



INFORME-SF



SECRETARIA PARA ASSUNTOS FISCAIS - SF

nº 14 - Maio 2000

REFORMA TRIBUTÁRIA: COMO TRIBUTAR O COMÉRCIO ELETRÔNICO? A (POUCA) EXPERIÊNCIA INTERNACIONAL

Todos já sabem: comércio via Internet é uma atividade em rápida expansão. Sob o ponto de vista do planejador público, preocupado com as perspectivas de desenvolvimento da economia, a redução do custo de transação propiciado pela Internet permite a criação de novo comércio, e, assim, constitui fonte potencial de crescimento, com efeitos multiplicadores para toda economia. Sob o ponto de vista da autoridade tributária, o comércio pela Internet é uma potencial fonte de receitas, mas, ao mesmo tempo, constitui em uma base difícil de tributar. Encontrar um ponto de equilíbrio entre os objetivos de longo prazo do planejador e as necessidades de financiamento do público mais imediatas depende de se conhecer os corretos custos e benefícios da tributação do comércio eletrônico.

Este Informe apresenta uma breve *overview* dos estudos empíricos disponíveis na literatura internacional, quase que exclusivamente centrada na experiência americana, onde o *e-commerce* já atinge proporções significativas. As marcadas idiossincrasias do sistema tributário brasileiro (muito distinto do norte-americano), assim como o diferente papel da Internet no país, fazem com que as conclusões da literatura não se transfiram automaticamente para o caso do Brasil. Contudo, chama-se a atenção para muitos aspectos que devem ser considerados na formulação da política tributária sobre o comércio eletrônico.

1- INTRODUÇÃO

Para comprar um livro em uma livraria de Nova York, é necessário pagar um imposto estadual e municipal combinado de 8,25% sobre a venda. Entretanto, se esse mesmo livro for comprado na Internet, não é preciso pagar nenhum imposto.

A cobrança de impostos, no mundo inteiro, tornou-se mais difícil com a globalização e o desenvolvimento da Internet, que intensificaram a mobilidade de pessoas físicas e jurídicas, a guerra fiscal e o comércio eletrônico. Cada vez mais as empresas buscam paraísos fiscais e operam pela Internet para fugir da cobrança de impostos.

O rápido crescimento do comércio eletrônico (*e-commerce*) deu impulso nos Estados Unidos a um intenso debate sobre o aproveitamento desta base tributária potencial.

Na arena política, os governos estaduais, notando o crescimento do setor, pressionam pela cobrança de impostos sobre as vendas na Internet. Do outro lado, os defensores da Internet têm argumentado que o *cyberspace* é ainda frágil e com futuro incerto.

Portanto, a cobrança de impostos, agora, poderia prejudicar seu crescimento.

Na arena acadêmica, estão disponíveis poucos trabalhos empíricos e alguns trabalhos teóricos importantes. O tema tem atraído atenção de nomes de peso, como HAL VARIAN e ALAN GOOLSBE (Teoria Microeconômica e Organização Industrial), ALAN AUERBACH (Macroeconomia e Finanças Públicas) e CHARLES McLURE (Finanças Públicas), apenas para citar alguns. Este Informe contém uma discussão dos aspectos teóricos do problema e breve *review* das análises quantitativas, que tentam mensurar o efeito de se implementar a tributação do setor.

A decisão de tributar vendas pela Internet tem repercussões complexas. O estado das artes em tecnologia de administração tributária, face a uma base tributária extremamente volátil (quase virtual), determina o potencial de arrecadação desta base tributária. Não adianta querer tributar as vendas *online*, se não for possível concretizar a decisão. A estrutura de legislação e arrecadação tributária (em particular em países em desenvolvimento) têm que

Não reflete necessariamente as opiniões do BNDES. Informativo apenas para subsidiar análises da SF.

Elaborado por **Maria Isabel de Toledo Andrade**. Revisado por Sérgio Guimarães Ferreira. Distribuição autorizada por José Roberto Afonso. Maiores informações e esclarecimentos, consultar: site da SF na Intranet do BNDES; o site do "Banco Federativo" na Internet (<http://federativo.bndes.gov.br>); e-mail: sfiscal@bndes.gov.br; ou fax. 21.533-1588.

