



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Itália

Com uma população de cerca de 60 milhões de pessoas e um elevado consumo *online*, a Itália representa um mercado bastante atrativo para o *e-commerce*. Além disso, existem outras razões para as empresas portuguesas exportarem para este mercado via comércio eletrónico:

- Um dos 10 maiores e-mercados a nível mundial e com uma dinâmica de crescimento
- Elevados níveis de utilização de ferramentas digitais e predisposição para o consumo *online*
- Infraestruturas e serviços logísticos eficientes e recetores de investimento nos últimos anos
- Contexto regulamentar favorável ao negócio digital e ao comércio eletrónico
- Mercado competitivo, com inúmeros vendedores e uma ampla variedade de produtos
- Presença de reconhecidos *marketplaces*, nomeadamente a *amazon.it*

O *e-commerce* inclui a venda direta ao consumidor (B2C) e transações entre empresas (B2B). Em Itália o comércio eletrónico B2B é significativo e apresenta um ritmo de crescimento elevado, destacando-se os seguintes *marketplaces*: Alibaba, Faire, Amazon Business e Tundra. Porém, a análise efetuada recai apenas na vertente B2C dada a sua maior relevância junto do consumidor final.

(10/2024)



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Conteúdo

1.	Posicionamento do País no e-Commerce Global	3
2.	Maturidade Digital	3
3.	Indicadores de Compras Online	3
4.	Perfil do Consumidor e-Commerce	5
5.	Logística e Distribuição	6
6.	Marketplaces e Retalhistas Online.	6
7.	Meios de Pagamento	6
8.	Quadro Legal e Regulamentar.	7
9.	Recomendações para Exportar Online	14





AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

1. Posicionamento do País no e-Commerce Global

Prevê-se que, em 2028, as compras de *e-commerce* dos italianos atinjam os 98,9 mil milhões de USD, um crescimento médio anual de 11,4% desde 2024. Este ritmo de crescimento é superior à média mundial (10,8%) e europeia (10,3%), mas ligeiramente inferior à média da Europa do Sul (11,6%). Esta evolução global encerra, porém, dinâmicas próprias em termos setoriais.

(10/2024)

1.1. Top Países

Posição	Mercado	Compras e-commerce (milhões de USD)
1	China	1 225 000
2	Estados Unidos América	1 066 000
3	Japão	151 000
4	Reino Unido	118 300
5	Alemanha	89 710
9	Itália	56 360

Fonte(s): Statista, outubro 2024. Dados referentes a 2023

2. Maturidade Digital

Segundo o *Ranking* de Competitividade Digital, a Itália é um país competitivo digitalmente, tendo na preparação para o futuro o seu ponto forte (37º) e na tecnologia o seu principal ponto a melhorar (46º). Em 2023, a taxa de penetração da internet superou em 11,3 pp a média mundial (69,3%) e a dos *smartphones* em 45,8 pp a média mundial (51,2%). Espera-se que, em 2028, a taxa de penetração da internet atinja os 93,5% e a dos *smartphones* se mantenha nos 97,0%.

- **43 / 64 - Digitalização** Fonte(s): IMD- World Competitiveness Ranking, 2023
- **47,5 milhões - Utilizadores de internet** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023
- **80,6 % - Taxa de penetração de internet** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023
- **97 % - Taxa de penetração de smartphones** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

(10/2024)

3. Indicadores de Compras Online

A Itália é um mercado atrativo no que respeita ao *e-commerce*. Os indicadores refletem o seu potencial de crescimento com o valor das compras a aumentar, assim como o gasto médio por comprador *online*. Prevê-se que a percentagem de e-consumidores atinja os 44,8% em 2028, abaixo das previsões para a média mundial (47,4%), para a Europa (53,1%) e para Portugal (38,5%), mas ligeiramente acima da média prevista para a Europa do Sul (43,3%).

- **18,4 milhões - Compradores online** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023
- **38,7 % - Compradores online no total da população** Fonte(s): Statista Digital Market Outlook, 2023

(10/2024)



