitar a otros comerciantes el ejercicio del comercio, sin suministrarles ningún objeto material, sino solamente ayudarles en la realización de sus operaciones. Estos comerciantes, dirigiéndose a una clientela, deben tener una instalación fija donde el

⁵ Parga G., José. Derecho Comercial: análisis y explicaciones, dictámenes e instrucciones, pág. 40.

⁶ Olavarría A., Julio. Manual de Derecho Comercial, pág. 113.

⁷ Varela V., Raúl. Derecho Comercial, págs. 47 y 48.

⁸ Sandoval L., Ricardo. Derecho Comercial, t.1., pág. 108.

⁹ Ripert, Georges. Op. cit., pág.126.

público pueda encontrarlos (...)”¹⁰. Refiriéndose específicamente al Agente de Negocios, Ripert señala que la expresión es “vaga, comprendiendo muchas formas modernas de actividades. Los agentes de negocios son los que se ocupan de administrar los bienes y negocios ajenos, de vigilar los litigios y facilitar la conclusión de contratos.”¹¹

Como puede apreciarse, los autores nacionales citados, construyen el concepto de agencia de negocios partiendo de una noción subjetiva del derecho comercial, es decir, centrándola en la persona del comerciante y no en el acto mismo. Ello resulta contradictorio con la posición prácticamente unánime defendida por los mismos autores en el sentido que nuestro código de comercio ha recogido la concepción objetiva de los actos de comercio. En tanto en el caso del tratadista francés Georges Ripert, el concepto es coherente con su argumentación a favor de la doctrina subjetiva.

La aparente contradicción anterior puede resolverse si se concluye que el código de comercio no ha recogido en forma absoluta la concepción objetiva, y excepcionalmente ha dado cabida a la noción subjetiva, específicamente en el caso de las agencias de negocios, en que puede estimarse que la mercantilidad no se radica en un acto determinado sino que en la profesión de agente de negocios. En efecto, se advierte que en las otras situaciones contempladas en el artículo 3º, número 7, el acto de comercio objetivo es claramente identificable, v.gr., en las empresas de depósitos, precisamente el acto de comercio es el depósito, y en las empresas de suministros y provisiones, el acto de comercio es el suministro y el aprovisionamiento, ello siempre que tales actos sean realizados por empresas.

Pero en el caso de la agencia de negocios, puede sostenerse que no se advierte cual es el acto específico que puede ser calificado de comercial, puesto que, conforme a los ejemplos que señalan los autores referidos, puede tratarse de una gran variedad de actos.

Ahora bien, en relación con los comentarios de la mayoría los autores nacionales indicados, puede señalarse que si bien no expresan un concepto de agencia de negocios, en algunos de los ejemplos dados subyace la idea de que el agente de negocios es básicamente un intermediario en un sentido restringido, es decir, fundamentalmente un mediador, similar al corredor a que se refieren los artículos 48 y siguientes del Código de Comercio, pero sin las exigencias de que la mediación que efectúe sea relativa a actos de comercio y prestada a comerciantes.

A nuestro entender, un concepto semejante de agencia de negocios es sólo parcialmente correcto, pues la aceptación de una noción restringida de la intermediación en el caso de la agencia de negocios, conduciría a excluir del concepto actos que, según vimos, en Francia, país de origen de la norma, son de su esencia, como son la administración de negocios y bienes de terceros, pues en estos casos no hay propiamente una intermediación en el sentido de la labor de acercar a dos partes para la celebración de un acto o contrato, sino que en ellos el agente realiza una determinada acción o prestación de colaboración en el ejercicio de la actividad empresarial de otro.

¹⁰ Ripert, Georges. Op. cit., págs. 127 y 128.

¹¹ Ripert, Georges. Op. cit., pág. 128.

Por otra parte, algunos de los mismos autores nacionales citados, señalan como ejemplos de agencias de negocios prestaciones que escapan de la noción de simple correduría. Así don Gabriel Palma señala las empresas de aseo, don José Parga, a los administradores, y don Ricardo Sandoval, se refiere a la administración de bienes.

Esta concepción “amplia” de intermediación en el sentido de facilitar a otros comerciantes el ejercicio del comercio, ayudándoles en la realización de sus operaciones, es a la que se refiere Georges Ripert en la clasificación antes indicada. Asimismo, en nuestro país, el profesor Ricardo Sandoval, incluye a las agencias de negocios en la categoría de “agentes auxiliares independientes”, junto los comisionistas, los corredores de comercio y los martilleros, explicando que ellos colaboran con el empresario en el ejercicio de la actividad mercantil.¹²

2.3. La Agencia de Negocios en los pronunciamientos del Servicio de Impuestos Internos

El Servicio de Impuestos Internos, ha señalado en diversos pronunciamientos que ciertas actividades, v.gr., la prestación de servicios realizada por empresas, consistentes en la entrega de información noticiosa, administración y provisión de personal, servicios de seguridad y vigilancia, son comerciales pues configurarían una agencia de negocios en los términos del artículo 3°, número 7°, en referencia, y en consecuencia afectas al Impuesto al Valor Agregado. Al respecto ha expresado que “(...) lo que caracteriza a una agencia de negocios es ser una empresa, que supone una organización estable, que puede prestar servicios a distintas personas a la vez, y cuyo objetivo es facilitar a sus clientes la ejecución de sus negocios, a través de la prestación de una serie de servicios de la más variada índole, tanto civiles como mercantiles, pudiendo realizar por si misma las operaciones encargadas, pero por cuenta ajena. Dentro de los servicios que habitualmente presta esta clase de entidades se pueden mencionar los servicios de intermediación o correduría, administración, mandatos, proporcionar personal, etc.”¹³

Al respecto, adelantemos que en este sentido la interpretación del Servicio puede ser criticada, precisamente porque respecto de la “agencia de negocios”, efectúa la determinación de la mercantilidad siguiendo un criterio subjetivo y no objetivo de los actos, con lo cual construye la noción de “agencia de negocios” en torno a la idea de un sujeto o empresa, y no como un acto, y ello es sin perjuicio de la necesidad legal de que tal acto deba ser realizado por una empresa, según se dirá.

Por otra parte, también puede criticarse el que la definición que dicho Servicio

¹² Sandoval L., Ricardo. Op. cit , pág. 211.

¹³ Véase Oficio N° 2477 de 06-06-2001, Oficio N° 3028 de 26-08-2002, Oficio N° 3397 de 16-09-2002, Oficio N° 3670, DE 11.10.2002, Oficio N° 251 de 21-01-2003, Oficio N° 4755 de 23-12-2002, Oficio N° 1182 de 09-03-2004, Oficio N° 2.329, de 18.05.2004.

construye, no explicita cuales son los actos esenciales que conforman el concepto de agencias de negocios, con lo que resulta imprecisa y de excesiva amplitud.