BNDES/PR

EX: 1386 3301

AC: 125 237

sofrer algumas transformações para se adaptar a esse novo tipo de fato gerador.¹

2 - A EXPERIÊNCIA NORTE-AMERICANA

A Internet e o *e-commerce* têm crescido a um ritmo impressionante. Nos Estados Unidos, as vendas a varejo online foram estimadas, por JOSTEN (1999), em 7,8 bilhões de dólares em 1998. A previsão para 2003 é de 108 bilhões de dólares para esse tipo de comércio, conforme mostra tabela no apêndice.² Se for inserido o comércio entre empresas via Internet, essas estimativas de receita online crescem significativamente. De acordo com um estudo do centro de pesquisa sobre comércio eletrônico da Universidade do Texas, a Internet americana gerou mais de 300 bilhões de dólares de atividade econômica em 1998. E a receita do comércio na Internet foi estimada em 102 bilhões de dólares em 1998 (tanto a varejo quanto o entre empresas). Em 2002, estima-se que estas transações cheguem a mais de 325 bilhões de dólares.³

Nos Estados Unidos, são os estados que arrecadam o imposto sobre vendas (*Retail Sales Tax*), que equivale, na média, a cerca de metade das respectivas arrecadações⁴. Com o crescimento do comércio eletrônico, muitos destes estados estão cobrando taxas sobre o acesso à Internet, tentando contornar decisão da Suprema Corte em sentido contrário, relacionadas ao comércio interestadual envolvendo companhias que vendem por catálogo. Através desta decisão, uma companhia residente no estado A, por exemplo, não pode recolher o imposto sobre vendas de produtos consumidos por residentes

de B, a não ser que tenha representação em B. Esta decisão tem sido considerada automaticamente aplicável ao comércio via Internet.

Isso deixaria o comércio eletrônico entre residentes livre para ser taxado discricionariamente pela autoridade estadual. Contudo, em 1998, o Congresso Americano criou a lei da liberdade tributária na Internet (ITFA), proibindo por três anos o estabelecimento de *novos* impostos sobre a Internet.

Em virtude desse quadro jurídico desfavorável, a tributação das vendas via Internet é temporariamente restrita a alguns poucos casos. A diferenciação de alíquotas resultante do modo como a venda é realizada (se pelo varejo tradicional, ou se via eletrônica) consiste em fonte potencial de evasão tributária. O pesadelo de que cada caixa de supermercado possa vir a ter um terminal de Internet acoplado a sua máquina registradora povoa as mentes das autoridades tributárias americanas. Guardados certos exageros, uma malha de alíquotas eficiente tem que evitar certas oportunidades óbvias para planejamento fiscal.

Por outro lado, a Internet cria comércio, na medida em que certos tipos de transações se tornaram mais acessíveis. Por exemplo, é razoável suspeitar-se que a existência de lojas virtuais tenha provocado um aumento global nas compras de livros e CDs.

Esta discussão dos prós e contras da tributação está bem refletida no tipo de propostas analisadas pela comissão criada a partir do ITFA. A ITFA criou a Comissão Consultiva sobre o Comércio Eletrônico dos Estados Unidos (*Advisory Commission on Electronic Commerce*). Esta Comissão tem a tarefa de rever a tributação das atividades da Internet, como também as transações por catálogo e reembolso postal e apresentar ao Congresso uma solução de consenso viável para a tributação do *e-commerce*. A Comissão está analisando 37 propostas e deve apresentar um relatório ainda este semestre.

Uma das propostas é do deputado JOHN KASICH⁵ que defende a isenção de tributação para todas as vendas online. Na mesma linha, outra proposta é do economista HAL VARIAN⁶ sugerindo a anulação do imposto sobre as vendas e aumento dos impostos de renda estaduais ou aplicação de um novo imposto de consumo baseado na renda anual individual menos a poupança. As vendas entre empresas via Internet também continuariam não sendo tributadas.

¹ A própria decisão de investir pesadamente em tecnologia tributária envolve custos econômicos diretos (fiscais) e indiretos (com o desenvolvimento de atividades *rent seeking*, que podem resultar por exemplo de legislação tributária complexa). Sobre custos indiretos da tributação, ver SLEMROD & YITZHAKI (2000), "Tax Avoidance, Evasion, and Administration", NBER 7473. Associado a isto, existe um custo fiscal de coerção ao cumprimento da lei (*law enforcement cost*), que é mais alto quanto mais rigorosa é a legislação. Legislações tributárias pesadas demandam maiores recursos com fiscais, sistemas computacionais complexos, etc.