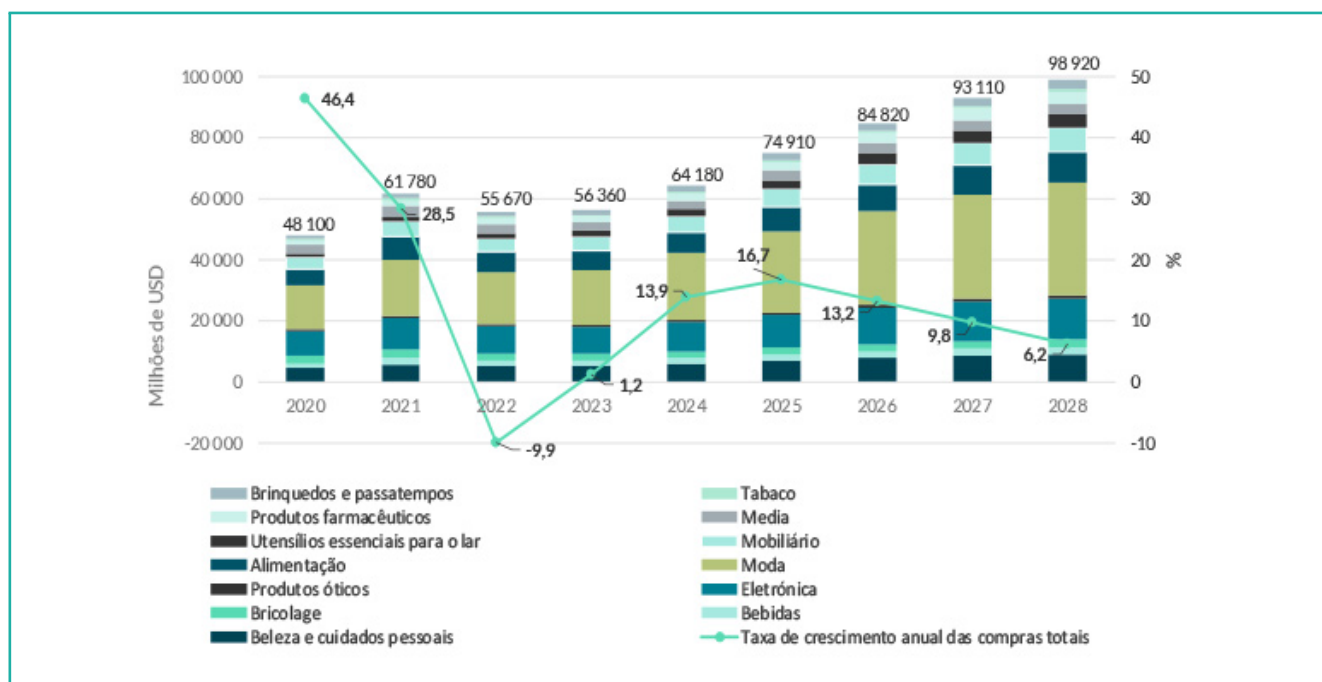
AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

3.1. Compras em e-Commerce

As compras dos italianos via *e-commerce* deverão continuar a crescer e a um ritmo mais acelerado. O crescimento médio anual de 2024 a 2028 deverá ficar 3,9 pp acima do previsto para 2020-2024. No período 2024-2028 os Utensílios essenciais para o lar deverão registar o crescimento médio anual mais acelerado (17,0%), enquanto a categoria relativa a Bricolage o mais lento (3,2%).



Fonte(s): Statista, outubro 2024

(10/2024)

3.2. Gasto Médio por Comprador e-Commerce

Prevê-se que o gasto médio anual dos italianos em compras *online* seja de 3 190 USD em 2024 e que aumente ao ritmo médio anual de 3,9% até 2028. Este gasto é bastante superior à média mundial (1 620 USD), à portuguesa (1 684 USD) e à da China (1 553 USD), o maior mercado mundial de *e-commerce*, para o mesmo ano de 2024. Estes valores globais encerram em si diferentes padrões de consumo conforme cada *e-mercado*.



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce



Fonte(s): Statista, outubro 2024
(10/2024)

4. Perfil do Consumidor e-Commerce

Os italianos utilizam o *smartphone* (41%) e o computador (59%) para comprar *online*. Os e-consumidores italianos concentram-se entre os 35 e os 54 anos (48%), repartem-se similarmente pelos três escalões de rendimento (com 70% nos escalões médio e alto) e não existem diferenças de consumo entre homens e mulheres.

Além disso, o consumidor italiano:

- Está habituado a ter informação em italiano e apenas 35% da população domina o inglês
- Pesquisa sobre produtos e serviços *online*, antes de realizar qualquer tipo compra
- Consulta comparadores de preço e considera muito úteis as *reviews* de outros clientes
- Prefere produtos "*made in Italy*", mas está aberto a marcas estrangeiras
- Gosta de utilizar as redes sociais, em especial: WhatsApp, Facebook, Instagram, Telegram, Tiktok e Pinterest
- Adere cada vez mais ao *social commerce* e é muito influenciado por *influencers*
- Opta pela compra *online* por conveniência, benefício de preço, ganho de tempo ou diversidade da oferta
- Desconfia do sistema bancário e dos pagamentos, preferindo métodos simples que conhece
- Valoriza as entregas gratuitas e a facilidade de devolução
- Procura, cada vez mais, produtos sustentáveis e associa a sustentabilidade a qualidade superior e inovação
- Intensifica o consumo *online* no *Black Friday* e *CyberWeek*, São Valentim, Dia da Mãe e Natal



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Fonte(s): ICEX, EcommerceDB, ITA, DataReportal, Lloyds Bank

(10/2024)