2.4. Análisis de la Agencia de Negocios mercantil

Si aceptamos que nuestro Código de Comercio ha recogido la concepción objetiva de los actos de comercio, necesariamente la construcción del concepto de agencia de negocios debe fundarse en el acto mismo y no en la persona que lo ejecuta. En otras palabras, conforme a la teoría objetiva, el código de comercio al señalar las agencias de negocios, no se está refiriendo a las empresas o establecimientos destinados a la prestación de un determinado servicio, sino que precisamente al servicio mismo que se efectúa. Desde este punto de vista, el problema reside entonces en determinar en qué consiste la actividad de agenciar negocios.

Desde luego, el término “agencia” dice relación con hacer para otro las diligencias conducentes al logro de algo, con la gestión de un determinado asunto para otro, y gestión es sinónimo de administración. La identidad entre los conceptos de agencia, gestión y administración, no sólo encuentra fundamento en el diccionario de la lengua sino que jurídicamente en las disposiciones del Código Civil relativas al contrato de mandato y al cuasicontrato de agencia oficiosa o gestión de negocios ajenos sin mandato.

De este modo, agenciar un negocio, es gestionar o administrar un negocio de otro.

Ahora bien, qué se entiende por administración. La ley no ha definido el concepto de acto de administración, pero, como se sabe, en materia civil, los autores han deducido del artículo 391 del Código Civil, que administrar es adoptar las medidas de carácter material o jurídico tendientes a conservar los bienes, a incrementarlos y obtener las ventajas que pueden procurar.¹⁴ A nuestro juicio, este mismo concepto jurídico sobre actos de administración puede adoptarse en materia comercial.

De esta manera puede dejarse establecido que agencia de negocios corresponde a la actividad de gestión o administración, en el sentido indicado, de negocios ajenos. Pero, ¿qué debe entenderse por “negocios”, para estos efectos?.

Del contexto de la ley resulta que no puede tener el mismo objeto que el mandato o la correduría, pues si así fuese no hubiese sido necesario que se agregara en forma diferenciada y el artículo 3° del Código de Comercio, como toda norma legal, debe interpretarse de manera que entre todas sus partes exista la debida correspondencia y armonía.

Por otra parte, recordemos que en la doctrina comercial, Ripert señala que en Francia, la agencia de negocios comprende las actividades de administrar los bienes y negocios ajenos, vigilar los pleitos y facilitar la conclusión de contratos.

¹⁴ Meza B., Ramón. Manual de Derecho Civil. De la Fuente de las Obligaciones, pág. 363.

Al respecto, creemos que en este punto puede seguirse lo señalado por dicho autor, adaptando lo que indica como objeto de la ocupación de los agentes, en el sentido de entenderlo referido a las operaciones que pueden comprenderse en el acto de comercio en cuestión.

De esta manera, conforme a lo dicho, puede establecerse que la agencia de negocios comprende fundamentalmente tres tipos de actividades: la administración de negocios ajenos propiamente tal, la administración de bienes ajenos y, la de facilitar la conclusión de actos y contratos de terceros. La actividad de “vigilar los litigios”, que se incluye en Francia, no la trataremos en forma separada, pues a nuestro entender puede ser comprendida en la primera figura, según veremos a continuación.

Esta sistematización del concepto que proponemos recoge además lo señalado por los autores nacionales en sus ejemplos sobre el acto de comercio en estudio, como puede apreciarse de lo visto anteriormente.

2.4.1. La administración de negocios ajenos

Sobre el particular pueden erigirse dos puntos de vista, una concepción amplia del concepto de negocios o una restringida. La primera consistiría en concebir el vocablo negocios, como indicativo de intereses, de modo que el objeto del negocio puede ser comprensivo de cualquier clase de actos que pretenda el tercero. Sin embargo, esta visión no sería adecuada a una interpretación armónica del artículo 3° del Código de Comercio, pues haría innecesaria la enumeración como actos de comercio a las comisiones o mandatos comerciales y a las corredurías, puesto que se encontrarían comprendidas en este concepto amplio de agencia de negocios. Asimismo haría inútil la distinción con la administración de bienes, que trataremos a continuación, pues ésta también se incluiría en la acepción amplia del término. Luego, esta significación no puede ser acogida.

Una visión restringida, en el sentido de considerar la expresión “negocio” como aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa para el tercero, es, a nuestro juicio, procedente.

En efecto, si la agencia de negocios se refiere, en el aspecto en análisis, a la administración del negocio de otro, es decir, del negocio de propiedad de un tercero, entonces se trata de la gestión de lo que es objeto o materia de la ocupación lucrativa de ese tercero, es decir, de lo que para el cliente del agente constituye su negocio, o al menos de uno de los elementos que lo conforman, y no de cualquier interés.

De este modo no configuraría la actividad de agencia de negocios, por ejemplo, el servicio de aseo o de vigilancia que se proporcione a una empresa comercializadora de programas computacionales, pues el “negocio” de esta última no es la limpieza o la seguridad.

Ahora bien, si la gestión se refiere a uno de los elementos que conforman la actividad lucrativa del tercero, aunque no a toda, creemos que igualmente se configura la actividad mercantil de la agencia de negocios, como sería precisamente el caso de una empresa que preste servicio de cajeros a un Banco, ya que tal actividad es un elemento que forma

parte del negocio de éste último.

2.4.2. La administración de bienes ajenos

La otra actividad que puede considerarse propia de la agencia de negocios, es la administración de bienes ajenos. Sobre este punto debe precisarse que los bienes que constituyen el objeto de la administración pueden ser de cualquier naturaleza, corporales o incorporeales, pero con exclusión de los inmuebles, pues estos conforme a la doctrina generalmente aceptada se encuentran fuera de la actividad mercantil. Así, la administración de inmuebles ajenos no constituiría una agencia de negocios.

Sin embargo lo anterior, cabe señalar que en nuestro país, el profesor Ricardo Sandoval, expone que en el caso de los corredores de propiedades, dado que de ordinario también se dedican a otras actividades como prestar dinero o recibirlo en préstamo, actuando en calidad de comisionistas, se trataría en verdad de un “agente de negocios” que presta variados servicios, de suerte que, si se encuentra organizado como empresa, puede calificarse comerciante por su profesión de agente de negocios y sus actos considerados mercantiles de acuerdo con el artículo 3° N°7 del Código de Comercio.¹⁵

Por nuestra parte no compartimos la opinión anterior, pues la sola circunstancia que se presten “variados servicios” no es suficiente, ya que, como hemos señalado, la agencia de negocios se configura con la ejecución de determinados actos como son la gestión de negocios y bienes ajenos, o poner en relación a eventuales contratantes, aun cuando sólo sea alguna de tales prestaciones la que se ofrezca y no varias.

Por otra parte, a nuestro juicio, el problema que antecede al tema planteado es la solución que se adopte respecto a la mercantilidad de los inmuebles. Así, en el caso de decidirse que las operaciones sobre inmuebles pueden ser comerciales, entonces la administración de bienes raíces ajenos o la gestión de otros negocios sobre ellos que se realice para un tercero, podrían enmarcarse en la figura de la agencia de negocios.