² Entretanto, as vendas online a varejo equivalem apenas a uma pequena porcentagem das vendas a varejo total (0,28% em 1998).

³ Segundo a PwC, o comércio entre empresas via Internet movimentará US\$ 175 milhões este ano no Brasil (metade do previsto para todo o comércio eletrônico).

⁴ Diferente do ICMS estadual do Brasil, cobrado ao longo da cadeia de produção e comercialização. O Brasil tem de semelhante aos EUA a estrutura federativa, com arrecadação descentralizada do principal imposto sobre o consumo. Contudo, tributa sobre o valor adicionado (pelo sistema de crédito e débito) cada etapa da cadeia, sendo nesse caso mais próximo aos moldes do sistema tributário da Europa continental. Para uma discussão sobre diferentes métodos de tributação sobre o consumo, ver ARAUJO (2000a, 2000b).

⁵ *Internet Tax Elimination Act (I-TEA)* – U.S. Rep. JOHN KASICH (R-Ohio).

⁶ Proposta do economista HAL VARIAN da Universidade da Califórnia em Berkeley – *Proposal to Eliminate sales and Use Taxes*.

Em sentido oposto, o economista CHARLES McLURE⁷ propõe a aplicação de um imposto sobre o valor agregado (VAT) ao estilo europeu (semelhante ao ICMS brasileiro). O imposto incidiria sobre o consumo feito por pessoas físicas tanto de bens de consumo vendidos na Internet ou não, ou seja, todos os tipos de comércio seriam submetidos à mesma tributação.

Complementar a de McLURE, a proposta do governador LEAVITT⁸ sugere um modelo voluntário simples, que transferisse para uma terceira parte confiável (por exemplo, uma empresa de cartão de crédito) a coleta de impostos. Esta terceira parte seria responsável por receber do vendedor as informações necessárias sobre a transação e providenciar um *software* para determinar o imposto da venda e depois remeter o valor correto para o estado responsável pelo imposto.

3 - A EXPERIÊNCIA DA UNIÃO EUROPEIA

A maioria dos países ricos tributam o consumo de maneira bem diferente dos Estados Unidos, pois fazem, geralmente, em escala nacional e conseguem maiores receitas com o imposto (como percentual da receita tributária total nacional). Entretanto, alguns dos problemas enfrentados são parecidos.

A União Européia (UE) representa o caso oposto ao do paradigma americano de não tributação. Em primeiro lugar, a UE tributa o consumo com base no valor adicionado. Isso implica que o imposto seja cobrado em cada etapa da cadeia, e não apenas na ponta final, como nos EUA, permitindo uma alíquota nominal mais baixa e reduzindo os efeitos da evasão⁹. Enquanto os EUA estão adiando esta decisão ao máximo, a UE não diferencia comércio eletrônico do tradicional. Em particular, bens intangíveis (comuns no caso da Internet) são considerados como serviços, para efeito de tributação¹⁰.

Como funciona o sistema europeu? Transações dentro de um país-membro são tributadas em todas as etapas da cadeia produtiva, até o consumidor final. Transações realizadas entre países-membros são tributadas apenas quando envolvem compras por

pessoas físicas, e sempre conforme alíquota do país destino (onde o consumidor residir), salvo algumas exceções, dentre as quais se incluem as vendas *online*. Neste caso, o princípio do destino só é válido quando o vendedor tem faturamento superior a limiar predeterminado. Abaixo desse valor, tributa-se pelo princípio de origem¹¹.

A utilização do princípio de destino apresenta alguns problemas administrativos quando há falta de coordenação entre os fiscos nacionais. Em princípio, não é função do fisco do país A cobrar do contribuinte imposto devido ao país B (importador), a não ser quando determinado por acordo. Evidência anedotal indica que a falta de coordenação ainda é um problema na UE¹².

Assim, o "calcanhar de Aquiles" do sistema, como no caso dos EUA, é a tributação interestadual. Este problema se agrava no caso dos bens intangíveis. Em função disto, existem propostas de se taxar esses bens com o princípio de origem. Isso contudo ameaça irromper competição tributária, entre países-membros e não membros da UE.

