

Universidades Lusíada

Ferreira, Patrícia Alexandra Machado

Tributação digital nos sistemas fiscais internacionais e Sistema Fiscal Português : desafios

<http://hdl.handle.net/11067/7563>

Metadados

Data de Publicação

2023

Resumo

A presente dissertação expõe os desafios existentes na economia digital. A economia digital só surgiu porque a evolução das TIC o assim permitiu. Foram criados modelos de negócios, novos postos de trabalho e foi criado um mercado assente num mundo virtual onde o usuário ou consumidor tem um papel fundamental. Um mercado aberto para o mundo, onde não existe qualquer fronteira física ou aduaneira. O estudo deste trabalho recaiu sobre as dificuldades de tributar certos serviços ou produtos digitais...

This dissertation exposes the existing challenges in the digital economy. The digital economy only emerged because the evolution of ICT allowed it. Business models were created, new jobs were created and a market was created based on a virtual world where the user or consumer has a fundamental role. A market open to the world, where there are no physical borders or customs. The study of this work focused on the difficulties of taxing certain services or digital products such as software . One o...

Palavras Chave

Direito, Direito fiscal, Direito fiscal internacional, Economia digital - Tributação, Comércio electrónico - Tributação

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

Não

Coleções

[ULP-FD] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-09-21T06:31:41Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA DO PORTO

**Tributação Digital nos Sistemas Fiscais Internacionais
e Sistema Fiscal Português - Desafios**

Patrícia Alexandra Machado Ferreira

Dissertação para obtenção de grau de Mestre

Porto, 2023



UNIVERSIDADE LUSÍADA DO PORTO

**Tributação Digital nos Sistemas Fiscais Internacionais
e Sistema Fiscal Português - Desafios**

Patrícia Alexandra Machado Ferreira

Dissertação para obtenção de grau de Mestre

Orientador: **Professor/Doutor Manuel Porto**

Porto, 2023

Agradecimentos

Durante um ano e meio dediquei-me e esforcei-me para elaborar este trabalho. Como tudo na vida é necessário esforço e dedicação da nossa parte mas se tivermos apoio daqueles que nos são queridos as coisas acontecem com mais leveza. Por isso, o meu primeiro agradecimento vai para a minha família. Aos meus pais, Ana e Luís, que são as pessoas que nunca desistiram de mim e que me incentivaram para continuar quando as coisas pareciam mais sombrias. Obrigada por trabalharem tanto para conseguirem me dar a melhor educação e me inculcaram os melhores princípios. Irei ser eternamente grata por tudo aquilo que fizeram e fazem por mim. Sem vocês este caminho iria ser, certamente, muito mais duro e triste. Agradeço aos meus irmãos, Afonso e Telma, pelo amor, carinho e apoio que me dão.

O meu segundo agradecimento é para o meu namorado Nuno, que tanto me apoiou, não só neste último ano, como nos últimos dez anos em que estamos juntos. O apoio e paciência dele foi imprescindível para a elaboração deste trabalho.

Queria, também, agradecer as minhas amigas, Ana, Margarida e Joana, pelo carinho, apoio e amizade.

Em último queria agradecer ao meu orientador Manuel Porto pela ajuda e profissionalismo que demonstrou ao longo deste ano e meio. Não podia deixar também de agradecer à Instituição Universidade Lusíada do Porto e ao seu corpo docente pela excelência e qualidade no ensino.

Índice

Resumo	6
Resumo – Abstract	8
Lista de abreviaturas	10
1. Introdução.....	11
2. Capítulo I – Economia Digital.....	13
2.1. Conceito e Características	13
2.2. Impacto dos novos modelos de negócio	19
2.2.1. Comércio Eletrónico.....	19
2.2.2. Publicidade <i>Online</i>	22
2.3. Impacto da Economia Digital em Portugal.....	23
2.4. Problemas Fiscais provocados pela Economia Digital.....	28
2.4.1. Qual é a Solução?	31
3. Capítulo II – A segurança no mundo digital – Cibercrime.....	34
4. Capítulo III - Os recentes desenvolvimentos a nível internacional no quadro da OCDE e EU	37
4.1. Planeamento Fiscal	37
4.2. Planeamento fiscal na economia digital	39
4.3. Mercado Único Digital	40
4.4. Relatório BEPS.....	43
4.4.1. Relatório BEPS – Ação 1: Economia Digital.....	44
4.4.2 Relatório BEPS – Ação 7: Estabelecimento Estável	46
4.4.2.1 A evolução deste conceito	46
5. Capítulo IV – As soluções e estratégias pela UE	49
5.1. Proposta da Comissão.....	49
5.2. Imposto sobre os Serviços Digitais (Digital Service Tax)	51
5.2.1. Características do Imposto	51
5.2.2. Incidência Real e Pessoal	52
5.2.3. Imposto sobre os Serviços Digitais em Portugal e os seus desafios.....	53
5.3. Implementação do Imposto em França.....	54
6. Capítulo V – Tributação digital nos Estados Unidos da América.....	57

6.1. “Imposto de Venda” e “Imposto de Uso”	57
6.2. Vendas para o estrangeiro.....	58
6.3. Bens tangíveis e bens intangíveis no mundo digital sujeitos a tributação.....	58
6.4. Tributação Internacional. Como funciona?	59
6.4.1. Determinação da Residência em transações digitais	59
6.5. Posição tomada pelo Governo dos EUA relativo à problemática do Comércio Eletrónico - Tributação	60
7. Capítulo VI – Posições tomadas por autores relativas à Tributação do Comércio Eletrónico	63
7.1 Posição tomada relativa aos conceitos de “Estabelecimento Estável” e “Residência”.	63
7.2 Posição tomada relativa à atividade <i>cloud computing</i>	64
7.3 Posição tomada relativa aos elementos de conexão – Residência e Fonte.	65
8. Conclusão	67
9. Bibliografia.....	71

Resumo

A presente dissertação expõe os desafios existentes na economia digital. A economia digital só surgiu porque a evolução das TIC o assim permitiu. Foram criados modelos de negócios, novos postos de trabalho e foi criado um mercado assente num mundo virtual onde o usuário ou consumidor tem um papel fundamental. Um mercado aberto para o mundo, onde não existe qualquer fronteira física ou aduaneira.

O estudo deste trabalho recaiu sobre as dificuldades de tributar certos serviços ou produtos digitais como por exemplo um *software*¹. Um dos pontos fulcrais na dissertação pertence à desadequação das leis tributárias vigentes. Leis que foram pensadas num comércio dito tradicional, mas que neste momento estão completamente desatualizadas face ao quadro conjuntural que vivemos. Face a este problema analisámos as propostas apresentadas pela OCDE. Propostas estas que dariam alguma solução à erosão fiscal que vivemos atualmente, já que as empresas digitais, aproveitando-se das lacunas da lei, não tem a mesma carga fiscal que uma empresa com presença física tem.

Não obstante o trabalho ter como ponto fundamental a não tributação das empresas digitais, também analisámos o impacto que a economia digital tem em Portugal e como poderia o nosso país beneficiar de uma economia digital mais estruturada e com mais visibilidade, já que tem todas as bases para isso. Analisámos essa questão com a ajuda de estudos que foram feitos em Portugal pela BCG com a contribuição da multinacional, Google.

A dissertação passa por temas que estão aliados ao comércio digital como a problemática da segurança e o planeamento fiscal por parte das empresas. O último tema, agora referido, é centrado na problemática da tributação da economia digital. As empresas aproveitam-se de lacunas na lei ou mesmo falta de legislação para pagar menos impostos.

Outro ponto muito importante abordado neste trabalho foi a proposta para a criação de um imposto que teria como incidência os serviços digitais. Poderíamos estar perante uma solução à problemática da tributação das empresas digitais, mas tal proposta não foi abraçada pela maioria dos países da União Europeia. Analisámos a situação

¹ “...trata-se de uma sequência de instruções a serem seguidas e/ou executadas, na manipulação, redireccionamento ou modificação de um dado (informação) ou acontecimento.”

prática da França em que, unilateralmente, implementou em 2019 esse imposto, mas com pressão por parte dos EUA esse imposto foi “congelado” até chegarem a um consenso.

Ainda no tema relativo aos desafios da economia digital, verificamos a tributação do comércio eletrônico nos Estados Unidos da América e analisámos quais as suas problemáticas. Chegamos à conclusão de que o problema da tributação digital é comum a todos os países do mundo: a sua falta de tributação por ser difícil localizar uma empresa digital, isto quando não tem presença física, um estabelecimento estável.

Para além do exemplo de Portugal, neste trabalho foi também escolhido mais dois países para serem tomados como exemplo da dificuldade da tributação digital. Os Estados Unidos da América e na Europa, a França. Foi nos EUA que foram criadas as maiores empresas digitais. A economia digital já é basilar na economia americana. A França foi o primeiro país a querer implementar o imposto sobre serviços digitais – ISD. A escolha recai nesse sentido, ou seja, é importante demonstrar como é que o país em causa foi contra todos os outros Estados-Membros e implementou esse mesmo imposto em prol da equidade, mesmo não tendo tido sucesso na sua implementação.

Por último verificamos as posições de autores portugueses em relação à tributação da economia digital.

Palavras-chave: economia digital; tributação; comércio eletrônico; desafios; desadequação; presença física; impacto; estabelecimento estável.

Resumo – Abstract

This dissertation exposes the existing challenges in the digital economy. The digital economy only emerged because the evolution of ICT allowed it. Business models were created, new jobs were created and a market was created based on a virtual world where the user or consumer has a fundamental role. A market open to the world, where there are no physical borders or customs.

The study of this work focused on the difficulties of taxing certain services or digital products such as software². One of the main points in the dissertation concerns the inadequacy of current tax laws. Laws that were thought of in a so-called traditional trade, but which are currently completely out of date given the current situation. Faced with this problem, we analyzed the proposals presented by the OECD. Proposals that would provide some solution to the fiscal erosion that we are currently experiencing, since digital companies, taking advantage of loopholes in the law, do not have the same tax burden that a company with a physical presence has.

Despite the fact that the work has as a fundamental point the non-taxation of digital companies, we also analyzed the impact that the digital economy has in Portugal and how our country could benefit from a more structured and more visible digital economy, since it has all the bases for that. We analyzed this issue with the help of studies that were carried out in Portugal by BCG with the contribution of the multinational, Google.

The dissertation goes through themes that are allied to digital commerce such as the issue of security and tax planning by companies. The last theme, now mentioned, is centered on the problem of taxation of the digital economy. Companies take advantage of gaps in the law or even lack of legislation to pay less taxes.

Another very important point addressed in this work was the proposal for the creation of a tax that would focus on digital services. We could be facing a solution to the problem of taxation of digital companies, but such a proposal was not embraced by most countries of the European Union. We analyzed the practical situation in France where,

² “...it is a sequence of instructions to be followed and/or executed, in the manipulation, redirection or modification of data (information) or event.”

unilaterally, it implemented this tax in 2019, but with pressure from the US, this tax was “frozen” until a consensus was reached.

Still on the subject of the challenges of the digital economy, we checked the taxation of electronic commerce in the United States of America and analyzed what are its problems. We came to the conclusion that the problem of digital taxation is common to all countries in the world: its lack of taxation because it is difficult to locate a digital company, when it does not have a physical presence, a permanent establishment.

In addition to the example of Portugal, this work also chose two more countries to be taken as an example of the difficulty of digital taxation. The United States of America and Europe, France. It was in the US that the largest digital companies were created. The digital economy is already a cornerstone of the US economy. France was the first country to want to implement the tax on digital services – ISD. The choice falls in that direction, that is, it is important to demonstrate how the country in question went against all the other Member States and implemented that same tax in favor of equity, even if it was not successful in its implementation.

Finally, we check the positions of Portuguese authors in relation to the taxation of the digital economy.

Key words: digital economy; taxation; e-commerce challenges; inappropriateness; physical presence; impact; stable establishment.

Lista de abreviaturas

B2B – *Business-to-Business*

B2C – *Business-to-Consumer*

BCG – *Boston Consulting Group*

BEPS – *Base Erosion and Profit Shifting*

CIRC – Código Imposto sobre Rendimentos das Pessoas Coletivas

CM-OCDE – Convenção Modelo Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

Comité IMCO – Comissão do Mercado Interno e da Proteção dos Consumidores

CRP – Constituição da República Portuguesa

EE – Estabelecimento Estável

EUA – Estados Unidos da América

ITFA – *Internet Tax Freedom Act*

LGT – Lei Geral Tributária

OCDE – Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económicos

PIB – Produto Interno Bruto

RMD – Regulamento Mercados Digitais

RSD – Regulamento Serviços Digitais

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

UE – União Europeia

1. Introdução

A presente dissertação tenciona debruçar-se sobre o estudo aprofundado dos desafios da tributação na economia digital e os impactos desta nos sistemas fiscais internacionais e no sistema tributário nacional.

Esta temática em estudo tem uma grande importância atualmente, já que vivemos numa Era Digital. As novas tecnologias de informação e comunicação – TIC intensificaram-se com o impacto da Pandemia provocada pelo vírus Sar-Cov-19.

As novas tecnologias digitais aliadas ao comércio eletrónico passaram a representar uma sólida alternativa para a execução de muitas tarefas do quotidiano.

A economia praticada há 20/30 anos – hoje referida como “economia tradicional” por vários autores, é completamente diferente da economia que vamos retratar neste trabalho. São dois polos diferentes. A economia tradicional tem por base, normalmente, um estabelecimento físico, ou seja, em termos tributários esses negócios têm obrigações tributárias com uma jurisdição, com a jurisdição onde está localizado esse estabelecimento físico. Ao contrário acontece com a economia digital, as empresas que operam no mundo virtual não necessitam de um estabelecimento físico para praticarem a atividade económica e assim, não tem obrigações tributárias com nenhuma jurisdição. Esta economia opera em todo o mundo, ela “rompe” com as fronteiras físicas.

Com o mundo em constante avanço, neste âmbito, é necessário que a fiscalidade escolte essas alterações para que a sua função seja executada com toda a plenitude e coerência, para que as modificações normativas não ocorram com retardo em relação às transformações da economia. Por esse motivo, é nítido a urgência de uma alteração de alcance a nível mundial para que todos os problemas colocados por esta nova era digital sejam controlados.

Esta temática é de uma extrema importância, já que, como já foi referido, as normas fiscais estão desatualizadas, não estão preparadas para tributar as novas atividades económicas. Atividades económicas, essas que não se encaixam nos conceitos base do Direito Internacional Fiscal, como por exemplo o estabelecimento estável. Assim, as empresas digitais aproveitam-se dessas lacunas na lei para faltar às suas obrigações tributárias.

O principal objetivo deste trabalho é investigar as soluções provisórias e definitivas dadas pela União Europeia, como por exemplo, a Proposta da Comissão Europeia que consiste em implementar um imposto provisório para tributar os serviços digitais- 2018/0073, qual é o objetivo desse imposto e qual a sua incidência real e pessoal e o seu impacto nos Estados-membros.

2. Capítulo I – Economia Digital

2.1. Conceito e Características

Iniciamos o primeiro capítulo com o estudo do conceito de economia digital e comércio eletrônico. Neste ponto iremos abordar as suas características, os novos modelos de negócios e verificar o impacto da economia digital em Portugal.

O conceito de economia digital remete-nos para uma economia criada a partir de circunstâncias digitais, circunstâncias essas, que não são físicas.

A partir dos anos 90 assistimos a uma revolução científica no que toca a diversas disciplinas, nomeadamente em ciências informáticas. A evolução das tecnologias de informação e comunicação – mais propriamente a Internet - foram radicalmente transformadoras para o nosso quotidiano, sociedade e na forma de fazer negócios.

Quando falamos em economia digital estamos a referirmos a transações que são feitas por vias meramente digitais. Estas transações apresentam vantagens, tais como: rapidez; baixo custos e uma grande independência a nível de localização.

As transações, feitas por via digital, implicam que os parceiros, tanto do lado da procura como do lado da oferta, tenham acesso e dominem “o canal de comunicação” – a internet, mais propriamente, os serviços de web da internet.

Se recordarmos a nossa sociedade, há mais ou menos 30 anos atrás, e se compararmos com os dias de hoje, ficamos impressionados.

Antigamente era impensável, ou cenário de ficção, pensarmos em fazer negócios com a distância de um clique de um “rato” de um computador. Ou se pensarmos na área da saúde, em que atualmente robôs fazem cirurgias nos seres humanos com maior precisão que os próprios médicos, ou na área automóvel, em que já há carros que dispensam motorista. Esta evolução tecnológica veio facilitar o quotidiano do ser humano e ajudar na qualidade de vida de cada um de nós. Estamos perante uma maior comodidade social e económica. Esta transformação, de que falamos não é só a nível territorial, é a nível mundial, ou seja, estamos perante uma globalização digital e tecnológica. O grande impulsionador dessa progressão é a internet. Com este avanço tecnológico foi abolido qualquer entrave à comunicação ou informação.

Se analisarmos, vamos verificar que nos dias que correm, este impulso tecnológico nos veio facilitar e ajudar em muitos aspetos, até em aspetos governamentais, veio também a ajudar na desburocratização. Por exemplo, em Portugal, antigamente para alterarmos a morada ou renovarmos o nosso cartão de cidadão, tínhamos de nos dirigir ao registo civil e aguardar a nossa vez de sermos atendidos e pedirmos, então essa alteração. E quem sabe, vai se lembrar das demoradas horas de espera. Atualmente, para fazermos essa alteração ou renovação, ou até pedir um documento, podemos abrir o nosso computador e fazermos nós próprios a modificação, ou então, obtermos o documento, na hora, à distância de um clique.

Podemos assumir que vivemos em dois mundos, num mundo físico e num mundo digital.

O relatório “Avanço da Economia Digital em Portugal”, publicado por A EY & AM&A, indicaram que estamos perante uma “vaga de tecnologia digital”, denominada, pelo seu impacto, de “quarta revolução industrial”. Esta revolução veio alterar o método como os empresários encaram os novos desafios e comercializam produtos. Existe uma grande necessidade de visões novas, por parte dos empresários, e um horizonte diferente para as empresas que querem sobreviver neste novo mundo tecnológico, ou “mercado em que operam”.

Continuando no estudo do conceito de economia digital, para Collin e Colin (2013)³ a economia digital é uma atividade económica. Atividade essa, que está auxiliada de tecnologia ou infraestruturas, serviços de telecomunicação e aplicações para o computador.