En todo caso, sobre este punto debe tenerse presente que si bien la administración de bienes inmuebles ajenos puede no constituir un acto de comercio, igualmente dicha actividad se afectaría con el Impuesto al Valor Agregado por aplicación de lo dispuesto en el artículo 2°, número 2°, del D.L. N° 825, de 1974, en relación con el número 4 del artículo 20° de la Ley sobre Impuesto a la Renta, disposición ésta última que incluye a los corredores y comisionistas con oficina establecida.

2.4.3. La mediación en la celebración de contratos

Consiste esencialmente en la función de intermediación, en que el agente de negocios actúa facilitando la conclusión del contrato de que se trata poniendo en relación a las partes contratantes, como por ejemplo, agencias de empleo, agencias matrimoniales, de turismo y viajes, etc.

¹⁵ Sandoval L., Ricardo. Op. cit., pág. 229.

En esta actividad el agente de negocios generalmente no actúa como mandatario de ninguno de los contratantes, aunque nada impide que sea, a la vez, comisionista o representante de una de las partes.

En esta función, el agente de negocios actúa en forma similar a un corredor, pero se diferencia de esta figura comercial en que el corredor, para que su actividad sea calificada de mercantil, de acuerdo a lo dispuesto en los artículos 7° y 48° del Código de Comercio, es necesario que la mediación que efectúa sea relativa a actos de comercio y que además sea prestada a comerciantes¹⁶, presupuestos legales que no se exigen en relación a la agencia de negocios.

2.4.4. La ejecución del acto por empresas

Los actos señalados precedentemente son los que, en nuestra opinión, pueden considerarse como propios de la agencia de negocios. Sin embargo, su ejecución no es suficiente para configurar la agencia de negocios mercantil.

En efecto, el número 7 del artículo 3, del Código de Comercio, califica de comerciales a las empresas de depósito, suministro o provisiones y a las agencias de negocios, disposición legal de cuyos términos resulta manifiesto que la mercantilidad en esos casos exige que los actos correspondientes sean ejecutados por empresas, es decir, que la ley califica de mercantiles tales actos por ser ejecutados por una empresa.

De esta manera, en el caso de la agencia de negocios, los actos que le son propios, esto es, la gestión de bienes y negocios ajenos, así como la mediación para la conclusión de contratos, serán mercantiles si son ejecutados por una empresa.

Como se sabe, la legislación comercial no contiene un concepto de empresa. Sin embargo, mas allá del problema de lo que debe entenderse por empresa, a nuestro juicio, el requisito dice mas bien relación con la circunstancia que se trate de una organización destinada a realizar tales actos en forma habitual, es decir, en los términos del artículo 7°, del Código de Comercio, que haga de dichas prestaciones su profesión habitual.

En este sentido, las agencias de negocios, desde el punto de vista del sujeto del acto, son empresas u organizaciones destinadas a gestionar asuntos ajenos o a prestar determinados servicios.

Desde luego que una empresa puede tener como propietario una persona natural o una jurídica, sin que ello tenga relación alguna con el requisito en referencia.

Ahora bien, en relación con el requisito en comento surge el problema de determinar si la agencia de negocios mercantil supone que se desarrolle por una organización o empresa abierta al público, es decir, que ofrezca sus servicios al mercado. El punto es importante por cuanto, de seguirse este planteamiento debería concluirse que no sería agente de negocios aquél que se constituye para realizar las actividades de administración de bienes o negocios ajenos en forma exclusiva en favor de una determinada persona.

¹⁶ Sandoval L., Ricardo. Derecho Comercial, Tomo III, Vol. 2, pág. 325.

Que se trate de una empresa abierta al público aparece como característica en algunos de los comentarios de la doctrina nacional citada anteriormente, y también en la doctrina francesa sobre el tema. Así Georges Ripert señala, refiriéndose a los agentes de negocios, comisionistas y corredores, que “estos comerciantes, dirigiéndose a una clientela, deben tener una instalación fija donde el público pueda encontrarlos, es decir una oficina o escritorio.”¹⁷.

En nuestra opinión, como señalamos anteriormente, el requisito de tratarse de una empresa dice relación mas bien con la exigencia de que las prestaciones de administración de bienes y negocios ajenos o de intermediación entre los contratantes, constituyan la actividad económica habitual, profesional, de la persona que las realiza, es decir, que se trate de una empresa dedicada a ello, a la que las personas puedan confiar la gestión de sus asuntos. Ahora bien, lo propio de una profesión comercial es que se esté en relación con el público, que se ofrezca los servicios con el fin de formar una clientela. Por ello es que lo normal será que las agencias de negocios mercantiles no se constituyan para prestar servicios en forma exclusiva a una determinada persona.

2.5. Concepto de Agencia de Negocios

De acuerdo a las consideraciones anteriormente expuestas, es posible dar una noción de lo que es una agencia de negocios como acto mercantil.

Así, en nuestro concepto, en virtud de la agencia de negocios, un empresario mercantil llamado agente se obliga, a cambio de una retribución, a la gestión de negocios o de bienes de propiedad de su contratante, o bien se encarga de mediar poniendo en relación a eventuales contratantes.

Desde luego, ello se traduce jurídicamente en la celebración de un contrato en el que se establecen los derechos y obligaciones señaladas.

La figura de la agencia de negocios implica una colaboración externa, independiente, prestada por una empresa cuyo objeto es precisamente prestar dicha colaboración a otras personas y empresas.

Desde el punto de vista económico, la agencia de negocios constituye un servicio, puesto que la prestación de que se trata satisface una necesidad que no consiste en la producción de bienes materiales o la venta de mercancías.

2.5.1. Síntesis de los elementos constitutivos de la agencia de negocios

1.- En relación con los actos que la caracterizan, la agencia de negocios se traduce en las actividades de administración de negocios o de bienes ajenos, o en la mediación para

¹⁷ Ripert, Georges. Op. cit., pág. 128.

facilitar la conclusión de contratos, todo ello a cambio de un precio o remuneración.

2.- En cuanto al sujeto de la actividad, ésta debe ser desarrollada por una empresa u organización abierta al público, destinada a gestionar asuntos ajenos o a prestar los servicios referidos precedentemente.

2.6.El contrato de agencia de negocios

Corresponde analizar esta figura comercial desde el punto de vista de la forma jurídica en que puede materializarse.

Como es manifiesto nuestra legislación no regula el contrato de agencia de negocios, así como tampoco lo hace respecto del de suministro o el de aprovisionamiento, todos los cuales son contratos innominados que pueden celebrarse por las partes en virtud del principio de libertad contractual y autonomía de la voluntad que impera en el ordenamiento jurídico.

