

Proposta de harmonização da taxa de IVA entre produtos da mesma categoria

QUEM SOMOS

A **ANIGOM** - Associação Nacional dos Industriais de Gelados Alimentares, Óleos, Margarinas e Derivados é uma entidade sem fins lucrativos, criada em 1 de setembro de 2010, agrupando as principais empresas que exerçam simultaneamente as atividades industriais de produção e comercialização de gelados alimentares, óleos e cremes vegetais e margarinas de origem vegetal em Portugal.

Os objetivos da ANIGOM centram-se em:

- Estudar e defender os interesses morais, sociais e económicos dos seus associados, no quadro dos interesses comuns do sector económico a que pertencem;
- Desenvolver o espírito de solidariedade entre os associados, tendo em vista, especialmente, o exercício de direitos e obrigações comuns;
- Representar o conjunto dos seus associados perante órgãos de soberania, serviços da administração e quaisquer outras entidades públicas ou privadas e sindicais;
- Organizar e manter serviços de interesse para as empresas associadas e constituir, nos termos que vierem a ser regulamentados, os fundos necessários para o efeito;
- Promover a capacidade empresarial e o prestígio dos seus associados, organizando ações de formação técnica e profissional nas diversas atividades, bem como a qualidade dos respetivos produtos;
- Combater pelos meios lícitos ao seu alcance todas as formas de concorrência desleal, bem como o exercício de atividade em infração de preceitos legais e regulamentares que a disciplinam.

O QUE PRETENDE A ANIGOM

Harmonização da taxa de IVA entre produtos da mesma categoria, neste caso entre os Cremes vegetais e margarinas (de origem vegetal) e as manteigas (de origem láctea) & entre os queijos (de origem vegetal) e queijos (de origem láctea);

- Uma taxa de IVA de 6% para os cremes vegetais e margarinas de origem vegetal feitos à base de plantas e/ou frutos secos;
- A atual desigualdade nas taxas de IVA para “produtos similares” é **inconsistente com os princípios da OMC – Organização Mundial do Comércio**, segundo os quais “produtos similares” não podem ser tratados de forma diferente por um sistema tributário;
- Taxas **iguais de IVA** para alimentos à base de plantas ou similares lácteos para combater a desvantagem sistemática de um segmento da população devido a fatores que estão fora do seu controlo;
- Promoção de uma **alimentação mais saudável e sustentável** com respetivos impactos positivos nas áreas da saúde e ambiente;
- Criação de condições para a **sustentabilidade da indústria e a sua expansão**, contribuindo para o crescimento das exportações e do PIB;

Propõe-se assim o aditamento à Lista 1 anexa ao CIVA da verba 1.5.3 “cremes vegetais e margarinas de origem vegetal”

OS ARGUMENTOS DA ANIGOM

1: A EQUIDADE TRIBUTÁRIA DE PRODUTOS EQUIVALENTES

1. As taxas de IVA para diferentes produtos alimentares da mesma categoria estão por vezes sujeitas a variações na União Europeia. No entanto, em 22 dos 27 Estados Membros da UE, o IVA dos cremes vegetais e margarinas de origem

vegetal e da manteiga láctea e seus derivados, são iguais. As exceções são Portugal (23%), França (20%), Bélgica (12%), Eslováquia (20%) e Hungria (27%) onde, no caso português, **o IVA destes produtos é substancialmente superior** (de 6% para 23%). *

2. Um **mercado justo e competitivo** exige que os produtos da mesma categoria estejam sujeitos às mesmas taxas de IVA. Alimentos de origem vegetal e os seus homólogos lácteos são produtos "similares". Por exemplo cremes vegetais e margarinas de origem vegetal têm o mesmo formato, função e textura que a manteiga láctea e os cremes para barrar lácteos e, portanto, ocupam a mesma categoria. No entanto verifica-se, por vezes, que **os produtos de origem vegetal estão sujeitos a taxas de IVA até cinco vezes superiores**, quando comparados;
3. As taxas de IVA devem ser reformadas para trazer **igualdade** entre alimentos de origem vegetal e seus equivalentes lácteos. Essa reforma apoiaria práticas de concorrência de mercado justas, iria tratar os consumidores que não podem consumir laticínios de maneira justa, promoveria a escolha do consumidor e facilitaria uma mudança para dietas mais saudáveis e sustentáveis.
4. A atual desigualdade nas taxas de IVA para esses “produtos similares” é **inconsistente com os princípios da OMC – Organização Mundial do Comércio**, segundo os quais “produtos similares” não podem ser tratados de forma diferente por um sistema tributário;
5. A proposta de Orçamento de Estado para 2022 contempla uma taxa de 6% de IVA para “os produtos semelhantes a queijos, sem leite e laticínios, produzidos à base de frutos secos, cereais, preparados à base de cereais, frutas, legumes ou produtos hortícolas”. **Defendemos o mesmo tipo de tratamento para os cremes vegetais e margarinas de origem vegetal feitos à base de plantas e/ou frutos secos;**