Não podemos ignorar, o facto de que este avanço ou impulso tecnológico está em constante metamorfose, ou seja, a economia digital e as empresas vão se reger por regras que estão em constante mutação. Tem de haver uma grande preparação para que estas empresas consigam acompanhar a sistemática evolução das tecnologias. Todos os dias aparece uma aplicação - *APP* - nova ou um *software* inovador, que “obriga” a empresa a servir-se dele, para conseguir estar à altura do mercado e sobreviver neste mundo infinito, que é o mundo digital. Temos de ter em atenção um fator crucial neste panorama, que é a escolha do consumidor. Se uma empresa está mais avançada que a outra, o consumidor

³ Relatório do Ministério da Economia e Finanças – “Mission d’expertise sur la fiscalité de L’économie numérique” – janeiro de 2013

vai sempre preferir a empresa com mais conhecimento e mais estruturada digitalmente, para conseguir usufruir plenamente dos serviços e bens digitais.

Como a difusão dos TIC houve muitos setores que melhoraram e continuam a melhorar, damos como exemplo:

- **Retalhos** – com a economia digital passou haver a possibilidade de criação de plataformas digitais, ou seja, as lojas físicas passaram a operar na economia tradicional e economia digital. Os consumidores, assim, conseguem realizar as suas compras através dessas mesmas aplicações, isto é, pedidos de compras online. Para os retalhistas foi uma grande vantagem, porque conseguem analisar os dados dos consumidores e tornar essa compra mais personalizada, e conseguem introduzir, mais facilmente, a publicidade.
- **Logística** – Nesta área, a economia digital também ajudou o seu desenvolvimento. Atualmente conseguimos rastrear os veículos e cargas, em qualquer lugar do mundo. Os factos de os clientes obterem informações sobre o estado da encomenda ou do produto e quanto tempo demora a chegar a carga, facilita os processos operacionais, como a entrega “*Just In Time*”, e também ajuda na confiança e segurança que os clientes têm na empresa.
- **Serviços Financeiros** – Neste âmbito estamos a falar de serviços como bancos ou seguradoras. Com o aparecimento das aplicações digitais, os clientes dos bancos, por exemplo, conseguem gerir as suas finanças, realizar transações através dos seus smartphones, e consegue aceder a produtos novos, *online*. Com as plataformas digitais os bancos conseguem, também, dar suporte ao cliente em segundos através de um *chat* de conversação, caso a aplicação permita essa funcionalidade.
- **Manufatura e Agricultura** - Todos nós sabemos que a agricultura é fundamental num país e também sabemos que é um trabalho muito pesado e que requer apoio a máquinas agrícolas. Com a economia digital, essas máquinas foram aprimoradas e desenvolvidas para ajudar o agricultor no trabalho. Na área fabril foram introduzidos robôs, o que possibilitou maior precisão no projeto e desenvolvimento do produto.
- **Educação** – Na área da educação os TIC foram essenciais quando apareceu o vírus da Covid-19, em que tivemos de ficar todos isolados em casa. Com as plataformas

online foi possível dar continuidade às aulas de forma remota, ou seja, sem ser presencialmente. Atualmente temos muitos cursos *online* e portais educacionais.

- Saúde – A área da saúde foi completamente revolucionada com a difusão da economia digital. Nos dias que correm temos a possibilidade de obter um diagnóstico remoto ou até mesmo uma consulta, sem termos de nos dirigir a qualquer posto médico.
- Radiodifusão – Com o aparecimento das redes sociais e plataformas digitais os métodos tradicionais na radiodifusão e mídia, ficaram para trás. A economia digital proporcionou às empresas a capacidade de estas colocarem toda a informação digitalmente. Por exemplo, o jornal, atualmente está disponível em loja física e digitalmente, tal e qual como um livro, os *e-books*.

Com o avanço da economia digital a propagar-se rapidamente em todo o mundo, e podendo arriscar a dizer que a economia digital está a tornar-se na própria economia, com ela advém vários problemas e falta de soluções. Estamos a falar da desadequação dos sistemas fiscais à evolução económica digital. Assunto este que iremos abordar mais tarde, primeiramente vamos ver as características da economia digital.

Principais Características da Economia Digital:

As características da economia digital foram objeto de estudo no relatório da OCDE (2015) - *Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy*. Iremos de seguida analisar cada uma das características para uma melhor compreensão do estudo sobre a Economia Digital.

A primeira característica apresentada no relatório, acima mencionado, é a Mobilidade. Quando falamos de mobilidade estamos a referir-nos à transmissão e comercialização de ativos intangíveis⁴, isto porque muitos dos produtos trocados na dinâmica da economia digital são imateriais. Ou seja, estamos a tratar de uma mobilidade instantânea, em que os produtos são facilmente transmitidos entre empresas. Estamos na presença de um dos fatores mais importantes do desenvolvimento da economia digital. O progresso de intangíveis ativos é um dos principais auxílios para a criação de valor e promoção económica para as empresas que operam na economia digital. Por exemplo, um software é um produto intangível, produto esse que as empresas que se inserem neste

⁴ Ativos intangíveis são bens não monetários identificáveis sem substância física. Ex. Marcas; Softwares; Patentes; Modelos e Protótipos, etc.

mercado digital, dependem muito. As empresas estão sempre a trabalhar para desenvolver uma versão melhorada do software já existente, ou então vão querer criar um novo, para isso vão gastar recursos substanciais.

Outro fator muito importante, ainda dentro da primeira característica, são os consumidores. Estes têm um papel fundamental em toda esta dinâmica. O consumidor atualmente é visto de uma forma diferente, de que era visto na economia tradicional. O “consumidor digital” é um cliente mais autónomo, consegue ele próprio realizar a atividade económica. Consegue realizar essa atividade económica remotamente. Vamos ver este exemplo: O indivíduo reside no país A e compra uma aplicação no país B e vai usar essa aplicação no país C. Ou seja, intencionalmente ou não, o consumidor vai conseguir disfarçar o local em que a venda ocorreu. Os consumidores estão em constante mobilidade. Esta mobilidade mostra-nos de que forma muitas interações *online* permanecem anónimas e como pode dificultar a identidade e localização dos usuários.

Ainda falta analisar um último aspeto da modalidade, como refere o relatório da OCDE, que se relaciona com as funções de negócios. As empresas ao utilizarem as TIC desenvolvem inúmeros incentivos nos seus negócios. Uma empresa pode realizar operações complexas independentemente do território que se encontra e consegue diminuir os custos de transação de um produto e ainda, diminuir também, custos administrativos.

A segunda característica enunciada no relatório da OCDE consiste na “dependência de dados” e no papel determinante do usuário. O fornecimento e obtenção de dados do cliente, na economia digital, é uma prática frequente. A obtenção desses dados serve para melhorar os serviços e produtos com vista em manter aquele cliente ou direcionado a outro grupo de clientes. Por exemplo, os negócios focados nas redes sociais necessitam da obtenção desses dados e da colaboração ativa do utilizador para um desenvolvimento e evolução desse negócio. Os dados podem ser categorizados em personalizados, que são obtidos diretamente pelo cliente, ou não personalizados.

Uma outra característica apontada pelo já referido relatório da OCDE, é o “efeito da rede”. Esta propriedade traduz-se no facto de um proveito suplementar que um usuário adicional possa vir a ter com um bem ou um serviço. Ou seja, o bem ou serviço vai disponibilizar proveitos crescentes quanto mais usuários possuir. Estamos a falar de uma característica muito importante neste mundo digital, porque podemos retirar vários

proveitos diferentes, e para fins diferentes, que estão presentes num só serviço ou bem. Neste contexto temos de enaltecer uma particularidade desta característica que consiste na utilização crescente dos usuários, ou seja, quanto mais usuários utilizarem o serviço maior será o valor criado. Isto vai fazer com que esse serviço seja mais aliciante para novos utilizadores da rede.

Um outro aspeto da economia digital traduz-se nos negócios multilaterais, no qual consiste num “mercado no qual múltiplos grupos distintos de pessoas interagem por meio de um intermediário ou plataforma, e as decisões de cada grupo de pessoas afeta o resultado para os outros grupos de pessoas por meio de uma externalidade positiva ou negativa.” (OCDE,2015, p.72)⁵

Como quinta característica temos a estrutura do mercado, ou seja, a inclinação do mercado será a formação de monopólios ou oligopólios. Quando uma empresa inova num mercado, ainda, prematuro, de mãos dadas com baixos custos de funcionamento, essa mesma empresa ganha uma posição dominante num curto espaço de tempo. Essa posição pode ser fixada se a empresa originar uma patente ou um direito de propriedade intelectual registado.

Por último, falta analisar a última característica – “oscilação de mercado”. Esta característica mostra-nos como podem as empresas, num dia estarem numa posição dominante e noutro dia perder essa mesma posição para empresas concorrentes e dotadas de poderosa tecnologia. Para que uma empresa se mantenha sempre no domínio tem de estar sempre a acompanhar o mercado e estar sempre a investir em pesquisa e no desenvolvimento tecnológico da mesma.

Concluída então a análise relativa às características da Economia Digital, podemos, então, assumir que estamos perante uma “quarta revolução industrial”, revolução esta que transformou e vai continuar a transformar radicalmente a maneira como fazemos negócios, como vemos a sociedade, atualmente, que é completamente diferente da sociedade de há 20 ou 30 anos atrás.

⁵ Tradução livre do autor: “... distinct groups of persons interact through na intermediary or platform, and the decisions of each group of persons affects the outcome for the other groups of persons through a positive or negative externality.”

2.2. Impacto dos novos negócios no mundo digital

Novos modelos de negócio foram formados no âmbito da economia digital, esta proporcionou um ambiente fértil para o aparecimento de modelos novos de negócios ou então “*upgrades*” de negócios tradicionais que foram alargados para o mundo digital, como os sites de lojas de roupas. Neste subcapítulo vamos analisar alguns dos novos modelos de negócio que foram apontados pelo relatório da OCDE.

2.2.1. Comércio Eletrónico

Para iniciarmos este estudo de compreensão sobre o comércio eletrónico ou E-commerce, teremos, primeiramente, de entender o seu conceito. A sua definição foi criada pelo Grupo de Trabalho sobre Indicadores para a Sociedade Da Informação, da OCDE e foi então, entendida, como “a venda ou compra de bens ou serviços, realizados em redes de computadores por métodos especificamente concebidos para efeitos de receção ou colocação de encomendas. Os bens ou serviços são encomendados por esses métodos, mas o pagamento e a entrega final dos bens ou serviços não devem ser realizados *online*. Uma transação de comércio eletrónico pode ser entre empresas, famílias, indivíduos, governos e outras organizações públicas ou privadas” (OCDE,2011). De acordo com a ANACOM (Autoridade Nacional de Comunicações) o comércio eletrónico é “todo o processo pelo qual uma encomenda é colocada ou aceite através da Internet, ou de outro qualquer meio eletrónico, representando, como consequência, um compromisso para uma futura transferência de fundos em troca de produtos ou serviços.” Segundo o *Eurostat* o comércio eletrónico é “a transação de bens e serviços entre computadores mediados por redes informáticas, sendo que o pagamento ou entrega dos produtos transacionados não terá de ser, necessariamente, feito através dessas redes.”

Temos de distinguir dois sub conceitos – e-commerce indireto ou *offline* e e-commerce direto ou *online* – no primeiro estamos a tratar de um facilitismo em termos de encomendas de bens ou serviços por via *online*, mas as sua entregas são feitas por meios convencionais, a título de exemplo temos a Amazon (<https://www.amazon.com>). No segundo conceito falamos se encomendas *online* e entrega totalmente *online*, também. Neste ponto podemos exemplificar a comercialização de músicas ou vídeos, como exemplo temos a Apple Store (<http://store.apple.com/pt>).

Vamos de seguida analisar, muito brevemente, alguns tipos de modelo do comércio eletrónico:

- Modelo B2B (*Business-to-Business Model*) – No comércio eletrónico, a grande maioria das transações são praticadas entre empresas, ou seja, uma empresa vende um bem ou serviço a outra empresa.
- Modelo B2C (*Business-to-Consumer Model*) – Neste modelo a transação é feita entre a empresa que fabricou os bens ou serviços e o consumidor final. Aqui podemos destacar, desde já, algumas vantagens, tais como, o baixo custo transacional e a comodidade de poder fazer uma encomenda sem ter de se dirigir a uma loja física.
- Modelo C2C (*Consumer-to-Consumer Model*) – As transações entre consumidores estão cada vez mais a sobrepor-se no E-commerce. As empresas que estão incluídas nestas transações, simplesmente têm um papel de intermediários, ou seja, elas criam um site ou uma aplicação digital para que os consumidores consigam vender e comprar bens ou serviços mais facilmente e com segurança. Colocam os seus dados na plataforma *online* e o bem que pretendem vender e vice-versa. Temos como exemplo deste modelo os sites de venda de roupa em 2º mão ou o OLX (<https://www.olx.pt>).

Podemos, desde já, notar que o comércio eletrónico veio modificar, por completo, a nossa perceção do mundo comercial. Por conseguinte, é importante elencarmos algumas vantagens do comércio eletrónico.

Primeiro, a rentabilidade de fazer negócios pela internet. Os custos, ainda que reduzidos, da gestão otimizada levam a melhores preços e melhor competitividade (Freire e Almeida, 2015). A gestão e manutenção na criação de site tem custos, claramente, mas são custos muito reduzidos. Muitos autores consideram e assumem que realizar negócios pela internet é rentável.

Uma outra vantagem é o contacto direto que o consumidor tem com o prestador de serviços ou vendedor sem que haja um intermediário. Vejamos este exemplo: as companhias aéreas podem, atualmente, vender passagens diretamente ao consumidor, sem necessidade de uma agência de turismo. Através do site da companhia compramos a passagem em segundos. Assim, para o consumidor e vendedor vai ser muito mais benéfico, porque não tem custos com empresas intermediárias. Ainda mais, o consumidor

pode comprar o bilhete de avião quando quiser, a qualquer hora, sem ter de se reger por um fuso horário, como existe numa loja física.

No comércio eletrónico não há a obrigatoriedade de existir uma loja física. Esta vantagem pode ser realmente injusta ao comércio convencional, devido à sobrecarga fiscal que o negócio convencional tem. Mas relativamente a essa questão lá chegaremos. Independentemente do que pode advir desta vantagem de não existir uma loja física, esta não deixa de ser uma grande vantagem para as empresas, nomeadamente para os novos empresários que começaram a criar o seu negócio. Para os próprios isto significa uma mais-valia porque poupam muito dinheiro em impostos e imóveis e podem investir mais dinheiro no negócio em si, ou seja, nos stocks e qualidade dos produtos.

Uma vantagem muito importante é que o comércio eletrónico não tem qualquer fronteira, chega a qualquer lugar do mundo, não se restringe à sua localização. Voltamos a tocar no exemplo da loja física e loja virtual, um comerciante que inicie a sua empresa de comércio local em Portugal não consegue, tão facilmente, vender para Espanha, como conseguiria se criasse uma loja virtual. O mundo *online* chega a qualquer canto do mundo. O comércio eletrónico garante a conquista global de uma empresa.

Um outro exemplo das vantagens do comércio eletrónico é que virtualmente podemos ter qualquer produto disponível para venda sem ter qualquer problema de espaço, como existe nas lojas físicas. Muitas das vezes as lojas físicas não vendem um certo tipo de produto porque não tem espaço para o manter em loja até ser vendido, portanto, tem na loja só produtos que sabem que se vão vender com maior fluxo. No mundo virtual nós podemos ter em stock de qualquer produto sem ter problemas de espaço, porque este é infinito, é virtual. Aqui não temos o problema de escolha de produtos, ou seja, não temos o problema de só ter em loja física aqueles bens que se vendem mais, virtualmente podemos ter tudo o que a loja quiser vender.

Claramente que podemos concluir que o comércio eletrónico é extremamente vantajoso, principalmente, para uma empresa nova que está a começar agora o seu negócio. Vai ter custos muito reduzidos na sua criação. Mas como tudo, o comércio eletrónico tem uma grande desvantagem, que atualmente, está a gerar uma grande preocupação entre as autoridades policiais: a ciber segurança. O cibercrime tem sido um dos maiores desafios na era digital. Vamos debruçar-nos no capítulo II relativamente a este problema, que tem de ter o seu espaço de análise e crítica.

O comércio eletrônico é uma realidade e o Direito não o pode negar, aliás tem de o acompanhar. Tem de acompanhar as suas vantagens e desvantagens. Relativamente às vantagens, o Direito neste momento, tem de arranjar soluções equitativas para o comércio eletrônico e comércio convencional, sendo que existe uma grande disparidade económica nestas duas economias, em que no mundo da economia digital as empresas geram milhares de euros em pouco tempo e a nível fiscal não tem quase encargo nenhum, e no mundo da economia digital as empresas não lucram tanto, isto falando das microempresas, e tem uma sobrecarga fiscal. No que concerne às suas desvantagens, o Direito já tem legislação consolidada para atuar e punir a prática do cibercrime, mas tem de continuar a investir na prevenção, ou seja, tem de haver uma cooperação entre o Direito e os Governos.

2.2.2. Publicidade *Online*

A área da publicidade tem conseguido acompanhar a evolução dos TIC e aproveitado todos os seus benefícios. Este setor é um dos que mais tem ganho com o aparecimento e utilização descontrolada das redes sociais, aproveitando este fenómeno para disseminar publicidade.

A disseminação da publicidade foi alvo de grandes mudanças nos últimos anos, principalmente com o aparecimento da internet. A publicidade que surge nos nossos aparelhos eletrónicos, atualmente, é feita e pensada para as nossas necessidades materiais. Ou seja, as empresas de marketing aliadas aos TIC conseguem aceder às nossas pesquisas e aquilo que nos interessa materialmente, através dos consentimentos que aceitamos no mundo *online*, e assim praticar uma publicidade mais personalizada e que vai ao encontro daquilo que exatamente procuramos. É muito raro o web site a que acedemos que não contenham algum tipo de publicidade. As empresas aceitam incorporar o marketing nos seus sites em troca de compensações ou até mesmo publicidade ao seu próprio site.

Segundo o relatório da OCDE, as empresas que conseguem ser mais sucedidas são as que têm uma grande base de usuários e que conseguem combinar essa base com “algoritmos sofisticados”, o que permite analisar e processar os dados desses usuários para realizarem a publicidade personalizada e “direcionada” para cada um de nós.

A venda de anúncios offline, em revistas ou jornais, outdoors e televisão, são pagas independente da % de pessoas que a vão visualizar. Já os anúncios *online* são pagos tendo por base cada mil visualizações; se o consumidor abrir o anúncio; ou quando se efetive uma ação específica realizada pelo usuário, como uma compra, tal como nos informa o relatório da OCDE.