Por otra parte, probablemente no es necesario que exista una regulación legal semejante pues como de ordinario ocurrirá, el encargo que se hace al agente de negocios revestirá jurídicamente la forma del mandato o del corretaje, figuras a las cuales se asemeja. No obstante, la agencia de negocios difiere sustancialmente del mandato y corretaje mercantil, según veremos.

Considerando que el agente de negocios actúa gestionando los negocios o bienes de otro, o intermediando para la conclusión del contrato de que se trata, y recibe como contraprestación una remuneración por dichas prestaciones, puede decirse que se trata de un contrato bilateral, que corresponde a la categoría de los contratos innominados facio ut des, en el que el agente de negocios asume una obligación de hacer y la otra parte una de dar. Es además un contrato consensual y oneroso, en cuanto a que se perfecciona por el sólo consentimiento de las partes, como la mayoría de los contratos mercantiles, y la actividad del agente es remunerada.

2.7.Diferenciación de la agencia de negocios de otras figuras mercantiles

A nuestro parecer, la agencia de negocios constituye una figura compleja pues en ella concurren características de otros actos de comercio, como la comisión y el corretaje. Asimismo, tiene similitudes con la denominada agencia de comercio. Sin embargo, si bien presenta semejanzas con dichos actos, no se confunde con ellos.

En efecto, en relación con la comisión, ambas figuras comparten los elementos fundamentales del mandato, desde que tanto el agente de negocios como el comisionista gestionan uno o más negocios de otra persona, haciendo cargo de ellos por cuenta y

riesgo de quien le confía la gestión. Pero, como se sabe, en nuestro derecho la mercantilidad de la comisión se determina atendiendo a la naturaleza del acto que se encomienda, de modo que sólo tendrá carácter comercial si el o los actos encargados son comerciales, es decir, si el acto que se encarga es alguno de los enumerados en el artículo 3° del Código de Comercio. En la agencia de negocios, en cambio, la mercantilidad no está determinada por la naturaleza civil o comercial del acto que se encarga, el que podrá tener uno u otro carácter, exigiéndose sólo que se trate de la gestión de negocios o bienes ajenos por una empresa dedicada a ello.

Existe además otra diferencia fundamental, cual es que la comisión para ser mercantil no requiere que el mandatario haga de esta actividad su profesión habitual, en los términos del artículo 7° del Código de Comercio. Por el contrario, como hemos podido observar la agencia de negocios requiere que las actividades que la constituyen sean desarrolladas por una persona, empresa u organización especializada destinada a gestionar asuntos ajenos o a prestar determinados servicios, es decir, en las palabras del Código de Comercio, que hacen de dichas prestaciones su profesión habitual. Por ello es que, como se explicó, actos de naturaleza civil, al ser ejecutados por una agente de negocios, son mercantiles, pues son actos ejecutados en el ejercicio de una profesión mercantil, que es uno de los requisitos de la figura en estudio.

Respecto a la correduría de comercio, guarda semejanza con la agencia de negocios en cuanto la función primordial de corredor es mediar, acercar a las partes para que concluyan sus negocios, y el agente también puede tener como actividad la de poner en contacto a los contratantes. Sin embargo, en la correduría, para que sea mercantil, la mediación debe ser relativa a actos de comercio y además prestada a comerciantes, requisitos que no se exigen para la agencia de negocios. Por otra parte, los corredores conceptualmente no realizan por sí mismos operaciones por cuenta ajena, en tanto que el agente de negocios desarrolla tales prestaciones. Precisamente los servicios de gestionar negocios y bienes de terceros que caracterizan la figura, constituyen operaciones que el agente de negocios realiza por sí mismo, pero por cuenta de otro.

Por último nos referiremos a la agencia comercial que es una figura que ha encontrado profuso desarrollo en la situación mundial actual caracterizada por la expansión territorial de la actividad empresarial que traspasa fronteras geográficas y políticas, y que se encuentra en Europa dotada de un régimen jurídico propio.¹⁸ Se trata de un contrato comercial en virtud del cual “un empresario mercantil llamado agente se obliga a promover y/o a estipular contratos en una zona determinada, por cuenta y en nombre de otro, durante un tiempo determinado o indeterminado, a cambio de una retribución”¹⁹

Ahora bien, tanto la agencia de negocios como la agencia comercial en referencia implican jurídicamente un mandato y una colaboración externa, independiente, de un empresario cuya actividad consiste precisamente en prestarla a otros empresarios a

¹⁸ Véase Directiva 86/653/CEE, de 18 de diciembre de 1986, relativa a la coordinación de los Estados miembros en lo referente a los agentes comerciales independientes

¹⁹ Vicent Ch., Francisco. Compendio Crítico de Derecho Mercantil, pág.312.

cambio de una remuneración. Sin embargo, la denominada agencia comercial tiene por característica ser una colaboración estable y duradera, rasgo de permanencia que no se exige en el caso de la agencia de negocios, la que puede circunscribirse a la realización de una o varias operaciones individualmente determinadas, sin que perdure en el tiempo en relación con un cliente en particular. En este sentido, la agencia comercial se caracteriza por constituir jurídicamente un contrato de tracto sucesivo, carácter que no resulta obligatorio en la agencia de negocios.

No obstante, cabe señalar que, al no existir en nuestro derecho positivo una regulación específica de la agencia comercial, en nuestra opinión, esta figura podrá encuadrarse en nuestro país en la agencia de negocios del artículo 3 número 7 del Código de Comercio, y en consecuencia, considerarse un acto mercantil.

CAPITULO III. EL SUMINISTRO MERCANTIL COMO HECHO GRAVADO DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

3.1. Consideraciones preliminares

Corresponde finalmente analizar el tema del suministro como hecho gravado del Impuesto al Valor Agregado. La controversia ha surgido en el ámbito tributario respecto del suministro de servicios y su calificación como hecho gravado del Impuesto al Valor Agregado.

Al respecto cabe recordar que el problema se origina porque al definir el hecho gravado “servicio”, la ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios hace una remisión al artículo 20 N°s. 3 y 4, de la ley sobre Impuesto a la Renta, disposición que incluye al comercio, sin que se precise lo que se entiende por tal, con lo que se ha entendido que resulta aplicable el artículo 3° del Código de Comercio que señala cuales son los actos mercantiles. Entre ellos se cuentan las empresas de provisiones o suministros, según lo establece el número 7° del citado artículo, que la ley tampoco define.

Como bien dice la profesora de derecho tributario Sra. Emilfork en su obra “Impuesto

al Valor Agregado”, “el hecho de “tomar prestado” de otra ley y, de otra disciplina (derecho comercial), parte del elemento integrante del hecho gravado, crea confusiones y situaciones difíciles de resolver por la ambigüedad de las normas llamadas a cumplir tal función”²⁰, influyendo también en el problema “el desarrollo de nuevas actividades no reguladas por el derecho común y, normalmente, tampoco por la ley tributaria.”²¹

Como se señaló en la parte introductoria, se ha producido en nuestro medio una controversia respecto al concepto de suministro a que se refiere el Código de Comercio en el número 7 del artículo 3, discusión que se ha planteado en términos de si comprende tanto el de bienes, en el sentido de cosas corporales muebles, como el de servicios.