5. Logística e Distribuição

As infraestruturas e os serviços de logística caracterizam-se por:

- Serem abrangentes, eficientes e modernos
- Eficácia no acompanhamento das encomendas e no cumprimento dos prazos
- Oferecerem múltiplas opções de entrega
- Terem uma rede postal previsível, rápida e conectada
- Terem entre os principais operadores logísticos: a Bartolini (BRT), GLS, DHL, SDA (Poste Italiane) e UPS (United Parcel Service)
- Contarem com a empresa PonyU para a *last mile*, que se destaca na cobertura e rapidez de entrega (também *quick-commerce*)

Fonte(s): ICEX

- **19 / 139 - Desempenho Logístico Internacional** Fonte(s): World Bank, 2023. Dados referentes a 2022
- **13 / 172 - Desenvolvimento Postal** Fonte(s): Universal Postal Union, 2023. Dados referentes a 2022

(10/2024)

6. Marketplaces e Retalhistas Online

Principais *marketplaces* e retalhistas de *e-commerce* em termos de vendas líquidas (2023):

- Os 5 primeiros: amazon.it (6 468 milhões de USD); shein.com (1 246 milhões de USD); apple.com (719 milhões de USD); zalando.it (588 milhões de USD); unieuro.it (440 milhões de USD)
- Os cinco principais *players* representam, em conjunto, 44,0% do total de receitas no país dos 250 maiores *marketplaces* e retalhistas *online*
- Dos vinte principais *players*, um dos que mais cresceu (2022-2023): redcare.it (478.0%)

Fonte(s): EcommerceDB

(10/2024)

7. Meios de Pagamento

- A principal forma de pagamento são as carteiras digitais, que representam mais um terço dos pagamentos *online* (35%)
- Entre as carteiras digitais mais utilizadas, estão as internacionais: Apple Pay, Amazon Pay, Google Wallet e Paypal
- Os pagamentos diferidos estão em crescimento, em especial: Soisy, Scalapay, Amazon e Clearpay
- As transferências bancárias e o envio à cobrança, têm apresentado uma tendência de decréscimo
- O pagamento através de cartões pré-pagos (ex: Postepay) é dos mais elevados da europa, representando cerca de 15% das transações *online*
- Outras soluções presentes no mercado são: Satispay, Bancomat Pay, MyBank, Klarna



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Fonte(s): ICEX, Worldpay

(10/2024)

8. Quadro Legal e Regulamentar

8.1. Introdução

São vários os diplomas comunitários que regulam aspetos relevantes para o comércio *online* (proteção do consumidor, IVA, serviços de pagamentos, proteção de dados pessoais, cibersegurança, etc).

No âmbito da estratégia para a criação de um [mercado único digital](#) e da sua [preparação para a era digital](#), a UE tem vindo a modernizar o quadro legal com a criação de novas regras, como por exemplo o [fim do bloqueio geográfico injustificado](#), a transparência dos [preços de entrega](#) transfronteiriça de encomendas, [serviços digitais](#) e [mercados digitais](#) mais seguros para todos os utilizadores e condições equitativas para as empresas.

Também tem revisto/reforçado outras regras já existentes, nomeadamente no âmbito da proteção do consumidor com o [Novo Acordo para os Consumidores](#) e a [Nova Agenda do Consumidor](#).

Para mais informação consultar [Década Digital da Europa: objetivos digitais para 2030](#) e [E-Commerce rules in the EU](#) (Comissão Europeia).

(08/2023)

8.2. Consumidor na UE

Contratos à Distância (B2C)

A [legislação comunitária](#) estabelece regras comuns em matéria de contratos à distância *B2C* que os comerciantes devem cumprir, nomeadamente, no que se refere às informações que o vendedor deve fornecer ao consumidor antes de celebrar o contrato de venda (ex., sobre os bens e serviços; entregas e devoluções; preços; pagamentos e encargos; condições contratuais; direito de retratação; garantias; e resolução de litígios); à confirmação do contrato de venda através de suporte duradouro (correio postal ou eletrónico); às obrigações das partes no âmbito do direito de retratação; à entrega dos bens (por regra, o mais tardar, no prazo de 30 dias); às [cláusulas contratuais gerais/cláusulas abusivas](#).

Para mais informação consultar [Estou interessado no comércio eletrónico](#) e [Relações com os clientes](#) (Portal Europa); [Online Shopping Rights](#) (ECC Network); diplomas Portugueses sobre [Compra e Venda de Bens](#) à distância e [Defesa dos Consumidores | Sanções](#).

Despesas de Portes

O comprador deve ser sempre informado do [preço total](#) dos artigos que compra, incluindo despesas de porte e outros custos. A União Europeia (UE) faculta uma [ferramenta](#) onde podem ser consultados os preços dos serviços de entrega transfronteiriça de encomendas entre 500g e 5kg. Também na plataforma portuguesa [MUB Cargo](#) é possível comparar custos de transporte.