O crescimento da publicidade *online*, nos últimos anos, é bastante notório. Este crescimento desencadeou novos postos de trabalho nas redes sociais. A aliança das redes sociais com a publicidade *online* fez com que um grupo de pessoas, com alguma influência no país que residem, fossem contratados pelas marcas e o seu trabalho é exclusivamente fazer publicidade em cada rede social mais utilizada, como o Facebook ou o Instagram.

2.3. Impacto da Economia Digital em Portugal

A população portuguesa não é imune ao fenómeno digital e como tal, esta já tem um grande impacto no nosso país. Principalmente no ano de 2020, a população portuguesa teve de ser “obrigada” a aderir este fenómeno devido ao acontecimento, ainda recente, a Pandemia Covid-19. A pandemia teve muito impacto na nossa vida pessoal, principalmente, na forma como gerimos o nosso quotidiano. Com o confinamento as pessoas tiveram de se reinventar, e a maneira mais fácil, mais cómoda e segura, foi recorrer ao mundo digital, ou seja, única maneira de conseguir trabalhar, estudar e comprar os bens essenciais sem ter de sair de casa, já que estávamos proibidos legalmente de relacionarmos uns com outros fisicamente. A população trocou a ida ao supermercado por uma ida virtual ao mesmo. Foi trocado uma ida ao shopping, pela ida às lojas *online*. Foi trocado uma conversa no café, por uma conversa virtual no smartphone ou computadores, com os entes queridos. Foi trocado uma consulta no centro de saúde, por uma consulta virtual com o médico de família. Foi trocado uma sala de aula por uma sala virtual. A verdade é que estas trocas foram impostas por algo maior a nós, que foi os dois terríveis anos que passamos em confinamentos e desconfinamentos, com a nossa liberdade limitada. O que é certo é que a população mundial, e neste caso, a portuguesa conseguiu retirar algo de bom deste tempo que vivemos, que foi o recurso aos TIC para a nossa sobrevivência e para tornarmos o nosso quotidiano mais cómodo. Neste momento

não estamos mais em confinamento e já voltamos à nossa vida “normal”, recuperamos a nossa liberdade e quotidiano, mas não deixamos de recorrer aos TIC, aliás essa prática intensificou-se e vai ser cada vez mais intensificada devido à evolução da economia digital. A verdade é que a adesão ao mundo digital, em Portugal, não se deve só ao aparecimento da Pandemia, esta prática já tem vindo a ser recorrente desde alguns anos atrás.

Neste capítulo vamos analisar a maneira como a economia digital teve impacto no nosso país. Para tal, vamos explorar alguns estudos que foram feitos, nomeadamente, um estudo que foi publicado em 2018 pela BCG, com apoio da Google, que se intitula como “O impacto do Digital na Economia Portuguesa”.

Como foi dito, anteriormente, a recorrente prática dos TIC tem vindo a assumir um papel fundamental na vida das pessoas, “sendo já um portal de comunicação entre mais de ¼ dos portugueses e o mundo” (BCG 2018). Este estudo tenciona revelar de que forma a era digital teve resultâncias na economia portuguesa, em relação ao PIB, e de que forma esse meritório resultado pode ainda ser melhorado e mais significativo para Portugal.

De acordo com o estudo em causa, há uma estimativa “que o impacto do digital puro na economia, em 2017, se tenha aproximado de 4.7% do PIB, ou €9 mil milhões, sendo 20% superior àquilo que era há 4 anos.” Podemos ainda ler que, “este contributo é já superior ao agregado dos setores de Construção (3.5%) ou da Energia, Água e Saneamento (3.3%).” Apesar destes números e resultados serem bastante satisfatórios e mostrarem que Portugal está num bom caminho, se formos comparar Portugal com os restantes Estados-Membros, verificamos, que os resultados ficam “aquém” das expectativas. Passo a citar: “A nossa análise sobre o perímetro do digital puro mostra que, apesar de relevante, o seu impacto económico está bastante aquém do observado para outros países europeus – o impacto da economia digital no PIB português é quase 3 vezes inferior ao nível atingido pelos líderes europeus da digitalização em 2017», sendo que os líderes europeus são a Alemanha, a Espanha, a França e o Reino Unido.”

O crescimento da digitalização é uma realidade, tem um impacto que vai para além de todos os setores económicos. Esta realidade e impacto deve-se a dois fatores: a criação de valor e a passagem de objetos offline para *online*. Estes dois fatores aliados

aos custos cada vez mais reduzidos, assentes no Digital, proporcionam a evolução e consolidam a revolução da Era digital no mundo.

Uma empresa portuguesa que inicie atividade, neste momento, meramente no mundo *online*, e que só queira operar no mercado europeu, quando inicia, então, essa atividade tem ao seu dispor um mercado onde está inserido 500 milhões de pessoas, que possivelmente podem ser clientes de uma empresa.

O mercado digital aproxima os mercados, barreiras comerciais, atingindo populações supranacionais.

Portugal, como já foi referido, em 2017, estava aquém dos valores europeus a nível de digitalização. Para mudar o paradigma é necessário reunir esforços de empresas, que queiram inovar e operar neste mercado digital, de investidores externos e, principalmente, na minha ótica, esforços governamentais.

As empresas necessitam de visibilidade para atrair investidores externos, esse foco é muito importante para o crescimento do mercado digital em Portugal. Desde 2016 tem sido realizado o WebSummit⁶, evento onde várias empresas, portuguesas e estrangeiras, participam para mostrar o seus investimentos e inovações criadas durante o ano. Este evento é um bom exemplo de atração de investimento estrangeiro, mas não chega para que as empresas portuguesas tenham a visibilidade que necessitam. (BCG, 2018) Logo, é necessário haver mais eventos e investir mais nas empresas portuguesas que atuam já no meio digital, para que estas sirvam de exemplo para as recém-criadas.

Portugal, relativamente às suas infraestruturas, como nos conta o estudo em causa, “é já um motor de crescimento estabelecido do Digital”. O “investimento público em TIC está em linha com os nossos pares europeus, o que garante uma base sólida para a inovação.”. A título de exemplo: o problema do 5G em Portugal. A tecnologia do 5G já existe há alguns anos no estrangeiro, em Portugal a cobertura desta tecnologia ainda não é a desejada, existem ainda muitas localidades no interior de Portugal que ainda não têm

⁶ Web Summit é um dos maiores eventos realizados na Europa. O tema da conferência, de acordo com a Wikipedia, “é centrado na tecnologia da internet”. O evento inicialmente foi criado em Dublin em 2009, mas a partir de 2016 o evento foi realizado em Portugal. Em 2018 o governo português informou que foi celebrada uma parceria no prazo de 10 anos, e assim, o evento vai ser realizado na capital portuguesa até 2028.

acesso a esta rede. É necessário para as empresas portuguesas terem acesso às últimas tecnologias para conseguirem estar à altura das empresas estrangeiras.

Um dos esforços e políticas que o nosso governo deveria adotar e começar a colocar nas suas agendas políticas é a cibersegurança. Como já sabemos a utilização dos TIC não é só para informação do utilizador, mas para, realmente se servir da internet, como fazer compras, vender produtos e utilizar serviços *online*. Para isso é necessário que haja confiança e segurança na transação de bens, ainda que virtuais, por parte dos utilizadores. (BCG, 2018)

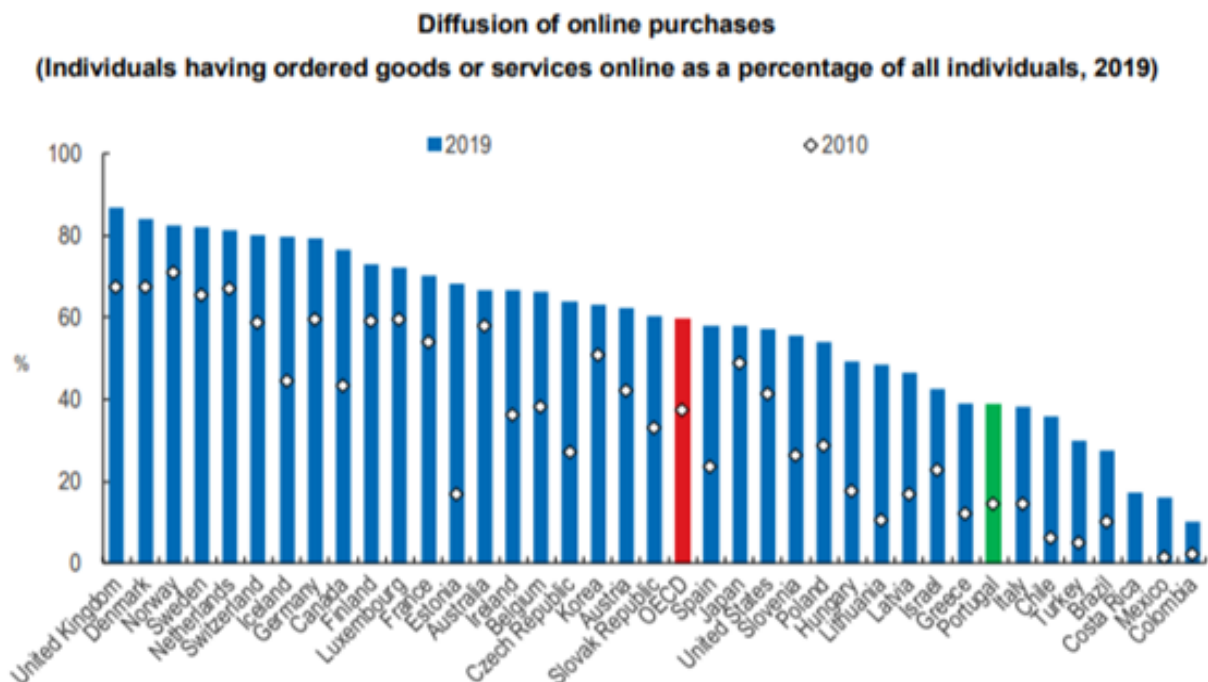
O estudo da BCG alerta para o facto de haver um equilíbrio nas medidas que protejam os utilizadores, e medidas que não limitem a competitividade na economia no Digital. Se essas medidas foram muito rígidas, relativamente à proteção de dados pessoais, em comparação com o restante espaço europeu, as empresas portuguesas podem perder lugar no mercado europeu. Claro que se virmos o reverso da moeda, podemos correr o risco de se não houver medidas de segurança sólidas, o sentimento de desconfiança aumenta e a adesão às empresas digitais fica comprometido.

A verdade é que Portugal, com todas as suas limitações ultrapassáveis, futuramente, tem tudo para ser um dos primeiros países europeus com um mercado digital sólido e muito rentável. Esta prosperidade necessita de população instruída digitalmente, de “infraestruturas de qualidade e um ambiente regulatório responsável.” Nós temos todos esses fatores a nosso favor e prova disso é a realização de eventos como a WebSummit, que mostram como Portugal dá resposta ao seu posicionamento de “tecnologia de ponta”.

O êxito da economia digital portuguesa vai depender, sempre, de cada papel que as instituições públicas, empresas e cidadãos desempenharem.

O impacto da transição digital em Portugal foi muito impulsionado pela Covid-19, como nos veio confirmar Gabriel Barros, num Seminário do Gabinete de Estratégia e Estudos, do governo português. Os cidadãos, e principalmente as empresas, rapidamente encontraram soluções para os desafios que foram impostos por esta crise de saúde pública, que nos deixou trancados em casa durante muitos meses seguidos. Ora, as soluções que foram utilizadas foram todas no meio digital. Isto mostrou que os portugueses realmente estavam avançados tecnologicamente e que podemos ter uma economia digital muito forte e estável.

No estudo publicado em 2021, por Gabriel Barros, intitulado “*Digitalisation, Skills and Cybersecurity in Portugal – Critical Factors in a Digital Economy drive by Covid-19*”, o autor alerta-nos para o crescimento do comércio eletrónico em Portugal. Temos como base o ano de 2010 e 2019. Em 2019, 38.7% dos portugueses faziam compras *online*, em 2010 só 14.6% dos portugueses aderiram às compras *online*. Tivemos um aumento de 24.1%, ou seja, um crescimento bastante significativo desde 2010. Podemos comprovar na seguinte tabela:



Fonte: OECD Digital Economy Outlook 2020 – <http://oe.cd/hhind>

Um outro estudo, publicado pela Associação Económica Digital, em 2020, realizou um relatório sobre a economia digital em Portugal, onde constataram que no ano de 2019, 3/4 dos portugueses, em idades compreendidas entre os 16 e 74 anos, utilizaram a internet para fins diversos. Este relatório prevê que no ano de 2025 a percentagem da população que utilize a internet ultrapasse os 90%. Ou seja, Portugal tem um mercado muito ativo e em crescente crescimento.

No mesmo estudo, também, é abordado a questão do crescimento do comércio eletrónico em Portugal e o seu impacto. O estudo em causa estima que no ano de 2019, em Portugal, os valores do comércio eletrónico tenham ultrapassado 6 mil milhões de euros, ou seja, 2.9% do PIB. Com o impacto da Covid-19 esse valor foi elevado para 7.4 mil milhões de euros, isto em comércio B2C. Em comércio eletrónico B2B, o mesmo

estudo, estima que no ano de 2019, o valor do comércio eletrónico tenha ultrapassado 90 mil milhões de euros e no ano de 2020 tenha sido elevado para 103 mil milhões de euros.

Concluindo, Portugal ainda enfrenta alguns desafios digitais. A cobertura de rede de Internet em áreas rurais e periféricas ainda é limitada, e muitas pequenas e médias empresas ainda não têm recursos ou literacia para aproveitar plenamente as tecnologias digitais. O nosso país também enfrenta desafios em áreas como a segurança no mundo digital – cyber segurança - e a privacidade de dados. Mas no geral Portugal tem feito progressos consideráveis nos últimos anos, mas a verdade é que ainda há espaço para melhorias/desenvolvimentos em algumas áreas.

2.4. Problemas Fiscais provocados pela Economia Digital

As regras fiscais atuais foram desenhadas para tributar e regulamentar sob a jurisdição onde as empresas têm presença física. É lógico que se temos uma base legal onde só tributa empresas com local físico de atuação não podemos aplicar essas mesmas regras para empresas que operam num mundo digital e onde são criadas num mundo em que não há presença física das mesmas, não teria qualquer nexo. Logo, estamos perante uma desarmonia entre a jurisdição que tributa a atividade da empresa digital e a jurisdição onde está o seu mercado, ou seja, onde é criado o valor. Ora este desequilíbrio, presente entre as empresas digitais e as empresas físicas, dá “aso a um aproveitamento de vantagens por parte das empresas digitais que não estão ao alcance das chamadas empresas tradicionais.” Para além dessas regras tributárias desiguais, as várias jurisdições, onde as empresas digitais criam valor, mas não tem aí presença física, também ficam lesadas, mais concretamente as suas receitas fiscais. Isto porque, mesmo criando valor naquele território e não tendo estabelecimento estável lá, elas não podem ser tributadas porque não existe legislação para tal.

As operações, na economia tradicional, por norma, são compostas por 3 elementos: o produtor, o comerciante e o consumidor final. Ora, na economia paralela, em causa, a operação é composta por dois elementos: por quem vende e por quem compra. Ou seja, desaparece aqui um 3º elemento. Este desaparecimento pode gerar desequilíbrios para o Fisco, como nos dá conta Rita Rires: “A relação directa digital estabelecida entre o originário e o consumidor, assim como a cooperação virtual entre empresas, trazem, é

certo, dificuldades para a tributação, pois a ausência de quem reporte informações ou, pelo menos, permita a existência desse reporte de informações produz, à partida, a ausência de dados para as administrações fiscais, aumentando o fosso de desconhecimento e anonimato dos agentes e das operações em sede de comércio electrónico.”

Decerto que houve uma diminuição de intermediários tradicionais, mas a verdade é que alguns intermediários tradicionais são necessários para a operação digital, como as instituições financeiras que asseguram os pagamentos eletrónicos de modo seguro. Também temos assistido ao nascimento dos intermediários tecnológicos. Ou seja, estas terceiras entidades são capazes de cooperarem com a Administração Fiscal, “quer no conhecimento dos factos impositivos quer na cobrança efectiva dos tributos devidos.”

Na economia tradicional há troca de produtos tangíveis – produtos físicos – e a relação entre comerciante e consumidor é física. Ao invés do que acontece na economia digital em que a troca de bens e serviços é intangível e a relação entre vendedor e comprador é virtual, ou seja, não sabemos quem é o consumidor, na verdade. Estamos perante um anonimato. Este anonimato, isto é, a não identificação do sujeito passivo, é visto como um problema grave a níveis tributários. Quando é “acionado” a relação fiscal, nós sabemos sempre quem é sujeito passivo e o que se vai ser tributado. Quando falta um dos elementos que fazem parte dessa relação jurídica fiscal, simplesmente não pode existir tributação. No comércio electrónico isto acontece muito, o sujeito passivo é anónimo. Assim, “o anonimato, traz riscos de não identificação fiscal e natural fuga aos impostos, assim como revela a potencialidade extrema da mobilidade desses mesmo agentes”. Os agentes, para além de não serem identificados, ainda podem escolher um ordenamento jurídico mais favorável para manipularem dados informáticos.

Podemos concluir que existem 3 grandes problemas associados ao comércio electrónico, tal como nos explica Rita Pires: 1. Risco de Erosão da base de tributação; 2. Indeterminação da jurisdição fiscal; 3. Inexistência da relação jurídica fiscal

Problemas a nível de Direito Internacional Fiscal:

O comércio electrónico, como já foi referido, vai para além-fronteiras. Ou seja, as situações fiscais, em âmbito de comércio electrónico, geram mais que um elemento de conexão em vários territórios. De acordo com o autor Alberto Xavier, os elementos de conexão, são: “relações ou ligações existentes entre as pessoas, os objectos e os factos

com os ordenamentos tributários.” No Direito Internacional Fiscal acontece que vários ordenamentos jurídicos se considerem competentes para tributar, neste caso falamos em Dupla Tributação. Também pode acontecer que vários países não se considerem competentes para tributar uma situação jurídica, aqui falamos em Dupla Não Tributação. Ora o comércio eletrónico gera estes dois fenómenos. Fenómenos estes indesejados no Direito Internacional Fiscal.

Os agentes económicos estão conscientes desta realidade, como tal escreve Rita Pires têm ao “seu dispor o comércio electrónico e as suas tecnologias de suporte, o perigo da manipulação dos elementos de conexão, para alcançar resultados fiscais mais favoráveis, surge como um risco demasiado elevado para o Direito Internacional Fiscal.” Ora, com o “aumento da manipulação de elementos de conexão, através da utilização do comércio electrónico e tecnologias associadas, verifica-se existir uma incapacidade de os elementos de conexão tradicionais fazerem face às realidades digitais inovadoras preconizadas pelo comércio electrónico.”