Sobre el particular puede señalarse en primer lugar que la cuestión así planteada se fundamenta en una distinción – bienes y servicios - que, en nuestra opinión, no siempre es clara. En efecto, el denominado suministro de “servicios”, en las distintas situaciones que se evidencian en la práctica de los negocios, involucra en mayor o menor medida la entrega o el uso de cosas corporales para el cumplimiento de su cometido, de modo que el objeto de la prestación comprende tanto obligaciones de hacer como obligaciones de dar o entregar, en el sentido jurídico que para el derecho civil tienen dichos términos. Ello es expresión del importante desarrollo de los servicios a lo largo de las últimas décadas, consustancial con el proceso de terciarización seguido por las economías más avanzadas, lo que hace difícil sostener hoy en día que la generalidad de las transferencias de bienes corporales que se realizan habitualmente en el comercio no forman parte de un servicio que se presta.

Ahora bien, desde luego el estudio integral del contrato de suministro excede de los límites de este trabajo, y no es nuestro fin analizar desde el punto de vista del derecho comercial la noción de suministro. Nos interesa aquí dilucidar cual es el concepto que tuvo en vista el legislador en materia de Impuesto al Valor Agregado sobre la materia. De este modo, si bien haremos las referencias necesarias a la doctrina mercantil, centraremos nuestro análisis en el aspecto tributario del problema.

3.2. Situación doctrinaria y de jurisprudencia del suministro mercantil

Respecto de la noción de suministro, cabe señalar que la doctrina jurídica nacional no ha desarrollado suficientemente el tema y, en definitiva no es posible extraer de ella una conclusión definitiva.

Así, por ejemplo, el profesor don Gabriel Palma señala al respecto que las empresas de provisiones o suministros, las que hace sinónimos, “tienen por objeto suministrar artículos de varias clases, generalmente alimenticios, por un precio alzado que se

²⁰ Emilfork S., Elizabeth. Impuesto al Valor Agregado. El Crédito Fiscal y Otros Estudios, pág. 104.

²¹ *ibid.*

mantiene fijo por cierto tiempo, aún cuando cambien las circunstancias.”²² Hasta aquí podría aseverarse que para este autor el suministro sólo comprende cosas corporales muebles. Sin embargo, en el desarrollo de su idea aclara que “a veces el empresario de suministro facilita solamente el uso de las cosas muebles”²³, y señala como ejemplo, entre otros, “a las empresas de aseo y desinfección, las que proporcionan energía eléctrica, etc.”²⁴, y menciona además a las de pompas fúnebres, con lo que en definitiva puede suponerse que en su opinión las empresas de provisiones o suministros pueden tener por objeto la prestación de servicios y no sólo el proporcionar cosas corporales muebles.

Por su parte, don Raúl Varela en su libro de Derecho Comercial, refiriéndose a las empresas de Provisiones o Suministros, que al igual que el autor antes citado, no considera distinguir una de otra, expresa que “Este enunciado tiene una amplitud bastante grande: comprende no sólo las empresas que proveen de cosas materiales, sino también las que proporcionan servicios de muy variada naturaleza.”²⁵ Y mas adelante agrega “podemos indicar muchos ejemplos de empresas que caben dentro de esta categoría. Los libros europeos hablan de las empresas espaladoras de nieve, que son empresas privadas que cobran a los vecinos una cierta cantidad por mantener libre de nieve sus aceras. También aquellas empresas que se dedican a suministrar gas, agua, energía eléctrica o agua a los vecinos de un pueblo, todas las cuales suponen un servicio permanente.”²⁶ Como resulta manifiesto de lo transcrito, este autor concibe el suministro mercantil en forma amplia, comprendiendo tanto el de bienes como el de servicios.

En la doctrina mas actual, el profesor Ricardo Sandoval en su libro de Derecho Comercial, señala que las empresas de provisiones y de suministros son empresas diferentes. Agrega que las primeras tienen por objeto proveer de cosas muebles a una persona durante un tiempo determinado para la satisfacción de una necesidad, mediante un precio fijado de antemano y que habrá de regir durante todo el tiempo del contrato; y que las empresas de suministros tienen por objeto prestar servicios mediante una remuneración determinada, aunque limita el concepto de servicios señalando que se trata de aquellos que por lo general interesan a toda la colectividad y ordinariamente están organizados como servicios públicos o, por lo menos, bajo control del Estado, dando como ejemplos a las empresas de agua potable, luz eléctrica, teléfonos, gas, etc., agregando que las empresas de pompas fúnebres son, bajo este respecto, empresas de suministros, al igual que las empresas periodísticas, que suministran informaciones, noticias.²⁷

Por otra parte, doña Elizabeth Emilfork, en su obra El Impuesto al Valor Agregado, al

²² Palma R., Gabriel. Op. cit, pág. 35.

²³ Ibid

²⁴ Ibid.

²⁵ Varela V., Raul, Op. cit., pag 47

²⁶ Ibid.

tratar el tema el hecho gravado Servicios y específicamente lo relativo al comercio, afirma que pareciera existir acuerdo entre los autores en el sentido de considerar, como tales, los contratos que tienen por objeto proveer o suministrar bienes muebles o servicios durante cierto tiempo a un precio determinado.²⁸

De otro lado, es útil tener presente que en Francia, en cuyo código de comercio se inspiró generalmente en nuestro, se ha entendido que las empresas de suministro son aquellas que se dedican a entregas sucesivas de *denrées* o mercancías que deben ser entregadas en grandes cantidades y a intervalos regulares.²⁹ Al respecto, Georges Ripert, en su Tratado de Derecho Comercial, indica que “es preciso asimilar a estas empresas el suministro del agua, del gas, electricidad, aire comprimido, calor, a los clientes habituales que se denominan *abonnés*. El abono lleva consigo el compromiso del cliente de pagar el precio convenido por la cantidad consumida. El abono a un periódico o revista constituye también la aceptación de un suministro periódico.”³⁰

No obstante lo anterior, es útil tener presente que el mismo autor trata en forma diferenciada a las empresas de servicios y señala que “En este género de empresas, el comerciante ofrece a su clientela el uso temporario de ciertas cosas o la ejecución en su provecho de ciertos trabajos”³¹, agregando que “Aquellos que ofrecen a su clientela el uso de cosas y los servicios de su personal son comerciantes”.³²

En nuestro medio, el profesor don Alvaro Puelma, en su obra Contratación Comercial Moderna, ha seguido la tesis de que el suministro a que se refiere el Código de Comercio como acto de comercio corresponde sólo a aquel que tiene por objeto la obligación de proporcionar cosas corporales muebles o al menos materiales, incluidas entre ellas las diversas formas de energía.³³ Se fundamenta en que el suministro de servicios configuraría un arrendamiento de servicios, que es un contrato civil regulado en el Código Civil, y que por tanto no es comercial. Sin embargo, puede advertirse que la circunstancia que un contrato u operación cumpla con los elementos esenciales de un contrato reglado por el Código Civil, no excluye la posibilidad de ser mercantil si además concurren en el hecho características propias de un acto de comercio conforme al código del ramo. Al respecto es útil tener presente como argumento en contrario que el contrato de transporte es de naturaleza civil, regulado por el Código Civil en los artículos 2013 y siguientes, dentro del contrato de arrendamiento, pero adquiere carácter comercial cuando el

²⁷ Sandoval L., Ricardo. Op. cit., págs. 106 y 107.