4 - A MICROECONOMIA DA INTERNET

Dos mais antigos princípios da Teoria de Finanças Públicas é o da tributação ótima: alíquotas tributárias devem ser maiores sobre produtos cuja demanda (e oferta) sejam mais inelásticas. A elasticidade da demanda pela Internet depende dos custos e benefícios intrínsecos ao produto.

Os benefícios de consumir via Internet podem se resumir nas economias com custos de transação. Por exemplo, a redução do custo de busca em função da fácil navegação entre diferentes lojas (sites) e a existência de sites especializados em coleta de preços induzem a uma economia de tempo. Consumidores são heterogêneos, por sua vez, na avaliação individual do tempo, e assim no custo de oportunidade envolvido em buscar.

Existem também custos de se comprar pela Internet. O primeiro custo é referente ao sistema de pagamentos, pois a possibilidade de quebra de sigilo da transação é maior¹³. Outro problema é que, ao

⁷ Proposta de CHARLES E. McLURE do Hoover Institute – *Radical simplification of state sales and use taxes: The prerequisite for the expanded duty to collect use tax on remote sales*.

⁸ Proposta do governador MICHAEL LEAVITT de Utah – *Streamlined sales tax system for the 21st century*.

⁹ Contudo, o número de transações a serem fiscalizadas é menor, no caso norte-americano, o que resultaria em potencial economia administrativa. Um sistema de crédito e débito é, por sua vez, auto-fiscalizável, já que os próprios contribuintes têm interesse em cobrar seus créditos. Essa controvérsia, dentre outras, é tratada por ARAUJO (2000a, 2000b).

¹⁰ Muitos produtos que são correntemente tangíveis, assim fáceis de se taxar, podem se tornar virtuais. Música, por exemplo, pode ser enviado ao consumidor via Internet.

¹¹ Outras exceções são vendas de veículos, quando o tributo é cobrado no ato do registro do veículo, e importações feitas por pessoas jurídicas, que excedam a determinado valor.

¹² O Canadá, ao contrário, é um bom exemplo de sucesso do arranjo institucional construído para a tributação sobre transações entre províncias. Ver BIRD (2000).

¹³ Os consumidores ainda têm muito receio de comprar na Internet: medo de usar cartões de crédito. Existem experiências de *hackers* invadindo sites de comércio e copiando informações de consumidores.

comprarmos pela Internet, o consumidor não observa o bem comprado na prateleira¹⁴.

Por outro lado, o consumidor, ao decidir se compra ou não pela Internet, tem que levar em conta o transporte da mercadoria, além dos impostos sobre o consumo.

"Cultura" também consiste em fator importante. Na medida em que se torna costumeira a utilização da Internet, a demanda pelo serviço torna-se mais inelástica, e as distorções resultantes da tributação diminuem. Sob este ponto de vista, a demanda pelo comércio eletrônico ainda é elástica, já que tal "cultura" não estaria consolidada. Estudos empíricos que incorporam este tipo de análise intertemporal (com a elasticidade-preço do bem Internet mudando ao longo do tempo) concluem que o imposto sobre o e-commerce deve seguir uma trajetória suavemente crescente, até atingir um nível ótimo.

Existem pouquíssimos estudos empíricos capazes de dar uma resposta de qual seria a elasticidade-preço do comércio eletrônico atualmente, nos Estados Unidos. GOLSBEE (1999) em seu estudo apresenta uma análise empírica de como os impostos locais afetam a decisão dos consumidores de comprar bens através da Internet. Usando uma extensiva fonte de dados de aproximadamente 25 mil pessoas com acesso *on line*, o resultado sugere que impostos locais influenciariam o comércio eletrônico. Pessoas que vivem em cidades com altos impostos sobre vendas são mais dispostas a comprar através da Internet. A estimativa da elasticidade preço do imposto sobre o comércio eletrônico é alta. A existência de impostos sobre vendas na Internet poderia reduzir o número de compradores online em até 25%, em seu pior cenário (adotando-se alíquota equivalente àquela imposta sobre o comércio varejista tradicional).

Esse cenário dá uma idéia dos cuidados que a autoridade tributária deve tomar ao decidir o nível ideal de tributação, embora a margem de erro de tais projeções também seja considerável.