Qual será a direção efetiva de uma empresa que opera totalmente no comércio eletrónico?

Vamos tomar como exemplo uma sociedade que opera totalmente no mundo digital. Nesta empresa tanto os diretores, como os acionistas da mesma não se encontram num local único para deliberarem ou votarem, ou seja, não existe um local específico onde se faça a gestão da empresa. Os trabalhadores como diretores ou acionistas estão distribuídos por vários países. Existe um desconhecimento total da residência da empresa. Poderíamos determinar a residência da mesma pelo IP dos computadores, mas este critério não é fiável porque pode existir a manipulação do mesmo. Uma outra via, para determinar a sua residência, poderia ser o local de registo ou constituição da empresa, mas na verdade é que esse registo também pode ser manipulado. Ou seja, assistimos a uma falência do conceito de direção efetiva.

O que é que se entende por direção efetiva?

De acordo com o disposto do artigo 19º da LGT, o “domicílio fiscal do sujeito passivo é (...) b) Para pessoas coletivas, o local da sede ou direção efetiva ou, na falta destas, do seu estabelecimento estável em Portugal.”

Ou seja, se um negócio eletrónico não tem local da sede ou direção efetiva, não tem um domicílio fiscal. Para haver tributação, tradicionalmente, é obrigatório existir um domicílio fiscal. No artigo 2º do CIRC podemos ler que: “São sujeitos passivos do IRC: a) as sociedades comerciais ou civis sob forma comercial, as cooperativas, as empresas públicas e as demais pessoas coletivas de direito público ou privado, com **sede ou direção efetiva** em território português;”.

Outra questão que tem dado problemas é a questão do conceito de Estabelecimento Estável. De acordo com o artigo 5º/1 da CM da OCDE: “a expressão “estabelecimento estável” significa uma instalação fixa, através da qual a empresa exerça toda ou parte da sua atividade.”

Desde logo conseguimos deduzir que as empresas que operam no comércio eletrónico não se “encaixam” neste conceito porque não têm uma instalação fixa, ou seja, presença física num determinado território.

No ponto 4.4.2 vamos aprofundar esta questão.

2.4.1. Qual é a Solução?

Para respondermos a essa questão temos de entender realmente o que se pretende tributar. Ora, a tributação tem na sua base um facto tributário, ou seja, o objetivo “é tributar determinada realidade”. E que realidade é essa? Rita Pires responde-nos em 3 pontos: “1. Aquilo que se pretende tributar é o rendimento empresarial resultante do exercício da actividade no âmbito do comércio eletrónico; 2. O rendimento empresarial surge como resultado de uma cadeia de valor. Gera-se rendimento como consequência do valor do bem ou serviço criado na cadeia de valor; 3. A tributação do rendimento gerado pelo comércio eletrónico, utilizando o esquema da cadeia de valor, só poderá efetivamente acontecer caso se identifiquem os elementos essenciais no funcionamento dessa cadeia de valor, pois são esses elementos que revelam as realidades económicas que devem ser tributadas, por serem os elementos mais representativos do que se pretende tributar. Uma vez identificados esses elementos, encontram-se os elementos de conexão que possibilitam a aplicação do princípio da tributação na fonte.”

O que é cadeia de valor?

Cadeia de valor define-se como um conjunto de atividades que são desenvolvidas durante o processo de produção do produto até chegar ao consumidor final. Ou seja, “existem vários elos interligados entre si, sendo que cada elo acrescenta valor ao anterior. Da soma dos elos resulta o valor final do bem ou serviço. (...) O rendimento surge como consequência da cadeia de valor. Existirá mais rendimento se se estiver perante cadeias de valor mais elaboradas e potenciadas”.

Existe uma ligação entre cadeia de valor e criação de rendimentos, isto é uma relação em que um é consequência do outro, neste caso a criação de rendimento advém de uma cadeia de valor. Se a cadeia de valor for mais eficiente vai haver mais rendimento e se for menos eficiente a criação de rendimento é menor, mas vai sempre existir rendimento após a elaboração de uma cadeia de valor, seja ela mais eficiente ou menos.

Tal como Rita Pires nos explica esta cadeia de valor, também, existe no mercado tradicional, ela não é exclusiva do comércio eletrónico. Ou seja, “o impacto das novas tecnologias fez-se sentir tanto na cadeia de valor do comércio tradicional, que se altera e adapta, como permitiu a criação do comércio eletrónico e de uma cadeia de valor específica, representativa dessa nova forma de comerciar.”

Temos, então, que entender quais são os seus elementos essenciais, existentes na cadeia de valor virtual, que poderão servir de base para tributar rendimentos provenientes do comércio eletrónico. São: a interatividade, o consumidor, os intermediários tecnológicos e os intermediários financeiros.

A interatividade é basilar no universo virtual. Tudo começa por uma interação no espaço virtual. “A interatividade refere-se à relação dinâmica que se estabelece no espaço virtual e à sequência de acções dos utilizadores do comércio eletrónico.”

O consumidor virtual passou a ter um papel ativo e imprescindível na criação de valor, ao contrário do que se vê no comércio tradicional. O mercado digital é um mercado bastante personalizado, ou seja, o consumidor digital escolhe/determina as vias de acesso ao vendedor e que informações tem sobre o produto ou serviço, já não está dependente das escolhas do vendedor tradicional. O consumidor digital faz parte da operação. O pensamento das empresas tradicionais é mais focado na procura de potenciais consumidores. No universo digital, as empresas que aqui operam estão focados em serem alcançadas por esses potenciais consumidores, ou seja, a dinâmica alterou-se. Agora são

as empresas que necessitam de ser encontradas pelos consumidores e não as empresas a procurarem os consumidores.

Como já referimos anteriormente, com o aparecimento do comércio eletrónico, houve uma diminuição significativa no que toca a intermediários, ou seja, a entidades terceiras que ajudavam as operações comerciais a serem concluídas com sucesso. Mas também referimos que houve o nascimento de intermediários tecnológicos. Os intermediários tecnológicos garantem “a arrecadação da informação sobre o mercado e os clientes, a propagação da informação, a manutenção dos clientes interessados na informação disponibilizada aos produtos ou serviços, a garantia de segurança, credibilidade...”, etc. Ou seja, são papel fundamental na criação de valor das operações digitais. O primeiro contacto que o consumidor tem no universo digital é com o *website*, “espaço onde o intermediário tecnológico tem um papel fundamental.” Costuma-se dizer que uma “boa aparência é carta de apresentação”, e os intermediários tecnológicos são responsáveis por isso mesmo, pela primeira aparência entre o consumidor e produto/serviço.

Os intermediários financeiros, atualmente, são importantíssimos nos negócios digitais. Com o crescente aumento de compras *online*, também houve um crescente aumento de burlas. O papel destes intermediários é assegurar o pagamento digital em segurança. Eles “oferecem segurança no tratamento dos dados financeiros e garantem o fechar do ciclo de consumo.”

Quem beneficia da obtenção de rendimento empresarial deve ser obrigado a ser tributado, mas não só. Como já foi exposto temos quatro elementos essenciais para a obtenção desse rendimento, e como tal devem ser “o(s) local(is) onde este(s) elementos se encontram(rem) deverá(ão) ser a(s) jurisdição(ões) com poder de tributação, uma vez que todos eles revelam um papel incisivo na criação de rendimento.”

3. Capítulo II – A segurança no mundo digital – Cibercrime

O cibercrime é todo crime que envolve recurso “de computadores, redes de computadores ou outras formas de tecnologia de comunicação da informação (TIC)”⁷. O intuito deste tipo de ataque é “roubar dados pessoais ou industriais confidenciais e/ou ataques de navegação de serviço para causar danos financeiros e /ou reputacionais.”

José Schwalbach indica-nos que “com a evolução digital, quer o Direito Penal quer o seu processo, tiveram que acompanhar a vida em sociedade e, conseqüentemente, surgiram novas normas jurídicas que vieram proteger novos bens jurídicos e disciplinar a aplicação do direito, nomeadamente fixando novos procedimentos de detenção e preservação de prova.”

A Lei nº109/2009 de 15 de setembro é o diploma legal que regula o cibercrime no nosso ordenamento jurídico. Esta lei manteve os tipos de crime que já estavam consagrados na lei de 1991 (Lei nº 109/91, de 17 de agosto) e incluiu outros tipos de crimes, como por exemplo: Falsidade informática (art.3º) ou crime de reprodução ilegítima de programa protegido (art.8º). Como nos explica José Schwalbach, esta lei é “inovadora no sentido de incluir um capítulo de disposições processuais (Capítulo III) as quais serão aplicáveis a processos relativos a crimes que constem da Lei do Cibercrime, mas também a quaisquer outros crimes cometidos por meio de sistema informático e a outros em relação aos quais haja necessidade de proceder à recolha de provas em suporte electrónico.”

Cada vez mais é recorrente esta prática porque todo o negócio ou dados pessoais está a ser transferido para o mundo digital. Portugal aprovou desde 2009 uma lei que regulamenta e pune todo o tipo de práticas que se insere no âmbito do cibercrime – Lei nº 109/2009, de 15 de setembro.

Quando utilizamos algum serviço ou compramos algum bem *online* é muito raro que esse site não nos peça para colocarmos os nossos dados pessoais e quando compramos algum produto pela internet, para finalizar a compra temos sempre de colocar os dados do nosso cartão bancário. Ou seja, os nossos dados ficam no infinito da internet sem qualquer segurança, independentemente de que esse site nos garanta que os dados estão

⁷ Site da APAV - <https://apav.pt/cibercrime/>

sempre seguros. A verdade é que a desconfiança relativa à colocação de dados pessoais no mundo *online*, fala mais alto, principalmente dados bancários.

As empresas cada vez mais trabalham para contornar essa insegurança dos seus clientes e realmente temos, hodiernamente, algumas opções mais seguras para realizarmos as nossas encomendas e utilizarmos os sites com mais segurança. Temos o exemplo dos cartões virtuais em que podemos, através de uma plataforma digital, criar um cartão virtual, com uma validade curta, de 1 ano, ou menos, e conseguimos colocar um valor mínimo e máximo, como 50 euros, com dados bancários provisórios, ou seja, esse cartão está associado á nossa conta bancária, mas os dados que colocamos na ficha para encomendar um bem, por exemplo, são dados bancários virtuais e não são os do nosso cartão bancário. Assim, se alguém quiser utilizar o nosso cartão, os únicos dados que vai conseguir utilizar são os do cartão virtual, ou seja, vai tornar mais difícil a usurpação de dados bancários.

Apesar do esforço das empresas e cooperação internacional e nacional na prevenção e punição desde crimes informáticos, a verdade é que vários relatórios e vários departamentos policiais internacionais, como o FBI reportaram, no “Internet Crime Complaint Center” (do “United States Department of Justice”), que mais de 336 mil pessoas denunciaram ter sido alvo de perdas financeiras, mais de 727 milhões de dólares, só no ano de 2009.

Segundo a notícia do UNITAR, intitulada de “UPCOMING HIGH LEVEL PANEL ON CYBERSECURITY AND CYBERCRIME”, “Spyware e malware que circulam na World Wide Web, bem como crimes relacionados, como roubo de identidade, entrar no computador de algum com má intenção, fraude on-line e violação de propriedade intelectual, representam ameaças consideráveis aos estados, organizações internacionais e intergovernamentais, bem como o setor privado e a sociedade civil.”⁸

Punir este tipo de práticas pode ser muito difícil, devido à complexidade da rede *online*. O criminoso e vítima podem estar a milhares de km’s de distância e assim torna o

⁸ Tradução livre do autor: “Spyware and malware that circulate on the World Wide Web as well as related crimes such as identity theft, cracking, *online* fraud and intellectual property infringement pose considerable threats to states, international and intergovernmental organisations as well as the private sector and civil society.”

rastreio do indivíduo, que praticou o crime, muito difícil. Sendo que o crime ocorre para além-fronteiras e para se conseguir ser eficaz na resposta a esse crime, tem de haver uma grande cooperação dos governos e organizações internacionais e intergovernamentais (UNITA, 2012).

4. Capítulo III - Os recentes desenvolvimentos a nível internacional no quadro da OCDE e EU

4.1. Planeamento Fiscal

O planeamento fiscal é muitas das vezes associado à evasão fiscal⁹, isto porque existe uma linha muito ténue entre estas duas práticas, sendo muito fácil ultrapassar os limites do planeamento fiscal para a evasão fiscal. Na verdade, o planeamento fiscal está relacionado com uma ação dos contribuintes destinada a obter uma economia ou poupança fiscal. O problema que se coloca é: até onde é que o planeamento fiscal pode ir e quando é que entramos na evasão fiscal?

O conceito de planeamento fiscal varia de ordenamento jurídico para ordenamento jurídico e até mesmo no próprio sistema jurídico, de autor para autor.

O autor José Saldanha Sanches descreve o conceito de planeamento fiscal como uma “(..) técnica de redução da carga fiscal pela qual o sujeito passivo renuncia a um certo comportamento por este estar ligado a uma obrigação tributária ou escolhe, entre as várias soluções que lhe são proporcionadas pelo ordenamento jurídico, aquela que por ação intencional ou omissão do legislador fiscal, está acompanhada de menos encargos fiscais.”

A autora Rita Calçada Pires, na sua obra, descreve o conceito de planeamento fiscal em que “o contribuinte actua conforme o que a lei estabelece, quer literalmente quer no seu espírito”.

O planeamento fiscal não é um ato ilícito, mas sim uma escolha do contribuinte por uma opção fiscalmente menos onerosa. Marta Caldas na sua obra refere que a “poupança fiscal *per se* não é proibida, é no limbo dos atos *extra e intra legem* que se poderá encontrar o Planeamento Fiscal Agressivo e, eventualmente, se basear a necessidade da sua conceptualização.” Para a autora o limite entre planeamento fiscal e evasão fiscal distingue-se pelos comportamentos do contribuinte, ou seja, comportamentos que implicam uma violação da “letra da lei fiscal” e comportamentos

⁹ A evasão fiscal é a prática de não pagar os impostos devidos, seja omitindo informações ou fornecendo informações falsas às autoridades fiscais. A elisão fiscal, por outro lado, é a prática de planear as finanças de uma empresa ou pessoa de forma a minimizar a carga tributária.

“que implica o desrespeito ‘somente’ do espírito e objetivos da lei fiscal por parte do contribuinte.” Marta Caldas faz, então, a distinção dos conceitos de planeamento fiscal *stricto sensu* e planeamento fiscal abusivo. O primeiro é baseado “na adoção de determinados comportamentos previstos e queridos pelo legislador fiscal que conduzem a uma poupança fiscal”. O segundo conceito é baseado “na adoção de determinados comportamentos apenas formalmente conformes à norma fiscal e sem validade económica, que aproveitando uma imprecisão da norma fiscal conduzem a uma poupança fiscal não desejada pelo legislador fiscal.” A autora Rita Pires baseia-se no relatório desenvolvido pela OCDE “Aggressive Tax Planning Directory” para tentar dar uma definição ao planeamento fiscal agressivo, já que o conceito não tem uma noção própria. No relatório anteriormente referido podemos ler que “o planeamento fiscal agressivo inclui o recurso a operações ou a estruturas artificiais e a exploração de diferença entre regimes fiscais”.¹⁰

Tal como a autora Marta Caldas faz distinção entre planeamento fiscal abusivo e planeamento fiscal *stricto sensu*, a autora Rita Pires adverte na sua obra que não se pode confundir planeamento fiscal agressivo com planeamento fiscal legítimo. O planeamento fiscal não tem como objetivo contornar a lei ou aproveitar-se de lacunas na lei com o objetivo de evitar o pagamento de impostos. O planeamento fiscal legítimo está, sim, ligado a uma vantagem fiscal. Rita refere que na “evasão inclui-se a figura do planeamento fiscal agressivo.”

Na nossa Lei suprema – Constituição da República Portuguesa, é estabelecido no seu artigo 61º/1 que “a iniciativa económica privada exerce-se livremente nos quadros definidos pela Constituição e pela lei e tendo em conta o interesse geral”, assim concretiza-se o princípio da liberdade de iniciativa económica¹¹.

¹⁰ COM 351 (2012) FINAL

¹¹ Segundo o artigo 61º da CRP: “1. A iniciativa económica privada exerce-se livremente nos quadros definidos pela Constituição e pela lei e tendo em conta o interesse geral. 2. A todos é reconhecido o direito à livre constituição de cooperativas, desde que observados os princípios cooperativos. 3. As cooperativas desenvolvem livremente as suas actividades no quadro da lei e podem agrupar-se em uniões, federações e confederações e em outras formas de organização legalmente previstas. 4. A lei estabelece as especificidades organizativas das cooperativas com participação pública. 5. É reconhecido o direito de autogestão, nos termos da lei.”

Se o planeamento fiscal é um ato lícito, então porque é que as autoridades tributárias querem combater esse comportamento por parte dos contribuintes?

Vários países não veem com bons olhos o planeamento fiscal, quando praticado a partir de lacunas na lei, isto porque entendem que o contribuinte está a contornar as regras tributárias e a fugir às suas obrigações fiscais. A verdade é que o contribuinte tem o direito a planear a sua atividade económica.

Apesar do planeamento fiscal ser legal, tal como todo o direito, possui limites. Os ordenamentos jurídicos estipularam regras jurídicas para traçar esses limites. Estamos a falar de cláusulas anti abuso. Damos como exemplo o artigo 38º/2 da LGT:

“As construções ou séries de construções que, tendo sido realizadas com a finalidade principal ou uma das finalidades principais de obter uma vantagem fiscal que frustre o objeto ou a finalidade do direito fiscal aplicável, sejam realizadas com abuso das formas jurídicas ou não sejam consideradas genuínas, tendo em conta todos os factos e circunstâncias relevantes, são desconsideradas para efeitos tributários, efetuando-se a tributação de acordo com as normas aplicáveis aos negócios ou atos que correspondam à substância ou realidade económica e não se produzindo as vantagens fiscais pretendidas.”

É certo que a temática do planeamento fiscal *versus* evasão fiscal ou a temática sobre as cláusulas anti abuso causam muita controversa pelos entendimentos diversos dos autores, mas não cabe, neste trabalho, debruçarmo-nos sobre essas problemáticas. Assim, ainda dentro deste tema, vamos só ver mais um ponto que tem a ver com o planeamento fiscal na economia digital.