²⁸ Emilfork S., Elizabeth. Op. cit., pág 97.

²⁹ Ripert, G. Op. cit., pág. 119.

³⁰ Ibid.

³¹ Ripert, G. Op. cit., pág. 123.

³² Ibid.

³³ Puelma A., Alvaro. Contratación Comercial Moderna, págs. 87 y siguientes.

porteador está organizado como empresa, conforme lo dispuesto en el artículo 166 del Código de Comercio. De modo que, a nuestro juicio, no parece definitiva la conclusión anotada por el profesor Puelma en la obra indicada.

No obstante, similar planteamiento fue el acogido por la Excma. Corte Suprema en dos fallos recaídos en recursos de casación en el fondo, el primero de fecha 17 de junio de 1999 (causa rol 4.046-98) y el segundo de 29 de junio del año 2000 (causa rol 4349-99), que resolvieron no aplicar el IVA en el caso de las prestaciones efectuadas por ciertas empresas que habían sido calificadas por el SII como de suministro de servicios, fundándose la Corte en que, a su parecer, el Código de Comercio, al aludir a las empresas que realizan el depósito de mercaderías, provisiones o suministros, se refiere a productos destinados al uso o consumo humano, generalmente alimenticios, sentido que según expresa, es el que surge de la definición que entrega el diccionario de la lengua, al consignar como significado del término suministro “provisión de víveres o utensilios para las tropas, penados, presos, etc.”.

El servicio de Impuestos Internos, por su parte, hasta la publicación de las referidas sentencias, sostuvo invariablemente que el suministro de servicios se encontraba afecto a IVA fundado básicamente en que al no encontrarse el término suministro limitado por la ley, ni estar referida la norma legal del número 7 del artículo 3° del Código de Comercio exclusivamente al suministro de bienes, debía entenderse en su sentido más amplio, incluyéndose en él, tanto el suministro de bienes como de servicios³⁴.

3.3. Análisis del suministro mercantil como hecho gravado del Impuesto al Valor Agregado

En nuestra consideración, creemos que puede argumentarse en un sentido inverso al criterio sostenido por al Excma. Corte Suprema en los fallos citados, reafirmando la posición doctrinaria que distingue entre el aprovisionamiento y el suministro. Al parecer en este punto nuestro Código de Comercio no siguió a la letra el texto francés que le inspiró, y consignó una diferencia al hablar de empresas de “provisiones o suministros”, esto es, agregando la voz “provisiones” y separándola de la palabra suministro mediante la conjunción disyuntiva “o”, que, conforme señala al Diccionario de la RAE, en su primera acepción, “Denota diferencia, separación o alternativa entre dos o más personas, cosas o ideas. Antonio o Francisco. Blanco o negro. Herrar o quitar el banco. Vencer o morir.”³⁵ De modo que, ya desde el elemento gramatical, hay fundamento para sostener que no se

³⁴ Véanse los oficios N° 3.281, del 30.08.1999, sobre servicios de vigilancia; N° 3.280, del 30.08.1999, sobre empresa que proporciona personal al Servicio de Salud para el desarrollo de sus funciones; N° 4.155, del 16.11.1999, sobre empresa de administración de edificios; N° 1.782, del 16.05.2000, referido a servicio de instalación y soporte técnico en Intranet; N° 3.715, del 14.09.2000, sobre servicios de Administración, Recaudación, Cobranza y Manejo computacional de una cartera hipotecaria, entre otros, emitidos por el Servicio de Impuestos Internos.

³⁵ Diccionario de la Lengua Española; Vigésima segunda edición.

trata de los mismos actos.

Por otra parte, si nos atenemos sólo a las palabras de la ley y la definición que de ellas da el Diccionario de la Lengua, no puede descartarse que los contratos de provisiones y de suministros tengan objetos diversos. En efecto, puede señalarse que en la definición de suministro que entrega el Diccionario citado, no sólo se consigna la acepción invocada en la referida sentencia de la Excm. Corte Suprema, sino que también otra mas amplia, que dice que es la acción y efecto de suministrar, término que a su vez define como “proveer a alguien de algo que necesita”. El pronombre indefinido “algo” no implica necesariamente una cosa corporal, sino que también un determinado servicio.

Y en este punto creemos que existe fundamento jurídico para sostener, que al menos en relación con dicho tributo el legislador consideró una acepción amplia de suministro mercantil. Amplia en el sentido de ser comprensiva de prestaciones periódicas que consisten en determinadas labores o servicios y no sólo de proporcionar cosas corporales muebles o materiales, pero el objeto de esos servicios no es tan extenso como parece, según veremos.

En efecto, el Decreto Ley N° 825, de 1974, sobre Impuesto a las Ventas y Servicios, en el Párrafo 2° del Título II, regulando lo relativo al momento en que se devenga el impuesto, señala en su artículo 9°, letra e), lo siguiente:

“En las prestaciones de servicios periódicos, al término de cada período fijado para el pago del precio, si la fecha de este período antecediere a la de los hechos señalados en la letra a) del presente artículo.

Sin embargo, tratándose de los suministros y servicios domiciliarios periódicos mensuales de gas de combustible, energía eléctrica, telefónicos y de agua potable, el impuesto se devengará al término de cada período fijado para el pago del precio, independiente del hecho de su cancelación.

También se aplicará lo dispuesto en el inciso anterior a los servicios periódicos mensuales de alcantarillado, siempre que éstos, por disposición legal o reglamentaria, usen el procedimiento de cobranza establecido para los suministros y servicios domiciliarios referidos”.

Al respecto, en primer lugar es útil tener presente que esta norma no es, desde luego, una disposición que establezca hechos gravados, sino que determina la oportunidad en que legalmente se devenga el impuesto en las situaciones mencionadas. Esto implica necesariamente que la norma citada se erige sobre el supuesto de que las prestaciones allí indicadas se encuentran gravadas con el tributo, pues ocioso sería que la ley reglamentara el devengo del impuesto en casos en que no se configurara un hecho gravado. En consecuencia, no puede controvertirse que las prestaciones a que se refiere la letra e) del artículo 9°, citado, se encuentran afectas al Impuesto al valor Agregado.