5 - INTERNET E CRESCIMENTO ECONÔMICO

Tanta preocupação em se taxar um determinado bem se justifica quando o setor produtor do bem concentra boa parte do capital humano e do

dinamismo recente da economia norte-americana. A tributação excessiva poderia abortar o processo de difusão tecnológica em plena vigência, dado que reduziria incentivos para a reprodução do capital humano (que se dá basicamente via investimento em P&D), com impactos duradouros sobre a economia.

Deste modo, uma análise completa tem que levar em conta considerações das interações da Internet com outros setores (abordagem de "Equilíbrio Geral") e efeitos da tributação sobre investimento em capital humano/físico ("contexto dinâmico").

Supondo que, do ponto de vista social uma trajetória ótima de alíquota seja definida, a implementação da mesma não é automática, e dependerá da interação política entre grupos de agentes econômicos. Neste caso, o adiamento do processo de transição pode tornar mais resistentes os *lobbies* favoráveis à isenção tributária (*status quo*), a partir da percepção mais clara dos benefícios privados apropriados em função persistência da política¹⁵. Neste caso, o adiamento da decisão de tributar é uma estratégia arriscada¹⁶.

6 - TAXAÇÃO DO E-COMMERCE

6.1 - A Restrição Orçamentária do Governo

Os estados precisam recolher impostos para financiar a provisão de bens públicos. Em particular, os impostos sobre vendas são muito importantes para as finanças estaduais¹⁷. Nos Estados Unidos, 36,7% da receita fiscal dos estados decorre da tributação sobre o consumo, segundo JOSTEN (1999). Com o crescimento das vendas *online*, parte desta receita estaria ameaçada porque os consumidores deixariam de comprar no comércio tradicional, ou alternativamente, o comércio tradicional poderia usar de artifícios para se passar por *on line*.

Por enquanto, os dados disponíveis mostram que a situação das finanças estaduais nos Estados Unidos está longe de ser ruim. Os governos estaduais estavam com superávit fiscal consolidado próximo de 19 bilhões de dólares quando foi feita, em 1997, uma pesquisa em todos os estados americanos. E de acordo com um estudo da ERNST AND YOUNG, as estimativas para perda de receita devido ao comércio eletrônico eram pequenas, talvez somente 170 milhões de dólares no ano de 1998.

¹⁴ Geralmente, os vendedores *on line* especificam bastante o produto, além de colocar uma foto. Entretanto, não é a mesma coisa que olhar diretamente para o produto. Além disso, pode-se correr o risco do produto vir errado ou com especificações não desejadas.

As barreiras a entrada na Internet são tênues. Apesar das vantagens resultantes de maior competição, isso muitas vezes implica na presença de inúmeros vendedores sem reputação construída. Este acaba sendo um fator a mais de incerteza quando se compra um produto "virtual" – que só se torna real no ato da entrega.

¹⁵ Este argumento foi recentemente formalizado por COATE & MORRIS (1999), e aplicado ao caso de políticas comerciais protecionistas, mas em princípio pode também ser utilizado no caso de isenções tributárias, como a discutida aqui.

¹⁶ Os EUA parecem estar caindo nessa armadilha, já que se discute a extensão da isenção tributária para cinco anos.

¹⁷ Este problema é mais grave para países em desenvolvimento, que não dispõem de base de imposto de renda ampla, e assim tem a maior parte da receita atrelada a consumo.

Todavia, o potencial de arrecadação no futuro, com a consolidação da atividade, deve ser maior. Atualmente, o número de computadores conectados à Internet ainda é baixo. Toda inovação tecnológica, no início, é de pouco acesso, pois ainda é cara. Mas, com o tempo e a difusão, esta tecnologia passa a ser um bem comum e de fácil acesso.

6.2. – A Questão Distributiva

Não tributar o comércio eletrônico implica também em alguns efeitos particulares de distribuição, de acordo com GOLSBEE e ZITTRAIN (1999). Quem tem acesso à Internet são pessoas de renda mais alta e com melhor educação. A isenção da tributação seria, assim, regressiva do ponto de vista distributivo, pois os pobres tem menor acesso a este meio de comunicação. Uma pesquisa apresentada pelos autores mostra que a média dos usuários da Internet tem quase dois anos a mais de educação e US\$ 22 mil mais de renda familiar do que a média dos não usuários. Entretanto, os dados dessa pesquisa demonstram que a questão da distribuição vem diminuindo com o passar dos anos¹⁸.