Prazo de Entrega

O vendedor dispõe de um prazo máximo de [30 dias para efetuar a entrega](#), salvo acordo explícito da parte do comprador em relação a um prazo diferente.

**AICEP**Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Período de Reflexão ou Retratação

O consumidor *online* tem o direito de devolver o bem no prazo de **14 dias seguidos** (período de reflexão ou de retratação), a contar do dia que recebe os produtos, sem qualquer justificação (não se aplica aos produtos “por medida” fabricados de acordo com especificações do cliente ou claramente personalizados, bens perecíveis, nem às **compras/vendas entre particulares**).

Os vendedores devem informar antecipadamente os consumidores se considerarem que são estes que devem pagar os custos da devolução dos produtos durante o período de reflexão/retratação, se não o fizerem, têm de ser os vendedores a suportar esse custo.

O **vendedor tem o direito** a recusar reembolsos até que os bens sejam devolvidos ou receber uma prova do envio e a reivindicar uma indemnização pela depreciação do valor dos bens devolvidos que tenham sido visivelmente utilizados.

Para mais informação consultar **Direito a anular e a devolver uma encomenda** (Portal Europa) e **Cooling-Off Period** (ECC Network).

Garantia Legal dos Bens e Meios de Ressarcimento

Por regra, o consumidor tem direito a uma **garantia legal mínima de 2 anos** que assegura proteção contra produtos defeituosos, não conformes com a descrição do vendedor ou não correspondam ao publicitado. Em alguns países da UE o referido período pode ser mais longo, de acordo com o artigo 10.º, n.º 3 da **Diretiva (UE) n.º 2019/771**, de 22.05.2019, que estabelece normas comuns sobre a conformidade dos bens, os meios de ressarcimento em caso de falta de conformidade e as modalidades para o exercício desses meios de ressarcimento.

Esta Diretiva aplica-se aos contratos de compra e venda de bens (incluindo bens com elementos digitais incorporados ou interligados) e harmoniza certos aspetos que ainda não se encontravam harmonizados no âmbito dos contratos de consumo, por exemplo, impõe uma “hierarquia dos meios de reparação” em todos os países da UE, podendo, no entanto, o Estado-Membro prever que o consumidor possa escolher um “meio de ressarcimento específico” no caso da falta de conformidade dos bens se manifestar num prazo curto após a entrega, o qual não pode ser superior a 30 dias.

A “hierarquia de meios de reparação” significa que o cliente tem, em primeiro lugar, direito à reparação do produto ou à sua substituição e só se a reparação/substituição do mesmo não for uma opção viável (por ex., se for demasiado caro atendendo às características do produto ou ao tipo de defeito) ou não puderem ser realizadas num prazo razoável, terá direito a um desconto ou à devolução do dinheiro da compra.

O **Centro Europeu do Consumidor** do país de consumo pode informar quais as opções efetuadas pela respetiva legislação nacional, nomeadamente se o prazo de garantia legal adotado é superior a 2 anos ou se o consumidor pode escolher o meio de ressarcimento, caso o defeito se manifeste num prazo inferior a 30 dias após a entrega do bem.

Para mais informação consultar **Garantias em caso de produtos defeituosos** (Portal Europa); **Guarantees and Warranties** (ECC Network) e **Regras em vigor em Portugal** (DGC).

RGPD e Privacidade

O vendedor *online* deve apurar as suas responsabilidades em matéria de recolha, armazenamento e gestão de dados pessoais (ex., nome e morada de uma pessoa) no âmbito do **RGPD** e acautelar que a sua página *web* respeita as regras da **privacidade em linha** quanto aos *cookies* que exigem o consentimento dos seus utilizadores.

Para mais informação consultar **Proteção de Dados e Privacidade em Linha** e **Privacidade Digital** (Comissão Europeia).

Bloqueio Geográfico

O **Regulamento Bloqueio Geográfico**, em si, não impõe aos comerciantes qualquer obrigação de entrega transfronteiriça de bens. A decisão dessa entrega continua a ser uma opção da livre iniciativa do comerciante, que deve explicar claramente nos termos e condições aplicáveis à compra em causa. O que o Regulamento impõe é que qualquer consumidor, independentemente da



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

nacionalidade ou localização, tem direito à entrega dos bens no Estado-membro onde o comerciante oferece serviços de entrega, da mesma forma que os clientes locais.

Para mais informação consultar [Bloqueio Geográfico](#) (Comissão Europeia) e [Geo-blocking](#) (ECC Network).

Resolução de Litígios em Linha (RLL)

Antes de celebrar o contrato, o vendedor deve informar o comprador, de forma clara e compreensível, sobre o sistema de tratamento de reclamações e as modalidades de resolução extrajudicial de litígios.