4.2. Planeamento fiscal na economia digital

No comércio eletrónico os bens e serviços são comercializados digitalmente. As trocas de bens incorpóreos trazem consigo a dificuldade de localizar geograficamente o local de onde é realizada a operação e o local do estabelecimento da empresa. O maior desafio presente na economia digital é precisamente o desconhecimento geográfico do local onde é feita toda a operação da empresa. A internet não conhece qualquer barreira física e o consumo dos bens e serviços transacionados no mundo virtual, pode ser consumido em qualquer lugar do mundo.

Aproveitando este desconhecimento, os contribuintes conseguem alocar a operação e o seu estabelecimento para ordenamentos jurídicos fiscais com uma tributação mais favorável ou até mesmo nula. Assim, o planeamento fiscal e a economia digital andam de braços dados.

O planeamento fiscal na economia digital pode ser um desafio, isto porque as leis fiscais, como já foi referido, não acompanham as mudanças rápidas e constantes no mundo virtual. Com a globalização da economia e o surgimento das TIC, as empresas digitais podem ter presença em vários países ao mesmo tempo, o que pode tornar difícil determinar a jurisdição fiscal que se aplica no que toca à tributação das mesmas.

Uma das questões mais importante nesta temática é a tributação de transações comerciais *online*, ou seja, algumas empresas podem tentar minimizar a sua carga tributária, transferindo os lucros para jurisdições com impostos muito mais baixos.

Concluindo, o planeamento fiscal na economia digital tornou-se num desafio devido ao seu constante desenvolvimento. É importante que as empresas tenham consciência e que cumpram as leis fiscais aplicáveis. É muito importante que os governos cooperem entre si e atualizem as leis vigentes, isto vai garantir uma tributação equitativa e eficiente na economia digital.

4.3. Mercado Único Digital ¹²

A 18 de maio de 2015 os ministros da Cultura reuniram-se para discutir “aspetos audiovisuais da estratégia para o mercado único digital”. A 28 de maio do mesmo ano os

¹² A resolução do Parlamento, datada a 20 de maio de 2010, denominada “Um mercado único ao serviço dos consumidores e cidadãos”, foi o primeiro passo para ser elaborado uma Comunicação intitulada “Um ato para o Mercado Único”, em que consistia num conjunto de medidas “destinadas ao relançamento da economia da UE e à criação de emprego”. No ano de 2012 foi apresentado, pela Comissão, 12 ações-chave com vista ao crescimento do mercado único digital. Estas medidas foram intituladas de “Ato para o Mercado Único II”. Em 2015 foi aprovado, pela Comissão, a Estratégia para o Mercado Único Digital. Após a publicação foi apresentado uma série de novas propostas legislativas com vista à realização do mercado único digital. Em 2018 os trabalhos da Comissão foram focados numa estratégia para a Inteligência Artificial. Em abril de 2020 foi emitido uma recomendação que consistia na utilização de tecnologias e dados que serviria para combater a crise, provocada pela pandemia COVID-19. Em maio do mesmo ano, foi apresentado uma comunicação “O momento da Europa: Reparar e preparar para a próxima geração” em que a Comissão anunciou que o mercado único digital iria ser imprescindível para a recuperação económica da União Europeia.

ministros “responsáveis pela competitividade sublinharam a importância de uma série de iniciativas no âmbito da estratégia para o mercado único digital”. Tais como: “aumentar os investimentos em infraestruturas e redes sociais”; “criar as condições adequadas para as pequenas e médias empresas, particularmente as empresas em fase de arranque”; “promover a digitalização da indústria europeia”; etc. Entre o ano de 2015 e 2020 foram realizadas várias reuniões entre o Conselho Europeu e os ministros para definirem objetivos e estratégias para o crescimento de um mercado único digital.

No dia 9 de junho de 2020 o Conselho apresentou conclusões que foram adotadas relativamente “à aplicação da estratégia digital da UE.” Essas conclusões versam sobre temáticas como: a conectividade; a saúde em linha; a economia dos dados; inteligência artificial e plataformas digitais.

O texto em questão sublinha a importância da “transformação digital na luta contra a pandemia e o seu papel fundamental na recuperação pos-COVID-19.” Oleg Butkovic, ministro dos Assuntos Marítimos, dos Transportes e das Infraestruturas da Croácia, desde 2016, afirmou que “A transformação digital não só ajudará a resolver a atual crise sanitária, como será também um motor essencial para a recuperação económica, o crescimento verde e a autonomia estratégica da UE.”

No site oficial do Parlamento Europeu podemos ler que o objetivo do “Mercado Único Digital visa essencialmente a supressão das barreiras nacionais às transações em linha. Tem por base o conceito de mercado comum, que sivas a supressão das barreiras comerciais entre os Estados-Membros com o objetivo de aumentar a prosperidade económica e contribuir para «uma união cada vez mais estreita entre os povos da Europa», que evoluiu para o conceito de mercado interno, definido como «um espaço sem fronteiras internas no qual é assegurada a livre circulação de mercadorias, pessoas, serviços e capitais». No seguimento da estratégia de Lisboa, a Estratégia Europa 2020 introduziu a Agenda Digital para a Europa como uma de sete iniciativas emblemáticas, reconhecendo o papel importante que a utilização das tecnologias da informação e da comunicação (TIC) (...) O mercado Único Digital foi reconhecido como uma prioridade pela Comissão Europeia na sua Estratégia para o Mercado Único Digital e, recentemente, no Programa para a Europa 2019-2024 da presidente da Comissão.” Assim o “Mercado Único Digital tem potencial para melhorar o acesso à informação, trazer benefícios à eficiência em termos de custos reduzidos das transações, consumo desmaterializado e menos pegada ecológica e introduzir melhores modelos empresariais e administrativos.”

Para potenciar o mercado interno, o Parlamento, o Conselho e a Comissão decidiram elaborar iniciativas com vista a “colocar no centro da política do mercado único o público, os consumidores e as pequenas empresas (PME). A Comissão, face a este reforço de esforços, apresentou sete iniciativas “destinadas a «transformar a Europa numa economia inteligente, sustentável e inclusiva, que proporcione níveis elevados de emprego, de produtividade e de coesão social»”.

O papel do Parlamento tem sido crucial na criação do Mercado Único Digital, já que o mesmo tem desenvolvido, desde 2012, uma vasta atividade legislativa. Esta intensa atividade legislativa “abrange: a criação de garantias para a neutralidade das redes; a eliminação das tarifas de itinerância em 15 junho de 2017 (Regulamento(UE) 2015/2120); a proibição de práticas injustificadas de bloqueio geográfico (Regulamento (UE) 2018/302); a introdução de uma plataforma digital única (Regulamento (UE) 2018/1724); a adoção da diretiva relativa a medidas destinadas a reduzir o custo da implantação de redes de comunicações eletrónicas de elevado débito (Diretiva 2014/61/UE); o Regulamento relativo à identificação eletrónica e aos serviços de confiança para as transações eletrónicas no mercado interno (Regulamento (UE) nº910/2014); a Diretiva relativa às regras europeias em matéria de cibersegurança (Diretiva (UE)2016/1148); a Diretiva relativa aos contratos de fornecimento de conteúdos digitais (Diretiva (UE) 2019/770) e a Diretiva relativa aos direitos de autor e direitos conexos no mercado digital (Diretiva (UE) 2019/790).” Toda a investigação que o Parlamento tem feito nestes últimos anos serve para demonstrar o potencial do mercado único digital.

Em 2020 a Comissão apresentou ao Parlamento Europeu e ao Conselho uma proposta de pacote: Regulamento Serviços Digitais. Esta proposta é constituída por duas iniciativas legislativas: o Regulamento Serviços Digitais e o Regulamento Mercados Digitais. A proposta tem em sua base a proteção dos direitos fundamentais dos utilizadores de serviços digitais. As iniciativas legislativas oferecem um espaço digital mais seguro, onde esses direitos fundamentais sejam sempre protegidos. Também proporciona condições justas para promover a inovação e o desenvolvimento de um mercado competitivo a nível europeu e mundial.

Atualmente são poucos os produtos que não são publicitados por influenciadores. Como foi referido no ponto 2.2.2., a publicidade, nos dias que correm, é feita, praticamente, *online*. As marcas começaram a dispensar a publicidade tradicional para a

publicidade digital, o que fez com que fosse criado postos de trabalhos, tal como os influenciadores. Este grupo de pessoas serve-se das redes sociais para publicitar marcas e os seus produtos, assim, ao publicitá-los aos seus seguidores, influencia-os a comprar certo produto que estão a publicitar. Esta prática é cada vez mais recorrente e às vezes perigosa, tal como nos explica o estudo que foi feito em 2022. Em fevereiro de 2022 foi publicado um estudo, a pedido do Comité IMCO, que analisou o impacto dos influenciadores na publicidade e na proteção dos consumidores. Segundo o estudo em questão, os influenciadores divulgam muita informação enganosa, com vista a promover alguns produtos que não são seguros. O estudo serve para alertar os governos e assim, “influenciar a legislação futura”. Segundo o Parlamento, o RSD e o RMD centram-se “no aumento da transparência e na regulamentação dos controladores de acesso das plataformas em linha”, combatendo a prática enganosa que cada vez é crescente no meio das redes sociais.

4.4. Relatório BEPS

No ano de 2013, a OCDE, redigiu um relatório denominado de “*Addressing Base Erosion and Profit Shifting*” com o intuito de identificar os problemas e as consequências causadas pela erosão fiscal, procurando um conjunto de medidas para travar este planeamento fiscal agressivo. Ainda nesse ano, nos mês de junho, foi aprovado o Projeto de Ação *Base Erosion and Profit Shifting* – BEPS. Este plano de ação foi elaborado pela OCDE com o apoio político do G20¹³. Tem como fim solucionar as ausências de lei no sistema tributário internacional. Falhas essas aproveitadas pelas empresas para facilitarem a transferência de lucros para ordenamentos jurídicos que não estão equacionados na atividade económica. “O combate à evasão será apenas eficaz se for desenvolvido pelos países em conjunto, globalmente, e daí o projecto respectivo.”

Durante dois anos foi planeado e estruturado o pacote BEPS, trabalho esse ambicioso, foi entregue em outubro de 2015. O pacote baseava-se em 15 ações compostas por normas tributárias atualizadas, capazes de alcançar a justiça e eficácia, de acordo com

¹³ África do Sul; Argentina; Brasil; Canadá; Estados Unidos da América; México; China; Japão; Coreia do Sul; Índia; Indonésia; Arabia Saudita; Turquia; União Europeia; Alemanha; França; Itália; Rússia; Reino Unido; Austrália.

a OCDE (2018). A OCDE em conjunto com o G20, em 2015, elaboraram um relatório denominado de “*Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy, Action 1 – 2015 Final Report*”, relatório este que aborda os desafios da economia digital. Um outro trabalho elaborado, que também iremos analisar, intitulado de “*Prevent the artificial avoidance of PE status*”, que pertence à Ação 7 do BEPS, tenta responder à problemática da falta de um estabelecimento estável de uma empresa digital.

4.4.1. Relatório BEPS – Ação 1: Economia Digital

De acordo com o relatório da OCDE – “*Action Plano on Base Erosion and Profit Shifting*” – a atividade das empresas digitais tem vindo a causar transtornos no sistema tributário nacional e internacional. Isto porque essa atividade não está no âmbito de tributação das leis vigentes atuais. O sistema tributário nacional e internacional não está (ainda) preparado para a evolução da economia digital, assim existe uma desadequação do sistema tributário dos ordenamentos jurídicos face ao mercado digital.

As preocupações que têm vindo a ser debatidas são as convenções contra a dupla tributação, em que resulta do facto de um sujeito passivo ser tributado em mais de que um ordenamento jurídico, mas a preocupação atual é colocada “na dupla não tributação.”

O problema que se coloca é a baixa tributação no país de origem ou no país onde a empresa está implementada; taxas baixas ou até mesmo nulas.

Em consonância com o mesmo relatório da OCDE, a economia representa grandes desafios à tributação digital, isto porque existe uma grande dificuldade em determinar a jurisdição na qual o valor é criado. Esta dificuldade desencadeia questões cruciais e básicas da tributação, tais como o modo como a economia digital se relaciona com os conceitos de origem e residência ou como de que forma as empresas na economia digital acrescentam valor e geram os seus lucros. Ao mesmo tempo temos novos modelos de negócios a surgir e a deslocar os seus lucros para sistemas com baixa tributação.

No mesmo relatório é nos descrito que as empresas ao reduzirem a carga tributária e ao “deslocarem os seus rendimentos para foras das jurisdições na quais desenvolverem as atividades produtivas, outros contribuintes nessas jurisdições tem que assumir uma fatia maior da carga tributária”, ou seja, temos aqui uma grande ameaça à equidade. Além de os contribuintes saírem prejudicados, também os cofres dos estados afetados sofrem

perdas de receitas. É importante que os estados cheguem a consenso para que não haja ações precipitadas, como decisões unilaterais que servem só para proteger a sua base tributária e não para resolver a questão em si. Essa adoção de atos unilaterais poderia gerar a uma “anarquia fiscal” e a uma “dupla tributação não remediada”.

Perante este cenário, os ministros das finanças do G20, solicitaram á OCDE, um plano de ação para “resolver a erosão da base tributária e a transferência de lucros de maneira coordenada e abrangente.”

Assim, a Ação 1 do Projeto BEPS objetiva:

“Identificar as principais dificuldades impostas pela economia digital, no que diz respeito á aplicação das normas tributárias internacionais e desenvolver opções detalhadas para resolver estas dificuldades, adotando uma abordagem global e considerando tanto à tributação direta quando a indireta. Os aspetos a serem examinados incluem, não estando limitados a, a capacidade que uma sociedade tem de ter uma presença digital significativa na economia de outro país, sem estar sujeita a impostos, devido á falta de um vínculo sob a égide das atuais normas internacionais , a atribuição de valor gerado pela criação de dados localizados devido á utilização de produtos e serviços digitais, a qualificação dos rendimentos gerados pelos novos modelos de negócio, a aplicação das normas do país de origem e os meios que permitem garantir a cobrança efetiva do IVA nos casos de fornecimento de mercadorias ou serviços digitais. Estes trabalhos implicarão uma análise aprofundada dos vários modelos de negócio neste setor.”

As lacunas e a existência de brechas integradas nas legislações tributárias de cada país podem dar oportunidade à transferência de lucros e erosão da base tributária. A verdade é que este tipo de problemas não foi tratado pelos padrões da OCDE ou por acordos bilaterais para evitar a dupla tributação. Assim, existe também a necessidade de complementar os atuais padrões elaborados para combater a dupla tributação com instrumentos que evitam a dupla não tributação em áreas que antes não eram cobertas pelos padrões internacionais e que tratam de casos de não ou baixa tributação associados com práticas que segregam artificialmente os rendimentos tributáveis das atividades que o geram.

Apesar de ser reconhecido, no relatório em causa, a incapacidade de soluções tradicionais no combate à erosão fiscal provocada pela não tributação de serviços digitais,

a verdade é que esta Ação 1 não contém nada de novo e as recomendações feitas não são aceites internacionalmente.

4.4.2 Relatório BEPS – Ação 7: Estabelecimento Estável

4.4.2.1 A evolução deste conceito

O conceito de Estabelecimento Estável é um dos conceitos mais importantes, em torno do qual se articula todo o Direito Fiscal Internacional. O artigo 5º/1 do CIRC define como “qualquer instalação fixa através da qual seja exercida uma atividade de natureza comercial, industrial ou agrícola”.

Este conceito divide-se num elemento estático e num elemento dinâmico: o primeiro elemento exprime a “organização” através da qual é exercida uma atividade; já o segundo elemento exprime a atividade em si mesma considerada. Estes elementos são de verificação cumulativa. (Xavier, 2015) Assim sendo, as empresas digitais não se inserem no conceito de estabelecimento estável.

De acordo com o artigo 7º da CM OCDE (OCDE,2017), o estabelecimento estável é a chave fundamental para ser tributado os lucros de uma empresa não residente, já que é a partir deste conceito que imputamos tributação às empresas não residentes.

A globalização económica permitiu que muitas empresas introduzissem esquemas de planeamento fiscal, o que lhes proporcionou evitar o estatuto de estabelecimento estável em jurisdições nas quais obtém criação de valor. Para fazer face a esse problema, a OCDE desenvolveu o plano de Ação 7, na qual definiu como objetivo a alteração do conceito de Estabelecimento Estável.

Em 2015, a OCDE publicou o relatório final - *Final Report: Preventing the Artificial Avoidance of Permanent Establishment*. Este relatório final representa a concretização das medidas referidas na estrutura da Ação 7 do BEPS.

Como já foi referido, o conceito estável é determinante para sujeitar a imposto uma empresa não residente. As empresas, neste sentido, aproveitaram o planeamento fiscal e a evasão fiscal como meio de evitar a presença física em determinada jurisdição. Para fazer face a esse problema a OCDE recomendou a alteração ao conceito de estabelecimento estável incluído nos tratados fiscais, que culminou em modificações ao artigo 5º da CM OCDE.

Vamos de seguida ver essas modificações:

A. Arranjos de Comissionamento

De acordo com o relatório da OCDE (2015), um arranjo de comissionamento designa-se por “um acordo através do qual uma pessoa vende produtos em um Estado, em nome próprio, mas também em nome de uma empresa estrangeira, que é proprietária desses produtos. Através deste acordo, uma empresa estrangeira pode vender os seus produtos num Estado sem possuir tecnicamente um Estabelecimento Estável, ao qual essas vendas possam ser imputadas para efeitos fiscais e sem, portanto, ser tributada pelos lucros resultantes dessas vendas.”¹⁴

Assim, as empresas que se aproveitam desta estratégia não serão tributadas no Estado onde as tais vendas se concretizam. Relativamente à pessoa que conclui as vendas, não vai ser tributada pelos lucros gerados pela empresa, mas sim pela remuneração que recebe pelos seus serviços prestados, que corresponde a uma comissão, ou seja, longe de espelhar a realidade económica. (OCDE,2015)

B. Isenção de atividade específicas

De acordo com o relatório da OCDE as exceções que se encontram previstas no artigo 5º da CM da OCDE são de natureza preparatória ou auxiliar. Com as mudanças a que temos assistido, nos últimos anos, essas exceções do número 4 do artigo 5º deixaram de fazer sentido isto porque estas atividades anteriormente mencionadas hoje podem corresponder a atividades principais e não preparatórias ou auxiliares. Assim, o número 4 do artigo 5º é modificado, nesse sentido, é só deixado excecionado realmente atividades preparatórias ou auxiliares.

