

A nova taxa de retenção na fonte sobre os “royalties” e direito de entrada

CAVALEIRO MACHADO
Advogado
CMDG & Associados
Assessor Jurídico da APF
cavaleiro.machado@cmdg.pt
www.vvaadvogados.com



No passado dia 30 de Outubro de 2012, a meio do último trimestre de 2012, portanto, foram os franchisadores em geral surpreendidos por um inesperado furacão tributário que passou a devastar a tesouraria destas empresas com a subida impetuosa da taxa de retenção na fonte sobre os “royalties” de 16,5% para 25%, com a entrada em vigor do artigo 2º da Lei 55-A/2012, publicada precisamente no dia anterior.

Esta norma alterou, assim, o artigo 94º, nº 4, do CIRC, que passou a ter a seguinte redacção: “As retenções na fonte de IRC são efetuadas à taxa de 25%, aplicando-se aos rendimentos referidos na alínea d) do n.º 1 a taxa de 21,5%”.

Ora, nos termos do disposto no artigo 94º nº 1 alínea a) do CIRC, “O IRC é objeto de retenção na fonte relativamente aos seguintes rendimentos obtidos em território português:

a) Rendimentos provenientes da propriedade intelectual ou industrial e bem assim da prestação de informações respeitantes a uma experiência adquirida no sector industrial, comercial ou científico”.

Assim, tendo em conta que entre os vários agentes económicos envolvidos no franchising predomina a ideia (muitas vezes expressa no respectivo clausulado contratual) de que o conceito de direito de entrada tem inerente a ele o pagamento da transmissão do saber-fazer e prestação da formação inicial, ou seja, a transmissão de direitos temporários de propriedade intelectual e que, no que aos “royalties” diz respeito, é entendimento de alguns que eles pressupõem o pagamento não só dos direitos de utilização da propriedade industrial (marca) mas também a assistência técnica e outros serviços prestados pelo franchisador à sua rede e franchisados, é bom que os franchisadores repensem a formulação do respetivo clausulado contratual no que tange à definição do que está compreendido quer no direito de entrada quer nos “royalties”.

Com efeito, a assunção destes conceitos nos termos atrás referidos e assim plasmados no contrato de franchising tem agora, mais do que nunca, sérias consequências no planeamento fiscal e de tesouraria dos franchisadores, em especial para os que são master franchisados, para além de acalentarem as expectativas que os franchisados nutrem sobre direitos adquiridos quanto a serviços a receber dos franchisadores.

Relativamente aos “royalties”, segundo o direito interno português, vertido no artigo 12º das várias Convenções de Dupla Tributação (CDT) celebradas por Portugal, em consonância com o artigo 12º da Convenção Modelo, são considerados royalties “as retribuições de qualquer natureza recebidas pelo uso ou pela concessão do uso de (...) uma patente, de uma marca de fabrico ou de comércio, de um desenho ou de um modelo, de um plano, de uma fórmula ou de um processo secretos, bem como pelo uso ou pela concessão do uso de um equipamento industrial, comercial ou científico ou por informações respeitantes a uma experiência adquirida no sector industrial, comercial ou científico.”

Ou seja, quem do que muitos pensam e dizem, os “royalties” designam, unicamente,

a remuneração da propriedade industrial e intelectual do franchisador, maxime a remuneração pela licença concedida ao franchisado para este utilizar a marca do franchisador e o know-how por este transmitido. Não estão, assim, concetualmente, os “royalties” destinados a pagar a assistência técnica que o franchisador contratualmente se deverá obrigar a prestar (uma das inerências do conceito de franchising). Se a remuneração da assistência técnica não estiver expressamente prevista no contrato, por um lado, o franchisado não a tem que a pagar, mas o franchisador terá sempre que a prestar, por outro lado, ainda que o franchisador falhe no cumprimento da sua obrigação de prestação de assistência técnica ao franchisado, este, só por esse motivo, não se pode eximir do pagamento de “royalties”. Ou seja, se um franchisado está obrigado, simplesmente, ao pagamento de “royalties”, sem que o contrato defina ou interprete este conceito, não pode, no meu entender, exigir de tal contrapartida mais do que o pleno usufruto da marca e do “know-how”, nos termos contratualmente estabelecidos.

Tal não significa, porém, que o franchisado não possa exigir do franchisador o cumprimento das suas obrigações enquanto tal, nomeadamente assistência técnica contínua, especialmente quando o contrato estiver inserido no âmbito de contratos de transferência de tecnologia, gestão de empresas, produção ou comercialização de bens e serviços.