Neste âmbito, a UE criou uma [ferramenta online](#) gratuita que pretende facilitar a resolução de [conflitos entre consumidores e comerciantes no comércio online](#), de forma rápida, barata e eficiente (fora dos tribunais). Através desta plataforma o consumidor e, em alguns países europeus, também o [comerciante \(*\)](#), pode apresentar uma queixa na sua língua materna, decorrendo todo o processo *online*.

Na falta de acordo, o consumidor tem à sua disposição o [Processo Europeu para Ações de Pequeno Montante](#) (até 5.000€), alternativa judicial simplificada à qual o comerciante também pode recorrer para apresentar reclamação contra o consumidor – [Regulamento \(CE\) n.º 861/2007, de 11.07.2007](#).

(*) Caso o consumidor esteja estabelecido na Alemanha, Luxemburgo ou Polónia existem 2 entidades RAL na Alemanha, 1 no Luxemburgo e 17 na Polónia que recebem reclamações B2C no âmbito dos bens de consumo.

Melhor Proteção do Consumidor Online

O [Novo Acordo para os Consumidores](#) proposto pela UE implica o reforço das regras de proteção dos consumidores (ex., informação se a compra *online* é efetuada a profissional ou a particular; ou se o resultado da pesquisa em plataformas *online* está a ser pago por um comerciante), bem como melhores condições para as empresas (ex: fim da devolução de produto utilizado e reembolso só após a receção da mercadoria devolvida; maior flexibilidade de comunicação com os consumidores) – [Um novo acordo para os consumidores: Comissão reforça os direitos dos consumidores e a sua aplicação na UE](#).

Nesta matéria destacam-se as seguintes Diretivas:

- A [Diretiva \(UE\) 2019/2161](#), que altera diversas Diretivas a fim de assegurar uma melhor aplicação e modernização das regras da UE em matéria de defesa dos consumidores, cujas disposições nacionais de transposição devem ser aplicadas pelos Estados-Membros a partir de 28.05.2022 (ver [aqui](#) os diplomas nacionais de transposição | Portugal [DL 109-G/2021](#) e [Lei 10/2023](#)); e
- A [Diretiva \(UE\) 2019/771](#), relativa a certos aspetos dos contratos de compra e venda de bens, cujas disposições nacionais de transposição devem ser aplicadas pelos Estados Membros a partir de 01.01.2022 (ver [aqui](#) os diplomas nacionais de transposição | Portugal [DL 84/2021](#))

Também no âmbito da estratégia digital da UE, a Comissão Europeia publicou dois Regulamentos ([Serviços Digitais](#) e [Mercados Digitais](#)) que incluem novas regras para os serviços digitais e mercados digitais que protegerão melhor os consumidores e os seus direitos fundamentais *online* e conduzirão a mercados digitais mais equitativos e abertos para todos – Ver mais informação sobre esta matéria no tema “*Marketplaces*”.

Para mais desenvolvimentos consultar [Novas regras da UE em matéria de comércio eletrónico](#) e [Regras aplicáveis aos contratos digitais](#) (Comissão Europeia).

(08/2023)

8.3. Marketplaces

Relacionamento com as Plataformas Online

O [Regulamento \(UE\) 2019/1150](#), aplicado a partir de 12 de julho de 2020, visa [assegurar](#) um ambiente de negócios justo, transparente e previsível para os empresários no seu relacionamento com as plataformas *online* (P2B - Platform2Business).



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Os *marketplaces* como *Amazon*, *eBay*, *Fnac*, etc, passam a ter várias obrigações com este Regulamento:

- Cláusulas contratuais gerais redigidas de forma clara, inteligível e facilmente acessíveis
- Cláusulas com indicação clara dos motivos de restrição, suspensão ou cessação dos serviços
- Transmissão da fundamentação (no caso de cessação geral com 30 dias de antecedência)
- Visibilidade clara da identidade dos seus utilizadores profissionais
- Procedimento de tratamento de reclamações dos empresários (só plataformas que empreguem mais de 50 pessoas ou tenham um volume de negócios anual superior a 10M€)
- Indicação de um ou mais mediadores para resolver os litígios *P2B*; etc

Para ajudar os comerciantes e plataformas *on-line* na adaptação às novas regras da *Platform to Business*, a Comissão Europeia publicou um documento de [Perguntas e Respostas](#) e uma *Factsheet*.

Em dezembro de 2020 foram publicadas [Orientações](#) para as plataformas *online*, a fim de ajudar no cumprimento dos requisitos de “[transparência da classificação](#)” de conteúdos em resultados de busca e *feeds online*. Este documento refere quais os parâmetros de classificação que devem ser descritos, como e onde eles devem ser descritos, e quando eles devem ser atualizados.

O conhecimento prévio de como os bens e serviços podem ser apresentados, organizados ou comunicados ao consumidor (mecanismos de classificação), com forte impacto na escolha do consumidor, permite que as empresas que pretendem vender os seus produtos possam comparar as práticas de classificação das diferentes plataformas.