6.3 – Os Custos Administrativos

Outro custo potencial de tributar o comércio eletrônico, segundo GOLSBEE e ZITTRAIN (1999), é a dificuldade de se fazer cumprir esta tributação e os investimentos em infra-estrutura administrativa a ela associados (*enforcement costs*). São numerosos os problemas.

O primeiro problema técnico é apresentado no mesmo argumento das empresas por reembolso postal. Existem mais de 6.400 diferentes impostos nos Estados Unidos, além de diferenças de legislação entre os estados. Como cada estado tem uma lei e impostos diferentes, é difícil cobrar impostos sobre vendas fora do estado de origem do produto. A questão levantada é se se deve estender às vendas online a proteção que foi dada às vendas por reembolso postal. A Suprema Corte americana decidiu que os estados onde a compra é feita não podem exigir de outros estados a coleta de impostos sobre as vendas. Uma regulamentação complexa eliminaria os pequenos e não sofisticados vendedores da Internet. O próprio mercado já tratou, contudo, de resolver parte deste problema. Existem companhias, como a Vertex ou a Taxware International, que produziram base de dados que podem calcular o

valor do imposto devido se for dado o endereço do comprador e o valor da compra¹⁹.

O segundo problema de cunho administrativo, levantado por McLURE (1997), é que os impostos estaduais sobre vendas são designados para tributar as vendas locais de produtos manufaturados, ou seja, principalmente para tributar produtos tangíveis. Assim, deve ser mais difícil tributar o comércio eletrônico, pois este é composto também de produtos intangíveis e serviços.

O terceiro problema refere-se à questão da tributação das transações intermediárias. As vendas entre empresas respondem pela maior parte do e-commerce nos EUA. Este tipo de transação é isento de tributação no comércio tradicional. Assim, não parece fácil achar uma solução para tributação que tenha em vista somente o e-commerce e deixe o resto do sistema tributário sobre vendas intacto. Segundo McLURE (1997), uma solução satisfatória para o problema requer que sejam feitas mudanças nas relações fiscais intergovernamentais dos Estados Unidos, além de uma uniformidade na tributação sobre vendas.

O quarto problema diz respeito à dificuldade de identificar os indivíduos ou mesmo a transação no meio eletrônico. Através da Internet, uma pessoa pode trabalhar em vários países diferentes sem sair de sua própria casa. Agir fica mais difícil para as autoridades tributárias, pois o fisco precisaria saber onde se localiza uma determinada atividade econômica e a Internet dificulta a localização e a identificação de pessoas que exerçam atividades potencialmente tributáveis. E ter um *website* ou um provedor não significa a existência de um espaço físico. Os *websites* de empresas não fornecem necessariamente o endereço dos escritórios que os mantêm e nem o nome do domínio usado na rede revela a localização do seu dono. Os sites também podem fugir do fisco, estabelecendo-se em lugares cujas leis dificultem a ação das autoridades tributárias. Com a globalização e a Internet, o acesso aos paraísos fiscais fica bem mais fácil, deixando de ser o privilégio de poucos milionários. Por outro lado, a tendência é a de se desenvolverem mecanismos de identificação que diminuam este custo, muito embora o desenvolvimento deste tipo de mecanismos demanda recursos fiscais, e devem ser considerados quando se analisando os custos da tributação.

7 – CONCLUSÃO

A evidência empírica sobre efeitos de segundo ordem da tributação online é precária e sujeita a erros de estimação não desprezíveis. Em face disso, a política adequada pode ser o arbítrio de uma alíquota

¹⁸ O uso do computador e o acesso à Internet têm ficado mais comum, principalmente, no meio de trabalho e escolar. Assim, os pobres, que não têm condições de comprar um computador, podem se conectar à Internet no trabalho ou na escola. Um outro estudo revela que metade dos americanos com 18 anos ou mais têm acesso à Internet: 13% têm acesso apenas do trabalho, 17% de casa e 20% de ambos os lugares. A Internet grátis também tem favorecido a diminuição do problema da distribuição.