6. Sujeitar os produtos de origem vegetal a taxas de IVA mais altas penaliza os consumidores pelas suas escolhas alimentares sustentáveis;
7. Taxas de IVA mais altas para produtos sustentáveis de origem vegetal contradizem diretamente a **Estratégia Farm to Fork**, que sugere que “os sistemas tributários da UE também devem ter como objetivo garantir que o preço de diferentes alimentos reflita os seus custos reais em termos da utilização de recursos naturais finitos, poluição, emissões de gases com efeitos de estufa, entre outros.”;

2: A SAÚDE

1. As **alternativas à base de plantas geralmente têm um perfil de gordura mais saudável** do que produtos derivados de matéria prima animal;
2. Estudos recentes sobre o impacto na saúde associados a diferentes dietas revelam que as pessoas que seguem uma dieta à base de vegetais apresentam um índice de massa corporal, colesterol total e colesterol LDL mais baixos;
3. Constatou-se que as razões para estes resultados “residem principalmente numa menor ingestão de gorduras totais e saturadas, mas as razões também podem residir no grande consumo de alimentos conhecidos por diminuir esses parâmetros, como a soja, leguminosas, nozes e óleos vegetais”, os ingredientes usados no fabrico de alternativas aos laticínios, feitos à base de plantas;
4. Esta questão também é relevante para os consumidores que utilizam cremes vegetais e margarinas de origem vegetal enriquecidos com esteróis vegetais para reduzir ativamente o colesterol LDL (“mau”). O consumo de cremes vegetais

enriquecidos com esteróis demonstrou reduzir os fatores de risco para doenças não transmissíveis, como doenças cardiovasculares e diabetes tipo 2. Uma taxa de IVA mais alta para esses produtos torna-os ainda menos acessíveis aos consumidores de baixos rendimentos;

5. Os **padrões atuais de consumo alimentar são insustentáveis**, do ponto de vista da saúde e do ambiente. Existe uma crescente preocupação em contornar a subida da obesidade na população da UE (estratégia para 2030), onde se destaca que *“adotar uma dieta de origem vegetal com menos carnes vermelhas e processadas e mais frutas e vegetais não só reduz o risco de doenças perigosas, como também diminui o impacto ambiental do sistema de produção alimentar”*;
6. Em 2017 mais de 950 000 mortes e a perda estimada de 16 milhões de anos de saúde associam-se a dietas pouco saudáveis, que resultam principalmente em doenças cardiovasculares e oncológicas;
7. Quando um determinado produto está sujeito a taxas de IVA mais elevadas, o consumidor que adquire esse produto suporta a carga fiscal adicional, o que prejudica claramente consumidores com intolerância/má absorção à lactose ou que por razões de ética, religião ou escolha pessoal, preferem o consumo de produtos de origem vegetal. No caso da má absorção da lactose, essas pessoas formam um segmento significativo da população, com **cerca de 40% dos adultos em Portugal, a serem incapazes de digerir confortavelmente laticínios**.
8. Esses consumidores não têm outra opção dentro dessa categoria de alimentos – só podem consumir produtos de origem vegetal. O atual sistema de IVA de dois níveis exige que esses consumidores paguem taxas mais altas. O atual sistema discrimina os consumidores com base nas suas necessidades alimentares, seja por intolerância física ou por escolha pessoal.

4: A SUSTENTABILIDADE VERDE

1. Os produtos origem vegetal, feitos principalmente com ingredientes como nozes, leguminosas, grãos e óleos vegetais têm **desempenhos ambientais bastante positivos**;
2. Em 21 mercados europeus e norte-americanos, os Cremes vegetais e margarinas de origem vegetal estão associadas a uma **pegada de carbono de menos 70%** quando comparados com produtos de origem animal: **redução de uso de terra em 2/3 e metade da utilização de água**. Além disso, **não será possível cumprir as metas do Acordo Climático de Paris até 2050** sem um aumento no consumo de produtos de origem vegetal na dieta dos portugueses;
3. A estratégia desenvolvida pela Comissão Europeia para um sistema alimentar mais justo, saudável e sustentável destaca a importância de promover o consumo alimentar responsável e de facilitar a mudança para dietas saudáveis e amigas do ambiente;
4. O Ministro dos Assuntos Económicos e da Energia Alemão [anunciou](#) esta semana estar a considerar “ajustar as taxas do IVA para os alimentos de acordo com o seu impacto climático”. Esta medida faz parte do projeto de lei do Programa Imediato para a Proteção do Clima;
5. **Melhorar a acessibilidade de produtos mais sustentáveis e com menor pegada carbónica incentivam os consumidores a adotar dietas mais saudáveis e ecológicas**;
6. A acessibilidade a produtos de origem vegetal cria hábitos alimentares saudáveis e ecológicos e contribui para a literacia em saúde e ambiente.