Sendo esta a realidade da maioria das redes de franchising em Portugal, ponderados os riscos e vicissitudes próprias da respetiva rede, é de avaliar se não está na hora de redefinir conceitos contratualmente definidos, dissecando, imputando e repartindo os custos na respectiva proporção de utilização ou prestação de serviços ao invés de tudo isto estar sob o chapéu dos “royalties”. Não se caia na tentação simplista de pura e simplesmente mudar o nome aos bois, suprimindo o termo “royalties” e substituindo-o por uma designação qualquer. O fisco, certamente, não vai cair nessa e a verdade é que sempre haverá necessariamente uma utilização de uma marca e transmissão de saber-fazer.

A proceder a uma alteração desta envergadura, de modo a reduzir o impacto da retenção na fonte na tesouraria, é bom e prudente que se desenvolva um dossier fiscal demonstrativo das respectivas imputações e como justificação da alteração do valor cobrado aos franchisados a título de “royalties”. Só que, sendo uma alteração contratual, sempre será de todo conveniente obter o devido acordo do outro parceiro de negócio – o franchisado.

Está, assim, bem de ver, as implicações a nível de tesouraria e de planeamento fiscal para as empresas franchisadoras que esta nova taxa de 25% de retenção na fonte acarreta, em especial para os master franchisados, que por força das respetivas contingências contratuais têm de transferir parte dos “royalties” para o seu franchisador, pelo que se impõe um planeamento cuidado das remunerações a tributar à rede e respectiva qualificação fiscal e jurídica.

Gestão comercial e vendas em destaque no Olympic Challenges for Business

MARC BARROS
marcbarros@videaeconomica.pt

Tem hoje lugar a segunda edição do “Squadra Marketing & Sales Forum”, no Porto. Trata-se de uma conferência de marketing e vendas que pretende inspirar os participantes com ideias inovadoras. O grande objetivo deste fórum é apresentar e partilhar boas práticas, novos conceitos e desafios para a gestão comercial (estratégia, marketing e vendas), que sejam um contributo claro para a modernização das empresas em Portugal e para o tão desejado crescimento económico.

Para os participantes, a presença neste “Fórum” permitirá o desenvolvimento ou atualização de competências, através das apresentações e do acesso aos melhores casos práticos de sucesso “made in Portugal”.

O tema para a edição de 2013, que decorre a partir das 9h30 no auditório da anf, na zona industrial do Porto, é “Olympic Challenges for Business”, ou seja, durante o evento terá lugar uma abordagem às áreas mais importantes da gestão comercial, através da apresentação de casos práticos; o objetivo é conhecer o papel real de cada “disciplina” na gestão empresarial, a integração entre elas, bem como a importância dos estilos de liderança, para alcançar o tão desejado sucesso no mercado.

Os pontos principais a serem debatidos no encontro serão a estratégia, como forma de desenvolver e alimentar uma cultura de pensamento estratégico, de forma a definir uma proposta de valor atrativa e com utilidade; manter uma marca na liderança do mercado de forma consolidada, utilizando a inovação como ferramenta de fidelização; desenvolver um processo de vendas para uma marca de serviços, integrar a tecnologia, procurando garantir uma experiência relevante e consistente ao cliente final; liderança, assumindo que as pessoas são o melhor ativo de uma organização, como organizar, liderar e motivar uma equipa para o alto desempenho e; gestão comercial, integrando as principais disciplinas do marketing com as de vendas para alcançar o sucesso nas operações comerciais.

Primeira Feira do Empreendedor em Angola

Luanda será o palco da 1ª Feira de Empreendedorismo e Inovação que decorrerá em Angola, mais concretamente no Estádio dos Coqueiros, entre 21 e 24 de Março.

A Feira “Ser Empreendedor”, que conta com o alto patrocínio do Ministério da Economia de Angola, pretende fomentar a prática do empreendedorismo como um dos motores económicos de um país, senão o mais importante.

Este evento integrará 5 salões diferentes: Salão das oportunidades e do Franchising; Salão da Criação e Gestão de Empresas; Salão das TIC; Salão do financiamento e; Salão da Formação e Recursos Humanos.

Paralelamente, existirá um conjunto de conferências de diferentes temáticas às quais todos os visitantes da Feira terão também oportunidade de assistir, como por exemplo. “A Mulher Empreendedora de elevado potencial”, ou “Como fazer um Plano de Negócio”, entre outros.

O grupo Onebiz associou-se ao evento, pretendendo cativar empresas ou negócios com potencial de exportação no mercado angolano e cuja atividade se insira num dos salões temáticos referidos, para tomar parte no certame como expositor.

Aquém do que muitos pensam e dizem, os royalties designam, unicamente, a remuneração da propriedade industrial e intelectual do franchisador, maxime a remuneração pela licença concedida ao franchisado para este utilizar a marca do franchisador e o know-how por este transmitido