Para mais informação consultar [Práticas P2B](#) (Comissão Europeia).

Novas Regras para Serviços e Mercados Digitais

Com o objetivo de proteger os consumidores e fomentar a concorrência e a inovação, a Comissão Europeia propôs a 15 de dezembro de 2020 [novas regras para todos os serviços digitais](#), incluindo redes sociais, mercados em linha e outras plataformas em linha que operam na União Europeia (com sede na UE ou que oferecem serviços na UE), que implicam um maior controlo das grandes plataformas tecnológicas, como, por ex, a Google, o Facebook e o Twitter.

As novas regras constam de dois Regulamentos já publicados: [Serviços Digitais](#) e [Mercados Digitais](#).

Regulamento dos Serviços Digitais - *Digital Services Act (DAS)*

O *DAS* inclui regras para a remoção de bens, serviços ou conteúdos ilegais em linha; salvaguardas para os utilizadores cujos conteúdos tenham sido erradamente suprimidos pelas plataformas; medidas abrangentes de transparência relativamente à publicidade em linha e aos algoritmos utilizados para recomendar conteúdos aos utilizadores; novas regras em matéria de rastreabilidade dos utilizadores empresariais nos mercados em linha, a fim de ajudar a localizar os vendedores de bens ou serviços ilegais; etc.

As plataformas de maior dimensão (que atingem mais de 10% da população da UE = 45M de utilizadores) são consideradas de natureza sistémica e ficam não só obrigadas a tomar medidas específicas de controlo dos seus próprios riscos para evitarem abusos dos seus sistemas, como também sujeitas a uma nova estrutura de supervisão (conselho de coordenadores nacionais dos serviços digitais e Comissão poderes especiais de supervisão).

Em [julho de 2023](#) a Comissão publicou uma lista com 17 plataformas em linha e 2 motores de pesquisa em linha de muito grande dimensão (ver [próximas etapas](#)) e os Estados-Membros da UE terão de empossar os coordenadores nacionais dos serviços digitais até 17 de fevereiro de 2024, data em que o Regulamento será diretamente aplicável no território comunitário na sua totalidade.

Regulamento dos Mercados Digitais - *Digital Markets Act (DMA)*

O *DMA* aplica-se apenas aos principais fornecedores de serviços básicos de plataformas, mais propensos a práticas desleais, como os motores de pesquisa, as redes sociais ou os serviços de intermediação em linha (grandes plataformas em linha que exercem uma função de controlo do acesso ou, seja, funcionam como “guardiãs de acesso”).

**AICEP**Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

Entre [outras regras](#), as “guardiãs de acesso” ficam obrigadas a, em determinadas situações, autorizar terceiros a interoperar com os seus próprios serviços; a permitir o acesso dos seus utilizadores profissionais aos dados que geram quando utilizam as plataformas; a permitir aos seus utilizadores profissionais promover a sua oferta e celebrar contratos com os seus clientes fora das suas plataformas.

Por outro lado, ficam proibidas de conceder aos seus próprios serviços e produtos um tratamento mais favorável em termos de classificação do que aos serviços ou produtos análogos oferecidos por terceiros nas suas plataformas; de impedir os consumidores de terem acesso a serviços de empresas fora das suas plataformas; de impedir os utilizadores de desinstalar *software* ou aplicações pré-instaladas se assim o desejarem.

O Regulamento Mercados Digitais começou a ser diretamente aplicado em todo o território comunitário a 2 de maio de 2023.

Para mais informação consultar [Plataformas Online](#) (Comissão Europeia).

Tributação Mínima das Multinacionais

A 22 de dezembro de 2022, a Comissão Europeia publicou a [Diretiva \(UE\) 2022/2523](#) que garante uma taxa mínima efetiva de imposto de 15% para as atividades a nível mundial das multinacionais. A Diretiva inclui um conjunto de regras para a implementação de forma adequada e consistente em toda a UE das designadas [Model Rules](#) da OCDE.

As regras aplicar-se-ão a qualquer grande grupo, nacional e internacional, com receitas financeiras combinadas superiores a 750M€ por ano e com uma empresa-mãe ou uma filial situada num Estado-Membro da UE.

Para mais informação consultar [Minimum corporate taxation](#) e [Q&A](#) (Comissão Europeia).

(08/2023)

8.4. IVA Intracomunitário

Comércio Business2Business - B2B

No [comércio B2B](#) o vendedor português (PT) não cobra IVA desde que o cliente italiano tenha n.º de IVA (verificar em [VIES](#)). Se o cliente não for obrigado a ter n.º de IVA o vendedor PT deve, em princípio, cobrar o IVA PT (23%, 13%, 6%).

No que se refere à venda de bens à consignação consulte [aqui](#) as regras comunitárias aplicadas para efeitos de IVA. Mais informação em [ofício circularizado](#) da AT.