¹⁹ Este é um excelente exemplo das atividades *rent-seeking* que surgem em função de legislação complexa.

gradualmente crescente, mas inicialmente baixa. Custos fiscais (*enforcement costs*) referentes a tributação sobre comércio eletrônico também podem ser importantes e devem ser considerados.

A experiência internacional é ambígua. A UE não tem legislação específica sobre o comércio na Internet, que recebe o mesmo tratamento tributário das vendas por correio comum. A tributação do comércio entre países-membros sofre de dificuldades operacionais intrínsecas ao princípio de destino do IVA.

Nos Estados Unidos, a legislação permissiva, em função de decisões da Suprema Corte, torna a tributação do comércio eletrônico ainda relativamente inexplorada. O fato do imposto sobre consumo norte-americano recair apenas sobre vendas a varejo (IVV)

também torna difícil a operacionalização da tributação das vendas interestaduais.

A vantagem do IVA é que o fisco consegue tributar pelo menos parte do valor transacionado pelo Internet, através da taxação do valor adicionado nas etapas anteriores da cadeia, especialmente nas fases de produção do bem (vendas entre empresas, quando não ocorridas via Internet), mesmo que não se consiga taxar a transação *on line* propriamente dita. Contudo, esse argumento perde força diante do enorme e crescente volume de transações *on line* entre empresas no bloco de países da OCDE. No caso do IVV, como a tributação é feita apenas na ponta final da cadeia, a perda de receita tende a ser muito maior. Por isso, é provável que a medida que o comércio *on line* se generalize, o IVV, tal como concebido hoje nos EUA, venha a ter vida cada vez mais curta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ARAUJO, E. O Famoso IVA: esse desconhecido. Informe SF n. 5. Rio de Janeiro: BNDES, jan./2000.
- _____. Tributação do Consumo em Federações: as soluções tradicionais. Informe SF n.8. Rio de Janeiro: BNDES, fev./2000.
- BIRD, R. – *Rethinking Subnational Taxes – a new look on tax assignments* – IMF Working Paper – Outubro, 1999.
- COATE, S. e MORRIS, S. Policy Persistence. *American Economic Review*, pp.1327-1336, Dezembro, 2000.
- CLINE, R. e NEUBIG, T. *The Sky Is Not Falling: Why State and Local Revenues Were Not Sgnificantly Impacted by the Internet in 1998*, Ernest & Young Economics Consulting and Quantitative Analysis, junho, 1999.
- ECONOMIST, The, *Globalisation and Tax*, 29 de janeiro de 2000.
- GOOLSBEE, A. *In a World Without Borders: The Impact of Taxes on Internet Commerce*, NBER Working Paper # 6863, 1998.
- _____. e ZITTRAIN, J. *Evaluating the Costs and Benefits of Taxing Internet Commerce*, National Tax Journal, setembro, 1999.
- JOSTEN, R. *E-commerce Taxation: Issues in Search of Answers* – Executive Summary, setembro/1999, mimeo.
- McLURE, C. *Eletronic Commerce, State Sales Taxation, and Intergovernmental Fiscal Relations*, National Tax Journal, 1997.
- PREM, R.; VARIAN, H.; AUERBACH, A.; GOOLSBEE, A.; NELLEN, A.; GRIERSON, S.; MESA, C.; JAJEH, E. e BRADFORD, T.; *Establishing a Framework to Evaluate E-commerce Tax Policy Options*, Deloitte & Touche, 1999.

RECEITA ONLINE POR CATEGORIA - EUA
1998 e 2003 (US\$ Milhões)

Categoria	1998 (*)	2003 (**)
Total da Receita	7.826	108.031
Software	665	3.179
Livros	630	3.002
Música	187	2.495
Vídeos	151	1.346
Entrada de Eventos	115	2.572
Flores	530	13.510
Cartões	212	11.699
Presentes	36	320
Roupas	63	544
Brinquedos	68	1.481
Bens Esportivos	56	1.918
ferramentas de Jardinagem	63	1.021
Viagem	3.073	29.447
Computadores	1.090	14.965
Eletrônicos	84	6.132
Eletrodomésticos	17	2.275
Utensílios domésticos	83	3.446
Comida e Bebida	235	10.836
Beleza e Saúde	213	6.294
Diversos	255	2.342

(*) estimativa, (**) previsão
Fonte: Goolsbee (1999)