Uma das outras preocupações, descritas no relatório da OCDE, tem a ver com a fragmentação de atividades. As empresas multinacionais têm uma grande facilidade em alterar as suas estruturas para obter benefícios fiscais. O relatório alerta-nos que não é

¹⁴ Tradução livre do autor: “A commissionaire arrangement may be loosely defined as an arrangement through which a person sells products in a state in its own name but on behalf of a foreign enterprise that is the owner of these products. Through such an arrangement, a foreign enterprise is able to sell its products in a state without technically having a permanent establishment to which such sales may be attribute for tax purposes and without, therefore, being taxable in that state on the profits derived from such sales.”

possível evitar o status do estabelecimento estável, fragmentando um negócio operacional coeso em pequenas operações para depois argumentar que cada parte está inserida nas atividades preparatórias ou auxiliares e assim beneficiar da exceção do artigo 5º.

5. Capítulo IV – As soluções e estratégias pela UE

5.1. Proposta da Comissão

Como já referido anteriormente, as regras atualmente impostas estão desatualizadas face à realidade digital global que estamos a viver, assim é urgente tomar decisões relativamente a esta problemática. As regras vigentes não têm capacidade de capturar os lucros provenientes dos novos modelos de negócio, que obtém lucros em jurisdições nas quais não tem uma presença física – problemática do conceito do Estabelecimento Estável.

A Comissão Europeia, no mês de março de 2018, sugeriu estabelecer novos padrões para garantir que as atividades comerciais digitais possam vir a ser tributadas de uma forma equitativa. Assim, contribuindo para o crescimento favorável da UE, tal como já contribuem as atividades comerciais tradicionais.

Para fazer face ao problema descrito, foram apresentadas pela Comissão duas soluções: “uma medida de longo prazo” que “terá implicações ao nível da tributação direta” e outra “medida de curto prazo” que colocou em “causa a tributação indireta.”

A primeira proposta diz respeito ao estabelecimento de uma reforma às regras tributárias das empresas. Com o fim de tributar os lucros das mesmas em “jurisdições onde detém uma interação significativa com os usuários por meio de canais digitais.”

De acordo com o artigo 4º da proposta da COM 147 (2018) para determinar uma pegada digital temos de ter em conta alguns requisitos, como: as receitas provenientes da prestação de serviços digitais, o número de utilizadores de serviços digitais ou o número de contratos para um serviço digital. Se estes requisitos excederem valores fixos pela Comissão, então estamos perante uma presença digital significativa, e é essa presença digital significativa que vai servir de base para tributar ou não a empresa.

Assim, de acordo com o artigo 4º da proposta referida, temos uma presença digital significativa quando:

- a) “A proporção das receitas totais obtidas nesse período de tributação e resultantes da prestação desses serviços digitais a utilizadores situados nesse Estado-Membro no mesmo período de tributação seja superior a 7 000 000 EUR;

b) O número de utilizadores de um ou mais desses serviços digitais que se situem nesse Estado-Membro nesse período fiscal seja superior a 100 000;

c) O número de contratos comerciais de prestação de tais serviços digitais que sejam celebrados nesse período fiscal por utilizadores situados nesse Estado-Membro seja superior a 3 000.”

Mas o que é “presença digital significativa”?

De acordo com a presente proposta, “presença digital significativa” representa “a prestação de serviços digitais através de um interface digital”, quando se verifica um dos requisitos supramencionados.

Com os limites mínimos definidos conseguimos fazer uma seleção das empresas que realmente têm uma relação comercial considerável com a jurisdição em causa, deixando de fora transações pontuais.

Assim, com esta nova reforma, podemos desvincular-nos do conceito de Estabelecimento Estável para poder tributar uma empresa com base na jurisdição onde esta tem presença física. As empresas que alcançarem os limites impostos pela proposta COM 147 (2018) ficam sujeitas ao pagamento de imposto, independentemente de terem ou não presença física nessa mesma jurisdição.

A proposta da COM 148 (2018) tem como fim a criação de um novo imposto. Como já foi referido, os decisores políticos têm uma grande dificuldade em encontrar soluções para o problema da fiscalidade equitativa no que toca ao mercado digital, isto porque, como já foi referenciado também, as nossas leis vigentes não refletem a atualidade em que vivemos. Uma das grandes prioridades da Comissão Europeia é o Mercado Único Digital, mas para que isso seja praticável temos de ter bases fiscais estáveis e equitativas, justas. E isso não acontece.

A proposta que iremos abordar de seguida, propõe uma solução provisória ao problema da desadequação das regras vigentes de tributação das sociedades à economia digital. (COM 148)

As leis em vigor assentam no princípio de tributação dos lucros no local onde o valor é criado - Princípio da residência. Estamos a retratar regras que foram criadas no início do século XX, como nos lembra a proposta da COM 148 (2018). Elas foram elaboradas para empresas que praticavam atividades, hoje ditas de “tradicionais”, e que

continham um espaço físico. O que está em causa é completamente diferente do que aquilo a que estávamos habituados, neste momento estamos a tratar de uma economia completamente paralela à economia tradicional. Cada vez mais são, as empresas, que transitam e começam a operar no mercado digital e muitas delas não têm espaços físicos. Ou seja, a todo o momento estão a ser criadas empresas digitais, empresas essas que são criadas num dia e no outro já se encontram no mercado a operar, não pagam praticamente impostos. Os governantes perdem receitas fiscais e o pior disto tudo é que as empresas tradicionais têm uma sobrecarga fiscal, ao ponto de não conseguirem manter-se no mercado em que operam.

Assim, os objetivos da proposta em causa são:

“-- proteger a integridade do Mercado Único e assegurar o seu bom funcionamento;

– garantir que as finanças públicas na União são sustentáveis e as matérias coletáveis nacionais não sofrem erosão;

– assegurar que a equidade social é preservada e existem condições equitativas para todas as empresas que operam na União; e

– lutar contra o planeamento fiscal agressivo e colmatar as lacunas atualmente existentes nas regras internacionais que tornam possível para algumas empresas digitais a evasão fiscal nos países onde operam e criam valor.”

5.2. Imposto sobre os Serviços Digitais (Digital Service Tax)

5.2.1. Características do Imposto

Devido ao risco de erosão, os governantes são pressionados a arquitetar alternativas à alta de tributação das empresas digitais. Assim, os mesmos, unilateralmente, encontram soluções que colocam em risco o “desenvolvimento de novas soluções digitais e a competitividade da União no seu conjunto.” Para afastar essas ideias unilaterais, é necessário criar uma solução provisória comum, por essa razão é nos apresentado o imposto sobre os serviços digitais - “ISD”.

Antes de verificarmos quais os serviços digitais que estão abrangidos pelo ISD, vamos analisar os serviços que não estão abrangidos pelos mesmos. A verdade é que a incidência deste imposto é muito pouco abrangente.

Os serviços de comunicação ou de pagamento não estão incluídos nos serviços digitais que estão sob alçada do ISD, isto porque estes serviços, como nos explica a proposta em causa, são serviços que não operam como mercado, estes serviços operam como apoio ou instrumentos informáticos que permitem aos clientes encontrar outras pessoas com que já tinham uma relação á priori.

As plataformas digitais que facilitam o fornecimento de bens ou a prestação de serviços subjacentes diretamente entre os utilizadores da plataforma, também não são abrangidos pelo ISD, isto porque a plataforma é utilizada como meio de comunicação.

Também não estão incluídos na incidência real do imposto, “os serviços que consistem no fornecimento de conteúdos digitais por uma entidade através de uma interface digital.”

As plataformas de financiamento coletivo, como o crowdfunding, não constituem uma intermediação, e assim não estão abrangidos pelo ISD. Já as plataformas de financiamento coletivo que não tenham a forma de investimentos ou de concessão de empréstimos e constituam uma intermediação, como um financiamento coletivo através de uma doação ou recompensa, ou que constituam uma publicidade, já se encontram abrangidos pelo ISD.

Temos de referir aqui um outro aspeto sobre a dupla tributação. Quando uma empresa tenha de pagar IRC e ISD, sobre as mesmas receitas, é nos informado na proposta, que é esperado que o estado-membro permita às empresas deduzir o ISD pago como um custo de matéria coletável sobre o IRC, mesmo se forem pagos no mesmo estado-membro ou em estado-membro diferente.

Um outro aspeto referido na proposta tem haver com a identificação do local que irá ser possível de reestrear através do IP do dispositivo do utilizador.

5.2.2. Incidência Real e Pessoal

Podemos ler no artigo 3º/1 da COM 148(2018) as receitas que estão sob a alçada do ISD são as receitas que provem “a) de apresentação de publicidade destinado aos

usuários, numa plataforma digital; b) uma plataforma digital multilateral que possibilite aos utilizadores interação entre utilizadores e para além disso fornecer bens e prestações de serviço subjacentes diretamente entre os utilizadores; c) transmissão dos dados recolhidos sobre os utilizadores e gerados pelas atividades dos utilizadores em interfaces digitais.”

No artigo 4º da proposta encontramos o sujeito passivo, ou seja, a quem é direcionado este imposto. Isto é, a entidade que, num período de tributação, satisfaça as seguintes condições vai ser tributado neste âmbito. As condições são as seguintes:

“(a) o montante total das receitas mundiais comunicadas pela entidade para o exercício em causa é superior a 750 000 000 EUR;

(b) o montante total das receitas tributáveis obtidas pela entidade na União durante o exercício em causa é superior a 50 000 000 EUR.”

No primeiro requisito encontramos um limiar de 750 milhões de receitas mundiais. Este limiar visa as empresas com grande rede de utilizadores, deixando de parte as pequenas empresas e embrionárias. Na base das razões para implementar este grande limite, foi o planeamento fiscal agressivo. A Comissão esclarece que as empresas com maior dimensão são as que praticam um planeamento fiscal agressivo. A Comissão, também, nos esclarece que este limiar permite uma maior segurança jurídica, “sendo mais fácil e menos oneroso para as empresas e as autoridades fiscais a determinação da obrigação do imposto uma entidade.”

Relativamente ao segundo limiar imposto pela Comissão, receitas que excedem os 50 milhões de euros na União Europeia, a entidade terá de pagar imposto. Este limiar limita o imposto aos casos que tenham uma forte pegada digital a nível da União, tal como é explicado na proposta.

5.2.3. Imposto sobre os Serviços Digitais em Portugal e os seus desafios

Relativamente à proposta da Comissão, na criação de um novo imposto sobre os serviços digitais, Portugal mostrou-se favorável à mesma. Ricardo Mourinho Félix, representava Portugal à data, informou à Lusa, na altura, que a proposta “seria um passo na direção certa”, lamentando assim, a recusa da proposta, como uma “oportunidade perdida”.

Em Portugal, no final de 2019, o Bloco de Esquerda afirmou a sua posição relativamente à proposta da Comissão. Neste seguimento o partido referido, anunciou na altura, a apresentação de uma iniciativa que iria reformar a legislação tributária. Iniciativa essa igual à proposta da Comissão, um imposto que incidisse sobre os gigantes digitais, como o Facebook ou a Google, e que quando estes ultrapassassem receitas no valor de 750 milhões teriam de pagar um imposto, com uma taxa fixa de 3%. Este imposto iria incidir nas atividades publicitárias e nas atividades de comercialização de dados realizados pelas empresas digitais.

Esta iniciativa foi reprovada pelo Partido Socialista (PS) e Partido Social Democrata (PSD). Ambos partidos não concordaram com a iniciativa apresentada, isto porque, não podiam adotar um imposto que compromettesse só Portugal, ou seja, como o fenómeno digital é mundial, Portugal não podia adotar unilateralmente um imposto que tributasse serviços digitais. Ainda declararam que a proposta não ia ser suficientemente eficaz na luta contra a erosão.

No debate parlamentar, o PSD reforçou a sua posição informando que este novo imposto poria em causa a lei do enquadramento orçamental quanto à não consignação de receitas.

O Partido Socialista também no debate parlamentar, mostrou-se ao lado do PSD, alegando que este imposto não podia ser aplicado em Portugal e que a sua aplicabilidade unilateral não teria qualquer sentido.

5.3. Implementação do Imposto em França

Independentemente de a proposta da Comissão não ter ido avante na União Europeia, França, em 2019, propôs a criação de um imposto para tributar a GAFAs¹⁵. Foi em abril de 2019 que o parlamento francês aprovou a aplicação de uma taxa de 3% que tributa as receitas das empresas digitais. Para poder haver tributação as receitas teriam de ultrapassar os 750 milhões de euros a nível mundial e 25 milhões de euros em França. É

¹⁵ *Google, Amazon, Facebook, Apple*

nos informado num artigo de jornal digital, RFI, que a França naquele ano iria conseguir recuperar 400 milhões de euros.

No mesmo artigo é nos revelado que o “intuito é fazer face à concorrência dos Estados Unidos, mas também da China e do Japão, sobre o volume dos negócios gerados pelos gigantes digitais norte-americanos em cada país e não sobre os benefícios nas suas filiais instaladas em países com baixa fiscalização.”

Quando os Estados Unidos souberam da intenção de Macron, Presidente francês, consideraram que a medida para tributar as grandes empresas americanas era “extremamente discriminatório”, até porque os Estados Unidos da América é o maior investidor direto estrangeiro em França.

No ano de 2019, Bruno Le Maire, ministro da Economia, foi entrevistado pelo jornal Le Parisien, declarando que tributar a GAFA seria a construção da “tributação do século XXI” e que também seria “uma questão de justiça fiscal”.¹⁶ O ministro revelou, na entrevista, que as empresas americanas, em causa, pagarem menos impostos que as empresas francesas seria um problema para a França. Para combater isso, o mesmo informou que a partir de 1 de janeiro de 2019 as empresas seriam alvo de incidência de uma taxa de 3% sobre o volume dos negócios digitais, que poderiam de imediato atingir os 500 milhões de euros.

O ministro informou que nenhum utilizador do serviço seria afetado com a incidência deste novo imposto.

O que está em causa é a tributação das empresas que obtém um contributo ao intermediar cliente e empresas, tomamos como exemplo a Amazon, onde na sua plataforma vende produtos de outros produtores, mas os clientes compram na Amazon em vez de comprarem diretamente ao produtor inicial. Outro setor que será alvo de tributação é o setor publicitário e a revenda de dados para fins publicitários.

O ministro disse, na altura, que esta medida em nada iria prejudicar os novos empresários ou futuros empresários digitais já que os limites para se poder tributar as

¹⁶ Tradução livre do autor: “Pour bâtir la fiscalité du XXI^e siècle, celle qui repose sur la valeur qui existe aujourd’hui: les données. Il est impératif de taxer les données pour avoir un système fiscal efficace et financer nos services publics, nos écoles, nos crèches et nos hôpitaux. Mais c’est, aussi, une question de justice fiscale.”

empresas seriam de 750 milhões de euros de faturação digital mundial e 25 milhões de faturação em França.

Em novembro de 2019 os franceses conseguiram fazer a primeira coleta, mas a proposta voltou atrás, ficando adiada para o final de 2020.

Os Estados Unidos da América anunciaram que iriam abrir uma investigação às taxas sobre os serviços digitais, tal país considera ser discriminatório taxar as empresas americanas, mas na verdade o ministro da economia na entrevista já referida neste trabalho, declarou que não são só as empresas americanas que estão em causa, mas também chinesas e alemãs e uma empresa Francesa.

No fundo a França quer simplesmente tributar as empresas que operam no mercado francês e que de lá obtêm lucro, mas não pagam qualquer imposto pelo lucro obtido, seja qual for a empresa, que se enquadram nos requisitos mencionados em cima, deixando de lado as empresas mais pequenas e as empresas embrionárias. A verdade é que depois da França ter obtido a primeira coleta que rendeu mais de 500 milhões de euros não colocou mais em prática a tributação sobre essas empresas. A verdade é que a França deu o primeiro passo para revolucionar a tributação internacional e está mais perto de ser o 1º país europeu a concretizar aquilo que a União Europeia não foi capaz de levar a cabo.

6. Capítulo V – Tributação digital nos Estados Unidos da América

O mundo digital é basilar na economia norte-americana. Considerada uma das maiores fontes de receitas fiscais.

6.1. “Imposto de Venda” e “Imposto de Uso”

Os Estados norte-americanos têm capacidade para estipular impostos de venda e imposto de uso ao comércio eletrônico. Numa decisão da Suprema Corte dos Estados Unidos – *Quill Corp. vs. North Dakota* – foi decidido que o Congresso teria capacidade para estabelecer legislação de impostos de venda e uso dos Estados em vendas longínquas e que estaria incluído nas vendas eletrônicas.

No imposto de venda a taxa incide sobre o valor bruto da venda que é coletada do consumidor final pelo site em que está a realizar esta mesma compra, ou seja, o site cobra essa taxa ao consumidor final e tem a responsabilidade/obrigação de a entregar às autoridades estaduais fiscais americanas. Temos aqui uma espécie de IVA, onde está incluída uma taxa fixa, paga pelo consumidor final e a empresa que vende o produto terá de entregar o percentual às autoridades fiscais. Assim funciona na Europa.

O imposto de uso funciona da seguinte maneira: um comprador que adquire um produto é lhe cobrado uma taxa pelo vendedor de um outro estado. Assim, este imposto serve para igualar os vendedores locais e os vendedores de diferentes estados, que estão isentos do imposto de venda. Este imposto é cobrado pelo uso, armazenamento ou consumo de produtos tangíveis, ou por serviços, quando o imposto de venda não é cobrado em determinada transação.

O imposto de uso é um imposto complementar ao imposto de venda, caso não seja coletado o imposto de venda, o imposto de uso entra em cena em substituição do outro. O problema é que quando um vendedor não é obrigado a pagar imposto de venda naquele estado, ele, segundo as regras locais, tem de pagar o imposto de uso daquele Estado, mas acontece que por vezes o valor é diminuto e esse valor não é pago, mas também não existe uma fiscalização do seu pagamento.

6.2. Vendas para o estrangeiro

As empresas que têm presença física no estado têm a obrigação de coletar imposto de venda. Caso contrário ocorre nas empresas digitais, já que existe uma grande dificuldade em provar essa presença física. Segundo o ITFA, nas vendas eletrônicas, para fora do estado, não existe incidência tributária.

O problema na tributação de empresas digitais, na América do Norte, é exatamente igual ao problema da tributação digital na Europa. A dificuldade em localizar a empresa digital que não tem um espaço físico ou “um endereço geográfico definido”, como o autor Daniel Freire e Almeida relata, provoca uma erosão no sistema de tributação. Tal como existe a necessidade de mudança e reforma nas leis tributárias vigentes na Europa, essa necessidade também é existente nos Estados Unidos da América.

O autor supramencionado, ainda nos dá conta de uma outra preocupação neste país, já que existe diversas percentagens a serem aplicadas nos vários estados, surge com o comércio digital, a preocupação de determinar uma percentagem correta na transação, isto porque há uma grande facilidade “em se modificar o poder tributante”.