Comércio Business2Consumer - B2C

No [comércio B2C](#), a partir de 1 de julho de 2021, entraram em vigor [novas regras do IVA para as vendas de bens online ao consumidor final](#). O vendedor PT deve registar-se na Itália e cobrar o IVA italiano (22%, 0%-5%, 4%) se o valor total das vendas *online* intracomunitárias no ano civil anterior ou em curso forem $\geq 10.000,00\text{€}$ ([artigo 10.º, n.º 1, do Cód. RITI](#) + [artigo 6.º-A, n.º 1, do Cód. IVA](#)); sendo inferior, pode cobrar o IVA PT ou o IVA italiano (neste último caso, deve registar-se junto da administração fiscal italiana e permanecer nessa situação por um período de 2 anos – [artigo 6.º-A, n.º 4, do Cód. IVA](#)).

One Stop Shop Regime União

Para simplificar o cumprimento das obrigações referentes ao IVA nos Estados-Membros nos quais os vendedores PT não estejam estabelecidos (entrega das declarações e pagamento do imposto), também desde 1 de julho de 2021, foi alargado o âmbito dos regimes especiais que permitem aos sujeitos passivos fazer todas essas operações num único ponto de contacto: o [Balcão Único](#).

Os vendedores PT que optem pelo regime do Balcão Único, devem efetuar o respetivo registo, por via eletrónica, junto da Autoridade Tributária e Aduaneira em Portugal: [OSS - One Stop Shop – Regime União](#). Em regra, o regime da União é aplicável a partir do 1.º dia do trimestre seguinte ao registo. No entanto, se a primeira operação abrangida pelo regime for efetuada antes dessa

**AICEP**Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

data, e tiver sido comunicada a opção até ao dia 10 do mês seguinte à data da sua conclusão, o regime é aplicável a partir dessa data.

Caso o vendedor PT opte por armazenar os seus produtos no mercado italiano ou noutro país europeu mais próximo (através de armazém próprio ou de armazém de um *marketplace* – ex. *Fulfillment by Amazon*), deve registar-se para efeitos de IVA no país de armazenamento e cobrar o IVA desse país caso venda o seu produto no país de armazenamento (independentemente de qualquer limiar de vendas e não podendo recorrer ao balcão único OSS). No entanto, se o vendedor PT fizer vendas *online* desse armazém para outro Estado-Membro, deve cobrar o IVA do país de destino dos bens e pode usar o seu registo OSS em Portugal para cumprir todas as obrigações do IVA no Estado-Membro de destino.

Para mais informações consultar os Folhetos Informativos e Orientações em [Comércio Eletrónico](#) (Portal das Finanças) e [EU Call off & consignment stock VAT](#) (Alvalara).

Faturação Eletrónica

A Diretiva de Faturação Eletrónica veio reduzir as barreiras comerciais decorrentes dos diferentes requisitos legais e normas técnicas nacionais para a faturação eletrónica. A Comissão Europeia disponibiliza [Fichas Técnicas](#) com informações sobre as políticas, padrões técnicos, requisitos de relatórios digitais, entre outras nos 27 Estados-Membros da UE e em mais quatro países do Espaço Económico Europeu (EEE).

Em dezembro de 2022 a Comissão Europeia apresentou propostas de [alterações legislativas](#) com vista a simplificar e harmonizar ainda mais as regras relativas à faturação eletrónica na UE.

Para mais informação consultar [Q&A: VAT in the Digital Age](#) (Comissão Europeia) e [EC quick fixes to the existing e-commerce VAT regime](#) (Fiscal Solutions).

(08/2023)

8.5. Produtos Sujeitos a IEC

[Estes produtos](#), nos quais se incluem as bebidas alcoólicas, estão sujeitos a [regras específicas](#). No comércio *B2C* destaca-se:

IVA

Com as novas regras do IVA que entraram em vigor a 1 de julho de 2021, para efeitos do IVA, o conceito “vendas à distância intracomunitárias de bens” passou a incluir os bens sujeitos a IEC's ([artigo 1.º, n.º 2, al. q do Cód. IVA](#)), aplicando-se as mesmas regras e o limiar referidos no ponto anterior sobre o IVA Intracomunitário.

Imposto Especial de Consumo (IEC)

O IEC é pago no país de consumo, sendo o vendedor PT o responsável pelo pagamento desse imposto. Mesmo que a taxa do IEC no país de consumo seja 0%, há procedimentos administrativos a cumprir, pelo que, regra geral, tem de designar um representante fiscal no país de consumo ([IECs nos países da UE](#)).

Para saber mais como funciona o comércio *online* intracomunitário das bebidas alcoólicas consultar [Excise duties for online alcohol retailers in Europe](#) (Ecosistant).

(08/2023)

**AICEP**Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

8.6. Produtos em geral

Livre Circulação

Com o funcionamento do [Mercado Único na UE](#), os bens podem circular e ser vendidos livremente dentro da UE (sem documentação aduaneira, licenciamento ou liquidação de direitos aduaneiros).