IMPACTO DA DESCIDA DO IVA PARA O ESTADO

Análises financeiras mostram que o impacto da descida do IVA para 6% nesta categoria de produtos representa para o Estado uma diminuição de apenas 0,06% nas receitas fiscais;

Por outro lado, este impacto resulta em largos benefícios para o Estado, Empresas e Consumidores;

Estado

- Os ganhos em saúde com o incremento do consumo de produtos de origem vegetal pelas populações irão permitir, a médio e longo prazo, diminuir os custos da área dos cuidados e tratamentos de saúde. Pessoas mais saudáveis resulta em menos peso para o orçamento na área da saúde;
- Contribui para reforçar os compromissos assumidos com a Direção-Geral da Saúde no sentido de reduzir as gorduras trans dos alimentos;
- A Estratégia Integrada para a Promoção da Alimentação Saudável, publicada em 2017 com os contributos de vários ministérios, defende que os hábitos alimentares inadequados são o fator que mais contribui para o total de anos de vida saudável perdidos pela população portuguesa;

Empresas

- Possibilidade de reforçar o investimento na indústria, promovendo também a Investigação e Desenvolvimento nesta área;
- Possíveis impactos positivos na criação de postos de trabalho;

Consumidor

- Possibilidade de atenuar uma inevitável subida de preços perante a conjuntura macroeconómica negativa atual;
- Garantir a acessibilidade a produtos mais saudáveis e ambientalmente mais sustentáveis;
- Contribuir para dotar o consumidor de um maior poder de compra;

A UPFIELD

A Upfield é líder mundial na produção de cremes e queijos de origem vegetal, contando com mais de 100 marcas, muitas delas presentes no dia-a-dia dos portugueses, como Planta, Becel, ProActiv e Violife.

Com sede em Amsterdão, vende os seus produtos em mais de 95 países e tem 15 fábricas em todo o mundo. A empresa emprega mais de 4200 colaboradores.

Desde 1871, que é pioneira na categoria de cremes para barrar.

Missão: criar um “futuro melhor de origem vegetal”.

A UPFIELD EM PORTUGAL

Presente em Portugal desde a década de 60 (antiga FIMA) a Upfield tem uma unidade fabril em Santa Iria da Azóia;

A Compra da fábrica pela Upfield efetivou-se em março de 2019. Desde aí foram **investidos mais de 8M de euros** em modernização de linhas e processo e na criação de novas linhas.

Produção de marcas relevantes para o mercado nacional como: Planta, Vaqueiro, Becel, ProActiv, Flora, Tulicreme;

Conta com **100 a 150** colaboradores entre operários fabris e estrutura comercial;

Exportação de 60% da produção nacional para Espanha, França, Inglaterra, Bélgica, Marrocos, Angola e Cabo Verde.

6 de maio de 2022

EU Value Added Tax (VAT) *



**EU Value Added Tax (VAT)
2021**

Levels of VAT charged to margarine / fat spreads, and to dairy butter.

Country	Percentage VAT
Austria	10% (equitable)
Belgium	12% Margarine above 80% fat 6% Butter and Fat Spreads below 80%
Croatia	13% (equitable)
Cyprus	5% (equitable)
Czech Republic	15% (equitable)
Denmark	25% (equitable)
Estonie	20% (equitable)
Finland	14% (equitable)
France	20% Margarine and Fat Spreads 5% Butter <i>Note: different rates applicable for sales to French Overseas Territories</i>
Germany	7% (equitable)
Greece	24% (equitable)
Hungary	27% Margarine 18% Butter
Ireland	0% (equitable)
Italy	4% (equitable)
Latvia	21% (equitable)
Lithuania	21% (equitable)
Malta	0% (equitable)
Netherlands	9% (equitable)
Norway	14% (equitable)
Poland	5% (equitable)
Portugal	23% Margarine 6% Butter
Romania	9% (equitable)
Slovenia	22% (equitable)
Slovakia	20% Margarine 10% Butter
Spain	10% (equitable)
Sweden	12% (equitable)
Switzerland	2,5% (equitable)
UK	0% (equitable)

VAT data collected by IMACE (The European Margarine Association), 2021