Ahora bien, entre las prestaciones que constituyen suministros y servicios domiciliarios periódicos se encuentran los telefónicos. Pues bien, claramente en este caso, a diferencia de los suministros mensuales de gas, electricidad y agua potable, no se trata de un suministro de bienes corporales o de formas de energía, sino que

propiamente de un servicio cual es el precisamente el de comunicaciones telefónicas. En efecto, si bien en este sistema de comunicación la transmisión de voz y demás sonidos hasta lugares remotos se hace mediante la electricidad, el objeto de la prestación no es proporcionar dicho medio de energía al usuario sino que el de telecomunicaciones.

A mayor abundamiento puede citarse el inciso final de la citada letra e) del artículo 9°, que regula el devengo del impuesto en los servicios domiciliarios periódicos de alcantarillado. Como se sabe este servicio consiste en recoger las aguas y darles paso a través de acueductos subterráneos, o sumideros, fabricados al efecto. Puede apreciarse que el suministro aquí tampoco consiste en proporcionar cosas corporales muebles, sino que claramente en hacer algo, prestar un servicio.

De conformidad con lo expuesto precedentemente, a nuestro juicio, resulta manifiesto, al tenor de lo dispuesto en la disposición legal citada, que la Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios, ha recogido una concepción amplia del suministro para afectarlo con el tributo, una noción que incluye prestaciones consistentes en ciertos servicios.

Sin embargo lo anterior, desde luego debe excluirse del concepto aquellas actividades que son esencialmente civiles, como las referidas a la agricultura, la industria extractiva y el ejercicio de las profesiones liberales o similares, todas las que no pueden calificarse de mercantiles por el sólo hecho de ejecutarse mediante una organización empresarial y un contrato de prestaciones periódicas o continuas.

Las explotaciones económicas que se excluyen de la comercialidad son aquellas cuyo carácter civil se ha mantenido tradicionalmente, como las dos primeras nombradas, y la última por su carácter intelectual superior.

De otro lado, surge otra limitación en cuanto a los servicios que pueden comprenderse en la noción de suministro comercial, cual es que debe tratarse de servicios que por lo general interesan a toda la colectividad o, al menos, a un grupo o sector importante del mercado o la sociedad y no a uno o unos intereses particulares.

Ello resulta, a nuestro juicio de lo establecido en el mismo artículo 9° en referencia, pues se trata de una característica común a todos los servicios específicamente indicados en dicha disposición legal.

Además es coincidente con lo establecido por la doctrina y jurisprudencia francesa sobre el tema, que han asimilado a estas empresas el suministro del agua, del gas, electricidad, aire comprimido, calor, periódicos o revistas, a los clientes habituales que denominan abonados³⁶.

De igual forma, es concordante con lo dicho por autores nacionales, como los señores Ricardo Sandoval³⁷ y Raúl Varela, éste último al incluir como ejemplo de empresa mercantil de suministro de servicios a las empresas espaladoras de nieve en Europa, según se dijo, lo que a nuestro entender se justifica pues el mantener las calles y

³⁶ Véase Ripert, Georges. Op. cit., pág.119.

³⁷ Sandoval L., Ricardo. Op. cit., pág. 107.

aceras libres de nieve es de interés colectivo; del mismo modo las empresas telefónicas satisfacen necesidades colectivas de comunicación; así como también los servicios de alcantarillado, que indica el citado artículo 9° de la ley del IVA.

De esta manera puede sostenerse que servicios similares, tales como los que proveen internet o televisión por cable, si son prestados por una empresa en forma periódica o continua mediante un contrato de tracto sucesivo celebrado con sus suscriptores, constituyen empresas de suministros de servicios afectas al Impuesto al Valor Agregado.

Precisamente creemos que a estas situaciones se refiere la norma de devengo del tributo contenida en el inciso primero de la misma letra e) del artículo 9°.

A nuestro parecer la concepción sobre el suministro de servicios expuesta precedentemente se acerca en mayor medida al postulado doctrinario del Impuesto al Valor Agregado en la imposición de los servicios, que plantea la aplicación del impuesto sobre todos los servicios, tanto instrumentales como de consumo final, sólo que en el caso de los primeros, el impuesto pagado en la etapa respectiva será deducido del impuesto a pagar en la etapa siguiente.³⁸

Al respecto es importante recalcar que lo que aquí se sostiene no se aparta a nuestro entender del principio constitucional de legalidad de los impuestos y de interpretación en materia de derecho tributario, que impiden establecer hechos gravados por analogía. Pues, al contrario, sólo se trata de precisar cuál es el concepto de suministro que el legislador tuvo en vista para gravarlo con el Impuesto a las Ventas y Servicios.

3.4. Concepto y elementos esenciales del suministro afecto a IVA

Hay acuerdo en la doctrina que para que se esté en presencia del suministro mercantil, éste debe ser efectuado por una empresa y tratarse de prestaciones periódicas o continuadas. Como vimos hay controversia en cuanto al objeto de las prestaciones. Conforme a lo dicho, nosotros asumimos aquí la posición de la doctrina mercantil que considera que los contratos de provisiones y de suministros tienen objeto diverso. El primero tiene por fin proveer de cosas muebles a una persona durante un tiempo determinado, mediante un precio fijado de antemano y que rige durante todo el tiempo del contrato. El de suministros, por su parte, según lo expuesto anteriormente, tiene por objeto prestar determinados servicios, mediante una remuneración determinada, en forma periódica o continua durante un tiempo determinado.

En consecuencia, de acuerdo a lo antes señalado, podemos dar un concepto del suministro afecto a IVA, que consideramos ajustado a nuestra normativa jurídica y tributaria. Podemos expresar, entonces, que el suministro en tanto acto de comercio es un contrato en virtud del cual una empresa se obliga a efectuar prestaciones periódicas o

³⁸ Jarach, Dino. Finanzas Públicas y Derecho Tributario, pág. 793.

continuadas de ciertos servicios de interés público o colectivo a favor de una persona, a cambio de una retribución.

Las prestaciones que son objeto del servicio de suministro son aquellas que en general buscan satisfacer una necesidad o interés público o colectivo, pero no uno de carácter individual o personal del beneficiario. Así, a modo de ejemplo son suministros de servicios mercantiles además de los que indica el artículo 9° letra e) de la ley de IVA, los que realiza una empresa que provee el servicio de Internet o de televisión por cable.

Como quedó establecido en el número anterior, no configuran el suministro de servicios mercantil aquellas prestaciones de naturaleza civil como son los actos relativos a la agricultura, la industria extractiva, y las profesiones liberales.

De este modo, los elementos esenciales del suministro afecto a IVA son:

Que sea realizado por una empresa. Esto supone una organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos o, en otras palabras, debe tratarse del ejercicio profesional de una actividad económica organizada, con la finalidad de actuar en el mercado de bienes o servicios³⁹.