Para mais informação consultar [Vender produtos na UE](#) (Portal Europa).

Qualidade, Etiquetagem, Rotulagem e Outras Especificações

A UE harmonizou a legislação aplicável a muitos produtos. Se os bens em causa já são comercializados em Portugal e cumprem as regras, não há, em princípio, dificuldade na sua venda na UE.

No entanto, embora os requisitos para [85 % dos produtos](#) estejam harmonizados, existem também regras aplicáveis aos produtos que apenas se aplicam a nível nacional. As regras e regulamentos aplicáveis às mercadorias podem ser consultados através da classificação pautal do produto no [Access2Markets](#), da Comissão Europeia.

No comércio B2C, à cautela, todas as informações prestadas ao consumidor (rótulos/etiquetas, instruções de utilização/conservação, certificados de garantia, etc) devem usar a (s) língua (s) do país de consumo.

Para mais informação consultar [Requisitos aplicáveis aos produtos](#) (Portal Europa) e [Princípio do reconhecimento mútuo](#) (Access2Markets).

Resíduos de Embalagens

Apesar de se encontrar em processo legislativo a adoção de [novas regras em matéria de embalagens \(short guide\)](#), ao nível do Mercado Interno da UE, o fluxo das embalagens e resíduos de embalagens encontra-se regulado na [Diretiva n.º 94/62/CE](#), que estabelece como regra comum a todos os Estado-Membro (EM) o [princípio da responsabilidade alargada do produtor](#), que consiste na responsabilidade financeira ou financeira e operacional do produtor relativamente à gestão dos resíduos provenientes dos seus próprios produtos, sendo que esta responsabilidade pode ser assumida a título individual ou transferida para um sistema integrado. Cabe, no entanto, a cada EM definir o seu modelo de gestão.

À partida, no comércio B2B, o distribuidor no mercado de destino pode assumir essa responsabilidade, mas tal deve ser confirmado junto do cliente e acordado legalmente entre o vendedor português o respetivo distribuidor no mercado. No comércio B2C (*e-commerce*), não existindo um distribuidor no mercado de destino, é particularmente importante que o vendedor estrangeiro contacte os organismos de gestão de resíduos de embalagens localizados nesse mercado (exemplo: [CONAI - Consorzio Nazionale Imballaggi](#)), para apurar se existem e quais as obrigações a cumprir na matéria.

A marca “Ponto Verde” é um dos sistemas adotado na maioria dos EM para gestão dos resíduos de embalagens (ver [aqui](#)), existindo outros sistemas na [Dinamarca](#), [Finlândia](#) e [Itália](#).

Rotulagem Ambiental das Embalagens

Em setembro de 2020 a Itália publicou legislação que torna obrigatória a rotulagem ambiental em todas as embalagens a partir de 01.01.2023. Segundo as regras aprovadas, todas as embalagens devem conter um código alfanumérico que identifica os respetivos materiais (para o efeito, devem ser utilizados os códigos alfanuméricos da [Decisão 97/129/CE](#)), sendo que as embalagens dos bens de consumo devem ainda fornecer aos consumidores informações adequadas sobre o destino final das embalagens (tipo de reciclagem). A [página Web da Ecosistant](#) disponibiliza mais informação sobre esta matéria e qualquer esclarecimento sobre a aplicação prática destas regras deve ser obtido junto da [CONAI](#), que publicou um [GUIA](#) sobre o tema.

(08/2023)

8.7. Propriedade Industrial (Marcas, Patentes e Design)

O registo efetuado em Portugal apenas produz efeitos em território nacional.



AICEP

Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

Perfil de Mercado E-commerce

É possível alargar a proteção legal a outros países através de registo europeu ou internacional (procedimentos: [marcas](#); [patentes](#); [design](#)) ou efetuar o registo diretamente no mercado pretendido, junto do [organismo](#) responsável pela proteção da propriedade industrial.

Em [abril de 2023](#) a Comissão Europeia propôs que fossem criadas regras harmonizadas na UE em matéria de patentes com o objetivo de incentivar a inovação, o investimento e a competitividade no mercado único, essencialmente junto das PME.

(08/2023)

9. Recomendações para Exportar Online

- Fornecer toda a experiência de compra em italiano, desde o site, informação promocional ao atendimento ao cliente
- Apostar numa estratégia de marketing digital, com foco nas redes sociais e recorrendo a influenciadores digitais
- Incentivar o *feedback* dos clientes e destacar esse tipo de informação na loja *online*
- Tornar a experiência de compra simples e intuitiva nos vários *devices*, em particular nos *smartphones*; evitar etapas desnecessárias e confusão nas informações
- Possibilitar o pagamento através das principais carteiras digitais e através de cartão pré-pago (Postepay)

(10/2024)