6.3. Bens tangíveis e bens intangíveis no mundo digital sujeitos a tributação

Como já tínhamos explicado os bens tangíveis são bens corpóreos, bens que se podem tocar, já os bens intangíveis são bens não corpóreos, como por exemplo serviços.

Vamos verificar, neste subcapítulo, que bens corpóreos e não corpóreos estão sujeitos a tributação na economia digital norte-americana.

Existem alguns estados que só tributam vendas de produtos tangíveis e alguns serviços, são muito poucos os estados que tributam todas as vendas, como por exemplo o Havai.

Há muitos produtos que nós compramos *online* e compramos numa loja convencional, mas existem produtos que só são vendidos na internet. Neste panorama o ITFA “proibiu a instituição de tributos discriminatórios ao *e-commerce*”. Assim, não podem ser cobrados tributos ao comércio eletrónico que também não sejam cobrados às transações realizadas por outros meios, tal como as percentagens dos impostos não podem ser elevadas só porque estamos perante um produto que foi comprado no mundo digital.

Os Estados Unidos são compostos por 50 estados, tais estados têm diferentes legislações. Ora, nem todos os estados estão ao mesmo passo para solucionar os problemas existentes no comércio eletrônico. Existem estados que têm regras específicas de tributação e outros estados que não cobram imposto. Ora, para o vendedor torna-se complicado respeitar a obrigação tributária. Para tentar dar uma solução a esta problemática o ITFA “isentou o acesso à Internet de tributação Local (...) e Estadual, mas com exceções”. Ora os impostos que não entraram em vigência antes de 1 de outubro de 98, está-se isento deles. A verdade é que alguns estados não respeitaram esta regra e implementaram novos tributos.

A publicidade *online* não é tributada em alguns estados norte-americanos e noutros é isento “as receitas relativas às vendas de publicidade e alguns não mencionam esta atividade nos seus códigos.” O estado do Havai; New Mexico; Washington e o Distrito de Columbia, são exemplos de estados que tributam esta atividade. Eles aplicam as regras relativas à publicidade convencional e à publicidade digital.

6.4. Tributação Internacional. Como funciona?

6.4.1. Determinação da Residência em transações digitais

Nos E.U.A as transações internacionais são tributadas com base na residência dos compradores e vendedores, nas fontes de rendimento e no tipo de rendimento. Ora o comércio digital desafia estas noções basilares da tributação internacional americana. Como já tínhamos referido, existe uma grande dificuldade na determinação da geolocalização dos compradores e vendedores digitais, devido à falta de fronteiras existentes no cyber espaço.

Com o exponencial aumento das transações no meio digital e com a falta de legislação a tributá-las, tal como na Europa, os Estados Unidos estão, também, a ter uma grande perda de receitas nos seus cofres. Progressivamente, a população mundial insiste em comprar *online*, deixando cada vez mais para trás a compra e venda por meios convencionais.

Recorde-se que o problema é que quando falamos em negócios convencionais, sabemos perfeitamente, o que acarreta a nível de impostos. Nestes negócios existe uma

grande fiscalização no pagamento e existe, essencialmente, uma legislação que salvaguarda a obrigação de pagamento do contribuinte, tal como direitos do mesmo. O mesmo já não podemos dizer, relativamente, aos negócios digitais, os quais não tem por base nenhuma legislação que obrigue o pagamento dos tributos.

Um outro problema que se coloca é a determinação exata dos produtos vendidos. Vamos supor que a empresa A vende um software à empresa B, a empresa B pode fazer uma ou um milhão de cópias desse produto vendido. O que pode acontecer é que ou o vendedor reporta o número exato de reproduções vendidas ou o *Internal Revenue Service* não consegue contabilizar o número exato dessas reproduções, tal como nos refere o autor Daniel Freire e Almeida. Ou seja, a não determinação da localização e produção vendida dá origem à não declaração das vendas, seja ela intencional ou não. Mesmo que o contribuinte quisesse preencher a declaração correta é muito difícil por falta de elementos que são desconhecidos aos próprios intervenientes na aquisição e venda do produto ou serviço.

Para concluir este subcapítulo, temos de referir uma questão que tem a ver com a classificação dos produtos que só são vendidos no mundo *online*. Sendo que a tributação internacional ainda não está passo a passo com esta nova realidade, ou seja, com “estas características”, a tributação funciona mediante a “classificação e definição dos produtos comercializados”. Nos Estados Unidos os produtos digitais ainda não são considerados como mercadoria, isto quer dizer, que os produtos que estão a ser só comercializados na internet não estão sujeitos aos tributos alfandegários tradicionais.

6.5. Posição tomada pelo Governo dos EUA relativo à problemática do Comércio Eletrónico - Tributação

Os Estado Unidos reconhecem, de facto, as vantagens que as novas tecnologias da informação, neste caso, a Internet, trazem para a população mundial. Os novos postos de trabalho, os novos modelos de negócios criados neste mundo criam oportunidades de riqueza para as empresas e trabalhadores. Mas a verdade é que o governo norte-americano também reconhece as suas desvantagens e problemas que necessitam urgentemente de uma solução, tal como na Europa. Num relatório elaborado pelo Ministério das Finanças

dos Estados Unidos, denominado “Selected Tax Policy Implications of Global Electronic Commerce”, são analisadas essas problemáticas.

Um dos pontos tocados no relatório tem a ver com a necessidade de serem criadas regras que interditem a dupla tributação e que proporcionem a segurança. Nos relatórios também podemos ler que para que haja um desenvolvimento saudável destas novas tecnologias, as mesmas têm de ser guiadas pelo princípio da neutralidade. Princípio esse que impede a criação de novos impostos sobre as transações realizadas *online* e pretendem que o tratamento dos rendimentos provenientes desses negócios digitais, sejam tal e qual tratados da mesma forma que se tivessem sido obtidos por meios já existentes.

Neste relatório é levantado uma questão pertinente, que tem a ver com competência territorial, ou seja, saber qual o país ou países que têm competência para tributar os rendimentos. É importante referir que este relatório foi criado no ano de 1996, há 27 anos atrás, e já nessa época o Ministério das Finanças americano estava a antever que com a aceleração do comércio digital iriam surgir vários problemas, nomeadamente a desadequação das leis que tributam o comércio tradicional e a necessidade de criar leis para regular o comércio digital, podemos comprovar com a seguinte frase descrita no relatório: “(...) as transações no ciberespaço provavelmente acelerarão a tendência atual de diminuir o ênfase aos conceitos tradicionais de tributação baseada em fontes, aumentando a importância da tributação baseada na residência.”¹⁷

Uma empresa estrangeira, que não tenha qualquer estabelecimento físico, pode operar inteiramente os seus negócios através da internet. Ou seja, a empresa tem um web site com o mercado aberto nos Estados Unidos da América e essa mesma empresa não necessita de sair do seu país para vender os produtos e para comunicar com os compradores. Um exemplo real é o exemplo da Amazon, em que esta tem um site aberto ao mercado inglês – Amazon.co.uk – onde lhe rendeu receitas no valor de 7 bilhões de libras, mas não houve qualquer pagamento de tributos sobre essas receitas, pois o que se sabe é que estava “sediada” no Luxemburgo. A empresa Amazon, mundialmente conhecida, aproveita-se das vantagens do comércio digital para reduzir a sua carga fiscal. Dá-nos conta o autor Daniel Freire e Almeida na sua obra deste exemplo.

¹⁷ Tradução livre do autor: “In addition, transactions in cyberspace will likely accelerate the current trend to de-emphasize traditional concepts of sourcebased taxation, increasing the importance of residence-based taxation.”

Por todas estas razões apontadas anteriormente é que existe uma grande dificuldade em aplicar regras existentes para a tributação internacional. O que é certo é que tanto os Estados Unidos da América, como a Europa e como o resto do mundo tem que de chegar a um consenso, e modificar as suas legislações tributárias, ou seja, começar a dar soluções aos problemas tributários no comércio eletrónico, não chega só debater o assunto e assumir, em relatórios, que existe um problema e que tem de haver uma solução. Atualmente estamos a viver num mundo que está inteiramente virado para o mundo digital, não estamos a falar do futuro, estamos a retratar o presente, e como tal é necessário agir rapidamente, isto porque, enquanto se está só a debater as problemáticas existentes no comércio digital, muitas empresas digitais aproveitam-se para fazer fortunas e faltarem às suas obrigações tributárias. Como é certo, os governos não vão ficar sem receber receitas, e como tal aumentam os impostos e quem sofre são as empresas convencionais, que já tem uma carga fiscal elevada.

7. Capítulo VI – Posições tomadas por autores relativas à Tributação do Comércio Eletrónico

7.1. Posição tomada relativa aos conceitos de “Estabelecimento Estável” e “Residência”

O autor José Casalta Nabais, num artigo que publicou denominado “Alguns desafios atuais da tributação”, salienta as preocupações que o comércio eletrónico nos traz, principalmente, a questão de saber se ainda são suficientes os conceitos tradicionais de “residência” e de “estabelecimento estável”, tal como qual o “tratamento fiscal a dar aos preços de transferência”.

No artigo que publicou, o autor debruça-se sobre três propostas desenvolvidas pela comunidade tributária internacional, propostas estas que seriam possíveis soluções a dar aos desafios da tributação digital.

A primeira proposta é defendida no artigo “Selected Tax Policy Implications of Global Electronic Commerce”, que analisamos no capítulo anterior. Esta tese rejeita a tributação do rendimento proveniente de negócios digitais, isto para que o desenvolvimento do comércio eletrónico possa prosperar e não estagnar, ou até mesmo ser rejeitado pela comunidade empresarial. Com o aparecimento de novos tributos os empresários podiam ficar receosos com a carga fiscal e assim abandonar o comércio eletrónico.

A segunda doutrina defende a criação de um imposto específico sobre rendimento originário do comércio eletrónico.

A terceira proposta assenta na tributação dos rendimentos do comércio digital através dos tradicionais elementos de conexão e dividir a tributação entre o Estado da residência e o Estado da fonte.

Para José Casalta Nabais, nem a primeira tese, nem a segunda faz sentido ser solução para o problema em análise. A exclusão de tributação do rendimento seria insustentável para qualquer governo, sendo que os empresários iriam todos optar pelo comércio digital para fugir à tributação, essa situação iria criar um défice enorme nos cofres do estado, já que o estado obtém receitas através dos impostos, daí eles terem sido

criados. A criação de um imposto bit tax¹⁸ não iria incidir sobre o rendimento proveniente do comércio eletrónico, mas sim iria tributar a riqueza produzida pelas novas tecnologias de informação e comunicação.

O autor defende a última tese, ou seja, para o próprio seria a proposta mais viável, já que “os rendimentos gerados através do comércio eletrónico não-de ser tributados com o recurso aos elementos de conexão tidos por legítimos *iure gentium* em sede da tributação do rendimento, isto é, a residência e a fonte”, advertindo que “estes elementos têm de ser devidamente adaptados á especifica realidade do comércio eletrónico”.

7.2. Posição tomada relativa à atividade *cloud computing*

Glória Teixeira num artigo publicado, denominado “A Tributação Do Comércio Eletrónico – Novos Desafios”, debate-se sobre a atividade do *cloud computing*. Este conceito “refere-se á utilização da memória e das capacidades de armazenamento e cálculo de computadores e servidores compartilhados e interligados através da internet, seguindo o princípio da computação em rede”, tal como nos explica a autora.

A questão da autora está na base da tributação dos “serviços prestados pelas empresas de *cloud computing* aos seus utilizadores.” Tal como no comércio eletrónico, o *cloud computing* também não deixa rasto de evidências físicas das operações efetuadas, ou seja, existe uma grande dificuldade em “determinar a identidade dos utilizadores deste tipo de serviço.” Ora a autora assume que as transações efetuadas no âmbito de *cloud computing* geram a “elevados fluxos económicos” e como não são detetados pela fiscalização tributária pede-se assim “uma potencial fonte de receitas”.

Para Glória Teixeira a solução relativa ao problema de tributação dos rendimentos destas empresas “deverá passar pela adaptação dos conceitos e regras tributárias a uma nova realidade.” Para a própria existe a “necessidade de ajustamento do conceito de estabelecimento estável que exige, ainda, a presença de uma ligação física a um determinado território, fazendo assim depender a sua existência precisamente da característica mais marcante do comércio eletrónico – a inexistência física.”

¹⁸ Bit Tax, segundo a Professora Glória Teixeira, consiste num “imposto sobre as transações onerosas, efetuadas por via eletrónica, calculado por aplicação de uma determinada taxa sobre a quantidade de *bits* transmitidos.”

Teixeira indica no artigo em causa, que antes de se pensar em criar qualquer imposto para tributar o rendimento proveniente de operações digitais e evitar, assim, a erosão das receitas fiscais no Estado, existe uma necessidade “de adaptação do conceito de estabelecimento estável. Eliminando-se a existência de uma instalação física permanente e atribuindo-se importância ao substrato económico da atividade da empresa, o que permitirá aferir do seu centro de atividade, com auxílio a critérios como o de volume de negócios, do número de transações efetuadas, da utilização de servidores locais para alojamento de websites, ou ainda através da existência de patentes de software.”

Teixeira, destaca, ainda a necessidade da cooperação das instituições bancárias e troca de informações entre os vários Estados, isto para que se possa detetar as operações na economia digital, identificando valores tributáveis e contribuintes.

7.3. Posição tomada relativa aos elementos de conexão – Residência e Fonte

O autor Gustavo Lopes Courinha destaca a problemática relativa à residência e fonte no seu artigo publicado denominado “A Tributação Direta Das Pessoas Coletivas No Comércio Eletrónico – Questões de Residência e Fonte”

Courinha releva a importância da residência em solucionar uma situação em sede tributária, em que apresenta dois ou mais elementos de conexão, ou seja, quando estamos perante um conflito entre duas ou mais jurisdições fiscais, a residência soluciona essa questão, isto para evitar a dupla tributação. Isto é a base e regra chave do Direito Tributário Internacional – regras convencionais.

Como já sabemos o comércio eletrónico desafia essas regras convencionais já que é difícil localizar a sede/ direção efetiva da empresa. Ora, para o autor existe a necessidade de alterar a redação da norma do artigo 4º/nº3 do Modelo OCDE. O autor destaca que essa alteração terá “de passar pela aplicação de uma norma de preferência do género da que existe para as pessoas singulares – sistema quebra-laços efetivo (tie-breaker)”. O autor explica que antes de recorrer a esta via, poderia recorrer a “mecanismos prévios com tal fim, v.g. o local com maior volume de negócios (caso possa ser apurado), ou o local de reunião dos órgãos sociais referido no Registo Comercial (sempre que o local da “gestão efetiva” não pudesse se claramente apurado).”

Relativamente ao critério da fonte dos rendimentos, o autor considera que é neste ponto “que o comércio eletrónico se mostra mais difícil de enquadrar nos modelos tradicionais de tributação.” Ora, é necessário criar respostas internacionalmente equitativas, “de repartição de receitas fiscais entre os países envolvidos no comércio eletrónico, ou a erosão da base tributária neste segmento do mercado, pode acabar por ser contrabalançada pelo acréscimo do nível de tributação nos segmentos que não são atingidos pela revolução da Sociedade de Informação.”

O autor relembra-nos como se efetua a tributação pela fonte aos não residentes, em que uma das vias assenta na tributação de todas as suas categorias de rendimento são imputáveis a um estabelecimento estável no país da fonte; e que numa outra via temos a tributação por retenção na fonte com taxas liberatórias, por certos rendimentos obtidos nesse país.

Para o próprio autor estas duas vias de tributação têm de ser atualizadas relativamente ao que concerne ao comércio eletrónico, isto porque no primeiro conceito surge a problemática do estabelecimento estável e relativamente à segunda via a problemática surge no âmbito da qualificação dos rendimentos.

8. Conclusão

Entende-se por Economia Digital uma economia criada a partir de circunstâncias digitais, circunstâncias essas, que não são físicas. Ou seja, refere-se a atividades económicas que estão assentes nas tecnologias digitais, como por exemplo a Internet, os *smartphones* ou a inteligência artificial. Estas tecnologias permitem a criação, distribuição e consumo de bens e serviços completamente diferentes as que estávamos habituados.

A economia digital é caracterizada pela sua globalização e por estar em constante crescimento. Esta proporciona oportunidades e desafios para as empresas, consumidores e governos.

É importante referir que a economia digital influencia o ordenamento do território. A tecnologia digital ajuda o planeamento territorial, mas não pode ser vista como uma solução completa. Ou seja, a economia digital pode permitir que as empresas se instalem em áreas mais remotas, reduzindo a necessidade da deslocação física dos trabalhadores para os centros urbanos. Isto leva a uma melhor distribuição geográfica das atividades económicas, ajuda a não centrar essas atividades económicas em grandes centros urbanos, como Lisboa ou Porto. Além disso, a economia digital pode ajudar a criar oportunidades de negócios em áreas que antes eram consideradas mais desfavorecidas, como áreas rurais, em Portugal podemos tomar como exemplo o Alentejo, que tem acesso a poucos serviços e infraestruturas.

Sendo a economia digital uma grande vantagem no ordenamento do território, esta também pode trazer algumas desvantagens como a exclusão digital, que atualmente ainda afeta várias pessoas e comunidades, ou seja, pessoas que não têm acesso à tecnologia digital ou à literacia digital.

A economia digital pode ter tantos efeitos positivos quanto negativos em relação ao ordenamento territorial. O impacto da economia digital no ordenamento territorial vai depender das circunstâncias específicas e da forma como as políticas são implementadas pelos governos.

A junção das novas tecnologias de informação e comunicação com a globalização, foi o que bastou para termos diante de nós a “receita” para o aparecimento de uma nova economia. As fronteiras físicas foram “rompidas” e as distâncias geográficas ficam nulas.

Caracterizada por baixos custos e ganhos de produtividade significativos, a economia digital contrapõe-se à economia tradicional.

Com o avanço frenético das tecnologias, a transição massiva das empresas para o espaço digital e as novas oportunidades de trabalho, muitas questões são levantadas, principalmente em termos políticos. Os desafios, face a esta nova realidade, têm de ser enfrentados pelas autoridades governamentais. No caso europeu é exigido à UE que sejam estabelecidas ações e soluções para responder aos desafios colocados pela economia digital. Assim, uma das prioridades da Comissão Europeia foi a criação de um mercado digital – MUD.