Las prestaciones pactadas deben tener el carácter de continuas o periódicas y además deben consistir en la obligación de efectuar un servicio o labor que sea de interés público o colectivo y no sólo de interés del usuario o beneficiario. La periodicidad o continuidad de las prestaciones le confiere asimismo al negocio su carácter de contrato de tracto sucesivo. Desde luego, tal periodicidad o continuidad debe examinarse en relación con la contraparte en el contrato, es decir, el usuario del servicio.

La retribución o remuneración por el servicio que se presta.

3.5. El suministro mercantil y la agencia de negocios

Evidentemente ambos son actos de comercio con fisonomía propia. La diferencia jurídica mas notable entre los dos actos, se refiere a que el suministro es siempre un contrato de tracto sucesivo, por requerir como elemento de su esencia, prestaciones periódicas o continuas. En cambio, la agencia de negocios puede comprender tanto actos de ejecución instantánea, en que las prestaciones a que dan lugar se cumplen de una sola vez, y también de ejecución continuada o periódica.

³⁹ Uria, Rodrigo. Derecho Mercantil, pág.30.

CAPITULO IV. CONCLUSIONES

El análisis llevado a cabo en estas páginas, permite confirmar como correcta la hipótesis de trabajo planteada, en cuanto a poder decir que efectivamente la agencia de negocios y el suministro de servicios configuran hechos gravados del Impuesto al Valor Agregado. Sin embargo, a la vez es importante destacar que las soluciones teóricas que aquí se proponen a los problemas planteados, conllevan una limitación de los referidos hechos gravados, en el sentido que la definición o delimitación conceptual de los mismos, permiten determinar la necesaria exclusión de situaciones fácticas que sólo en apariencia se correspondían con algunas de esas figuras.

En efecto, respecto de la agencia de negocios, para que se configure el acto de comercio a que se refiere el artículo 3° número 7° del Código de Comercio, debe tener por objeto las actividades de intermediación en la celebración de contratos de terceros, y/o la administración de bienes o negocios ajenos, entendiéndose por negocio aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés del usuario o beneficiario del servicio. Otra limitación surge respecto del sujeto del acto, en cuanto a que la agencia de negocios debe constituir una empresa u organización estable que se dedique profesionalmente, esto es, como actividad habitual, a prestar dichos servicios ofreciéndolos al mercado.

Con relación al suministro mercantil de servicios, se ha comprobado que la ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios ha recogido una concepción del suministro afecto a impuestos, comprensivo de prestaciones periódicas o continuas que se pacten durante un cierto tiempo, siempre que tengan por objeto el cumplimiento de obligaciones de

hacer, labores o servicios relacionados con una necesidad o interés de carácter público o colectivo, y no sólo con el interés individual del usuario. Se excluyen las actividades de naturaleza civil como las de minería, agricultura y las relativas a profesiones liberales. En cuanto al sujeto del acto, al igual que en el caso de la Agencia de Negocios, se exige que sea una empresa, de modo que el acto de comercio se configura sólo si el prestador de los servicios los realiza en el ejercicio profesional de una actividad económica organizada, con la finalidad de actuar en el mercado de bienes o servicios.

BIBLIOGRAFIA

- CHILE. Ministerio de Justicia. 1865. Código de Comercio.
- CHILE. Ministerio de Hacienda. 1974. Decreto Ley N° 825: Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios.
- CHILE. Ministerio de Justicia. 2000. DFL-1: Fija texto refundido, coordinado y sistematizado del Código Civil.
- CONSEJO DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. 1986. Directiva 86/653/CEE, relativa a la coordinación de los Estados miembros en lo referente a los agentes comerciales independientes [en línea]. http://www.europa.eu.int/index_es.htm [consulta: 25 agosto 2004]
- CORTE SUPREMA. Sentencia de 17 de junio de 1999, causa rol N° 4.046-98. Recurso Casación en el Fondo Civil; Sentencia de fecha 29 de junio del año 2000, causa rol N° 4349-99. Recurso Casación en el Fondo Civil.
- EMILFORK, S. E. 1999. Impuesto al Valor Agregado. El Crédito Fiscal y Otros Estudios. Santiago, Jurídica Congreso. 502p.
- ESCARRA, J. 1948. Cours de Droit Commercial. 3ª. ed. París, Sirey. 794 p.
- JARACH, D. 1996. Finanzas Públicas y Derecho Tributario, 2ª. ed. Buenos Aires, Abeledo-Perrot. 1020p.
- MEZA, B. R. 1992. Manual de Derecho Civil. De la Fuente de las Obligaciones. 7ª. ed. Santiago, Jurídica de Chile. t.1.

- OLAVARRIA, A. J. 1970. Manual de Derecho Comercial. Barcelona : [s.n.]. 514p.
- PALMA, R. G. 1925. Derecho Comercial/ Gabriel Palma Rogers; apuntes tomados en clase por Roberto Belmar Puelma y Pedro Gandulfo Guerra; 2ª. ed. Santiago de Chile : [s.n.]. 452 p.
- PARGA, G. J. 1993. Derecho Comercial: análisis y explicaciones, dictámenes e instrucciones. Santiago, ed. Distribuidora Forense. v.1
- PUELMA, A. A. 1999. Contratación Comercial Moderna. Santiago, Jurídica de Chile. 213p.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. 2001. Diccionario de la Lengua Española; Vigésima segunda edición [en línea]. Madrid, España. <http://www.rae.es/> [consulta: 25 de agosto de 2004]
- RIPERT, G. 1954. Tratado Elemental de Derecho Comercial, Comerciantes. Traducción de la 2º ed., París 1952. Buenos Aires, Tipográfica edit. Arg. t.1.
- SANDOVAL, L. R. 1994. Derecho Comercial. 4ª ed. Santiago, Jurídica de Chile. t 1.
- SANDOVAL, L. R. 2001. Derecho Comercial. 5º ed. actualizada. Santiago, Jurídica de Chile. T. 3, v. 2.
- SERVICIO DE IMPUESTOS INTERNOS. 2004. Oficios N° 3.281, del 30.08.1999; N° 3.280, del 30.08.1999; N° 4.155, del 16.11.1999; N° 1.782, del 16.05.2000; N° 3.715, del 14.09.2000, N° 2477 de 06.06.2001, N° 3028 de 26.08.2002, Oficio N° 3397 de 16.09.2002, N° 3670, de 11.10.2002, N° 251 de 21.01.2003, N° 4755 de 23.12.2002, N° 1182 de 09.03.2004, N° 2329, de 18.05.2004,[en línea] Santiago, Chile < www.sii.cl/ /> [consulta: 25 de agosto de 2004]
- VARELA, V. R., 1966. Derecho Comercial. Santiago, Universitaria S.A. t.1.
- VICENT, C. F. 1990. Compendio Crítico de Derecho Mercantil. Barcelona, Bosch. v.1.
- URÍA, R. 1968. Derecho Mercantil. 6ª. ed., Madrid: [s.n.]. 1047 p.
- ZORRILLA A., M. y TORRES S., M. 1992. Guía para elaborar la tesis. México, McGraw-Hill. 108p.