No site oficial do Parlamento Europeu podemos ler que o objetivo do “Mercado Único Digital visa essencialmente a supressão das barreiras nacionais às transações em linha. Tem por base o conceito de mercado comum, que sivas a supressão das barreiras comerciais entre os Estados-Membros com o objetivo de aumentar a prosperidade económica e contribuir para «uma união cada vez mais estreita entre os povos da Europa», que evoluiu para o conceito de mercado único, definido como «um espaço sem fronteiras internas no qual é assegurada a livre circulação de mercadorias, pessoas, serviços e capitais». No seguimento da estratégia de Lisboa, a Estratégia Europa 2020 introduziu a Agenda Digital para a Europa como uma de sete iniciativas emblemáticas, reconhecendo o papel importante que a utilização das tecnologias da informação e da comunicação (TIC) (...) O mercado Único Digital foi reconhecido como uma prioridade pela Comissão Europeia na sua Estratégia para o Mercado Único Digital e, recentemente, no Programa para a Europa 2019-2024 da presidente da Comissão.” Assim o “Mercado Único Digital tem potencial para melhorar o acesso à informação, trazer benefícios à eficiência em termos de custos reduzidos das transações, consumo desmaterializado e menos pegada ecológica e introduzir melhores modelos empresariais e administrativos.”

Não obstante os benefícios que o mercado digital nos pode trazer, este novo mundo também suscita graves desafios a níveis tributários. O grande desafio desencadeado pelo comércio digital é a grande dificuldade em detetar uma conexão entre o rendimento proveniente da atividade económica e a jurisdição da fonte. Este desafio é colocado não só a nível nacional, mas a nível internacional, isto porque as empresas são predominantemente estrangeiras e operam em todo o mundo. As empresas digitais podem obter receitas num país onde a empresa não tem qualquer presença física, ou seja, não tem um estabelecimento. Face a esta situação vários governantes chegaram a conclusão

que era necessário agir alterando as regras tributárias, regras essas que estão desatualizadas face à realidade que estamos a viver atualmente.

O mais recente e ambicioso trabalho da OCDE, que se concretiza na criação de um plano de Ação, tem como objetivo a identificação dos desafios suscitados pela economia digital e dar soluções a essas problemáticas. Este plano de Ação deu origem ao relatório BEPS. No presente trabalho foram analisadas duas das ações desenvolvidas pela OCDE, a Ação 1 e a Ação 7. Estas ações consistem em relatórios onde estão identificados os principais desafios relativos à economia digital.

A Ação 1 alerta-nos para o facto de as leis vigentes não estarem adequadas à realidade que atualmente vivemos. E conseguimos verificar isso, quando não conseguimos “determinar a jurisdição na qual o valor é criado”.

Relativamente á Ação 7, foi proposto alterar o conceito de Estabelecimento Estável, conceito base no Direito Internacional Fiscal. De acordo com o artigo 7º da CM OCDE (OCDE, 2017), o estabelecimento estável é a chave fundamental para se poder ser tributado os lucros de uma empresa não residente, já que é a partir deste conceito que imputamos tributação às empresas não residentes. Como foi referido anteriormente, as empresas digitais não têm um estabelecimento estável, assim, existe uma grande dificuldade em tributar o lucro das mesmas.

Não obstante o esforço da OCDE e UE em encontrar soluções para estas problemáticas, ainda não foi possível chegar a consenso com os Estados-Membros para uma resposta definitiva às lacunas existentes nas leis vigentes.

Em 2019 foi proposto pela Comissão a criação de um imposto sobre os serviços digitais, que serviria como uma solução provisória aos problemas já referidos. Esta proposta não foi aceite pelos estados-membros. Apesar de não ter havido unanimidade, a França, ainda assim, adotou um imposto deste tipo no seu ordenamento jurídico.

Este imposto foi aprovado pelo Senado francês em 2019. A proposta consistia em tributar as grandes empresas digitais como a Google, Amazon, Facebook e Apple. A adoção deste imposto pela França criou divergências com os Estados Unidos da América, já que as empresas, que iriam ser tributadas por este imposto, eram praticamente quase todas americanas. Os EUA acusaram a França de estarem a ser discriminatórios ao adotar

tal imposto. O presidente dos EUA, na altura Donald Trump, pediu que fosse feita uma investigação para apurar a justiça desse imposto.

A economia digital é basilar na obtenção de receitas nos EUA. Os Estado Unidos reconhecem, de facto, as vantagens que as novas tecnologias da informação, neste caso, a Internet, trazem para a população mundial. Os novos postos de trabalho, os novos modelos de negócios criados neste mundo criam oportunidades de riqueza para as empresas e trabalhadores. Mas a verdade é que o governo norte-americano também reconhece as suas desvantagens e problemas que necessitam urgentemente de uma solução, tal como na Europa. Os desafios que a UE está a enfrentar em sede de tributação digital, está também a afetar o território norte-americano.

Como já foi referido, a aliança da economia digital com as TIC provoca desafios a nível mundial, isto porque não existem barreiras.

Concluindo, a economia digital tem um impacto cada vez maior na economia global, permitindo o desenvolvimento de novos bens e serviços, a transformação de setores tradicionais, como vimos no capítulo II, e a criação de novas oportunidades de emprego, como por exemplo no setor da publicidade *online* e redes sociais. No entanto a economia digital traz consigo alguns desafios e o maior deles é a nível fiscal. A definição de critérios claros e justos para determinar quais empresas devem ser tributadas em que medida é um grande desafio para os governantes e autoridades fiscais.

Existe uma grande necessidade de desenvolver, por parte dos governos, políticas fiscais sólidas e claras, que consigam fazer frente às complexidades da economia digital. Ao mesmo tempo, também, é necessário que as empresas cumpram com as suas obrigações fiscais.

9. Bibliografia

- **Monografias (livros)**

ALMEIDA, Daniel Freire e. 2015. *A Tributação do Comércio Eletrónico nos Estados Unidos da América e na União Europeia*. Coimbra: Almedina

CALDAS, Marta. 2016. *O Conceito de Planeamento Fiscal Agressivo: Novos Limites ao Planeamento Fiscal?* Almedina: Coimbra

NABAIS, José Casalta. 2019. *Direito Fiscal*. 11º ed. Almedina: Coimbra

PIRES, Rita Calçada. 2019. *Manual de Direito Internacional Fiscal*. Reimpressão. Almedina: Coimbra

PORTO, Manuel Carlos Lopes. 2017. *Teoria da Integração e Políticas da União Europeia*. 5º ed. Coimbra: Almedina

RICARDO, Joaquim. 2022. *Direito Tributário*. 25º ed. Vida Económica: Porto

ROCHA, Isabel. ROCHA, Joaquim Freitas. 2023. *Fiscal*. 29º ed. Académica. Porto Editora: Porto

SANCHES, José Saldanha. 2006. *Os Limites do Planeamento Fiscal - Substancia e forma no direito fiscal português, comunitário e internacional*. Coimbra Editora: Coimbra

SCHWALBACH, José Gaspar. 2021. *Direito Digital*. Coimbra: Almedina

SILVEIRA, Alessandra. FROUFE, Pedro Madeira. 2020. *Tratado de Lisboa*. 5º ed. Quid Juris: Lisboa

XAVIER, Alberto. 2014. *Direito Tributário Internacional*. 2º ed. Atualizada, Almedina: Coimbra

- **Relatórios e Estudos**

Associação Económica Digital. *Economia Digital em Portugal*. 2020. Disponível na Internet em: <https://www.comerciodigital.pt/media/2586/acepi-idc-estudo-da-economia-digital-em-portugal-2020.pdf>

Autoridade Nacional De Comunicações. *O Comércio Eletrónico em Portugal e na União Europeia em 2021*. 2021. Disponível na Internet em:

https://www.anacom.pt/streaming/ComercioEletronico2021_final.pdf?contentId=1715247&field=ATTACHED_FILE

Boston Consulting Group. *O Impacto da Google em Portugal*. 2018. Disponível na Internet em: https://web-assets.bcg.com/img-src/O-impacto-da-Google-em-Portugal_tcm9-214460.pdf

Boston Consulting Group. *O Impacto do Digital na Economia Portuguesa*. 2018. Disponível na Internet em: <http://www.forumconsumo.com/Portals/2/PDF/estudo123.pdf?ver=2019-03-04-114356-437×tamp=1551717881844>

COM 0073 (2018). Proposta de Diretiva do Conselho relativa ao sistema comum de imposto sobre a publicidade digital aplicável às receitas da prestação de serviços de publicidade digital. Disponível na Internet em: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-6873-2019-INIT/pt/pdf>

COM 146 (2018). *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho – Chegou o momento de estabelecer uma norma de tributação moderna, justa e eficiente para a economia digital*. Disponível na Internet em: file:///C:/Users/patri/OneDrive/Ambiente%20de%20Trabalho/cellar_2bafa0d9-2dde-11e8-b5fe-01aa75ed71a1.0016.02_DOC_1.pdf

COM 148 (2018). *Proposta de Diretiva do Conselho relativa ao sistema comum de imposto sobre os serviços digitais aplicável às receitas da prestação de determinados serviços digitais*. Disponível na Internet em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018PC0148&from=EN>

COM 237 (2018). *Inteligência artificial para a Europa*. Disponível na Internet em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0237&from=PT>

COM 351 (2012). *on concrete ways to reinforce the fight against tax fraud and tax evasion including in*. Disponível na Internet em: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0351:FIN:EN:PDF>
[relation to third countries](#)

COM 456 (2020). *A Hora da Europa: Reparar os Danos e Preparar o Futuro para a Próxima Geração*. Disponível na Internet em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0456&from=PT>

COM 573 (2012). *Ato para o Mercado Único II. Juntos para um novo crescimento*. Disponível na Internet em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012DC0573&from=PT>

COM 608 (2010). *Um Acto para o Mercado Único. Para uma economia social de mercado altamente competitiva. 50 propostas para, juntos, melhor trabalhar, empreender e fazer comércio*. Disponível na Internet em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0608&from=pt>

COM 825 (2020). *Proposta de REGULAMENTO DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO relativo a um mercado único de serviços digitais (Regulamento Serviços Digitais) e que altera a Diretiva 2000/31/CE*. Disponível na Internet em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0825&from=PT>

DE BARROS, Gabriel Osório. *Digitalisation, Skills and Cybersecurity in Portugal – Critical Factors in a Digital Economy driven by Covid-19*. 2021. Disponível na Internet em:

https://www.gee.gov.pt/pt/?option=com_fileman&view=file&routed=1&name=TE%2089%20-%20Digitalisation%2C%20Skills%20and%20Cybersecurity%20in%20Portugal%20%E2%80%93%20Critical%20Factors%20in%20a%20Digital%20Economy%20driven%20by%20Covid-19.pdf&folder=estudos-e-seminarios%2Ftemas-economicos&container=fileman-files

Department of the Treasury – Office of Tax Policy. *Selected Tax Policy Implications of Global Electronic Commerce*. 1996. Disponível na Internet em: <https://home.treasury.gov/system/files/131/Report-Global-Electronic-Commerce-1996.pdf>

EY-AM&A. *Avanço da Economia Digital em Portugal*. 2017. Disponível na Internet em: https://ind.millenniumbcp.pt/pt/negocios/financiamento/Documents/BCP_Economia-Digital-Relatorio-Final-201710.pdf

Jornal Oficial da União Europeia. *Mercado único digital competitivo - a administração pública em linha como força motriz*. 2012. Disponível na Internet em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012IP0140&from=PT>

Michaelsen, Frithjof; Collini, Luena. *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market*. 2022. Disponível na Internet em: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU\(2022\)703350_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf)

OCDE (2014). *Plano de ação para o combate à erosão da base tributária e à transferência de lucros*, OECD Publishing. Paris. Disponível na Internet em: https://read.oecd-ilibrary.org/taxation/plano-de-acao-para-o-combate-a-erosao-da-base-tributaria-e-a-transferencia-de-lucros_9789264207790-pt#page51

OCDE (2015). *Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy*, Action 1 – 2015 Final Report, OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project, OECD Publishing, Paris. Disponível na Internet em: https://read.oecd-ilibrary.org/taxation/addressing-the-tax-challenges-of-the-digital-economy-action-1-2015-final-report_9789264241046-en#page4

OCDE (2015). Preventing the Artificial Avoidance of Permanent Establishment Status, Action 7 – 2015 Final Report, OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project, OECD Publishing, Paris. Disponível na Internet em: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264241220-en.pdf?expires=1675301810&id=id&accname=guest&checksum=FB9DC5F63EBE2904C507815992168FFE>

UNITAR. 2011. *Upcoming High Level Panel on Cybersecurity and Cybercrime*. Disponível na Internet em: <https://www.unitar.org/about/news-stories/news/upcoming-high-level-panel-cybersecurity-and-cybercrime>

- **Artigos de Opinião e Notícias**

CASSEL, B. & CAZES, S. (2019). “*Taxer les géants du numérique, une question de justice fiscale*”, afirma Bruno Le Maire. Jornal LeParisien. Disponível na Internet em:

<https://www.leparisien.fr/economie/taxer-les-geants-du-numerique-une-question-de-justice-fiscale-affirme-bruno-le-maire-02-03-2019-8023578.php>

CERQUEIRA, David. 2020. *Imposto Gafa (GOOGLE, APPLE, FACEBOOK, AMAZON), mito ou realidade?* Disponível na Internet em: <https://www.carmoecerqueira.pt/imposto-gafa-google-apple-facebook-amazon-mito-ou-realidade/>

CINTRA, Marco. 2020. *Economia digital e tributação.* Disponível na Internet em: C:/Users/patri/Downloads/admin,+MACROECONOMIA.pdf

COURINHA, Gustavo Lopes. 2001. *A Tributação Directa das Pessoas Coletivas no Comercio Eletrónico – Questões de Residência e Fonte.* ISG – INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO; Fiscalidade: Revista de Direito e Gestão Fiscal nº 6. Disponível na Internet em: https://www.isg.pt/wp-content/uploads/2021/02/6_3_A-TRIBUTAC%E2%95%9FODIRECTADASPESSOASCOLECTIVASNOCOMERCIO-ELECTRONICO.pdf

CUNHAL, Jorge. 2018. *Tributação da economia digital.* O Jornal Económico. Disponível na Internet em: <https://easytax.jornaleconomico.pt/tributacao-da-economia-digital>

DE ABREU, Joana Covelo. 2017. *O Mercado Único Digital e o seu desígnio políticoconstitucional: o impacto da Agenda Eletrónica Europeia nas soluções de interoperabilidade.* UNIO – EU Law Journal. Vol.3, Nº1. Universidade do Minho. Disponível na Internet em: <file:///C:/Users/patri/Downloads/admin,+Novo+Joana+Abreu.pdf>

DELOITTE. 2015. *BEPS update – Action 7 Don't get caught by complexity.* Disponível na Internet em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/tax/beps/BEPS-action-7.pdf>

DOS SANTOS, António Carlos. 2010. *O Fiscalista no seu Labirinto.* Disponível na Internet em: file:///C:/Users/patri/OneDrive/Ambiente%20de%20Trabalho/2010_art_acsantos.pdf

ESQUERDA. 2019. *Bloco propõe novo imposto sobre gigantes digitais que financie fundo de apoio á imprensa.* Disponível na Internet em:

<https://www.esquerda.net/artigo/bloco-propoe-novo-imposto-sobre-servicos-digitais-que-financie-fundo-de-apoio-imprensa/59503>

GATTASS, Giuliana Borges Assumpção. 2014. *A Tributação no Comércio Eletrónico*. Disponível na Internet em: file:///C:/Users/patri/OneDrive/Ambiente%20de%20Trabalho/2014_01_00133_00175.pdf

GONÇALVES, Susana Estêvão. 2018. *Tributação da Economia Digital: Os Primeiros Passos de uma Revolução Fiscal?* Foro de Actualidad. Disponível na Internet em: <file:///C:/Users/patri/OneDrive/Ambiente%20de%20Trabalho/foro-Por-03.pdf>

LUSA. 2019. “UE falha acordo sobre novo imposto digital desejado por Bruxelas e Lisboa.”. Diário de Notícias. Disponível na Internet em: <https://www.dn.pt/lusa/ue-falha-acordo-sobre-novo-imposto-digital-desejado-por-bruxelas-e-lisboa-10670186.html>

LUSA. 2021. *Bruxelas cede aos EUA e congela imposto digital europeu*. Expresso. Disponível na Internet em: <https://expresso.pt/economia/2021-07-12-Bruxelas-cede-aos-EUA-e-congela-imposto-digital-europeu-a709475e>

MACHADO, Isabel Pinto. 2019. *França pioneira na UE na fiscalização dos GAFAM*. RFI. Disponível na Internet em: <https://www.rfi.fr/pt/franca/20190410-franca-pioneira-na-ue-na-fiscalizacao-dos-gafa>

MOREIRA, Vital. 2019. *Tributar as GAFA*. Dinheiro Vivo. Disponível na Internet em: <https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/tributar-as-gafa-12774239.html>

NABAIS, José Casalta. 2001. *Alguns desafios actuais da tributação*. ISG – INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO; Fiscalidade: Revista de Direito e Gestão Fiscal nº 6. Disponível na Internet em: https://www.isg.pt/wp-content/uploads/2021/02/6_2_Os-actuais-desafios-da-tributac%E2%95%9Eo.pdf

NOVO, Diogo. 2018. *A Figura da Residência Fiscal Parcial*. Revista Ordem dos Advogados I-II. Disponível na Internet em: https://portal.oa.pt/media/130208/diogo-novo_roa_i_ii-2018-revista-da-ordem-dos-advogados.pdf

RIBEIRO, Silvia. 2018. *Impactos invisibles de la era digital*. La Jornada. Disponível na Internet em: <https://www.jornada.com.mx/2018/05/12/economia/021a1eco>

SALTO. O blog da comunidade Santander. 2021. *O que é crowdfunding ou financiamento coletivo?* Disponível na Internet em: <https://www.santander.pt/salto/crowdfunding-e-empendedorismo>

TEIXEIRA. Gloria. RODRIGUES. Abílio. 2014. *A tributação do comércio eletrónico: novos desafios*. Boletim de Ciências Económicas. Universidade de Coimbra – Faculdade de Direito. Disponível na Internet em: <file:///C:/Users/patri/OneDrive/Ambiente%20de%20Trabalho/A%20tributacao%20do%20comercio.pdf>

- **Tese**

FURTADO, Raquel. 2019. *A Tributação Direta na Era da Economia Digital*. Instituto Politécnico de Lisboa

- **Sites de Internet**

Site oficial Apoio à Vítima. Disponível na Internet em: https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/

Site oficial do Conselho Europeu e Conselho da União Europeia. Disponível na Internet em: <https://www.consilium.europa.eu/pt/>

Site oficial do Parlamento Europeu. Disponível na Internet em: <https://www.europarl.europa.eu/portal/pt>

Site oficial da Wikipédia. Disponível na Internet em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal

