



SENADO FEDERAL

Senadora Mara Gabrilli

## PROJETO DE LEI COMPLEMENTAR Nº , DE 2020

Altera a Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003, para estabelecer na anexa Lista de Serviços subitem específico em relação à atividade de *marketing* promocional e para definir a base de cálculo do Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza incidente, inclusive sobre propaganda e publicidade.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

**Art. 1º** O art. 7º da Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 7º .....

.....

§ 2º .....

.....

III – o valor do serviço prestado por fornecedor contratado por prestador de serviço descrito nos subitens 10.08, 17.06 ou 17.26, por conta e ordem do tomador contratante de ambos.

.....” (NR)

**Art. 2º** O item 17 da lista de serviços anexa à Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003, passa a vigorar com a seguinte redação:

“17 .....

.....



SF/20085.85774-74

17.26 *Marketing* promocional, explorado por meio da organização, planejamento e administração de feiras e exposições, pelo incentivo de distribuição de prêmios realizado por meio de concursos, sorteios ou assemelhados, ou por promoção de eventos de qualquer natureza e congêneres.” (NR)

**Art. 3º** Esta Lei Complementar entra em vigor na data de sua publicação.

## JUSTIFICAÇÃO

A atividade de *marketing* promocional aplicada a produtos ou serviços visa, por meio da interação junto ao público alvo, alcançar objetivos estratégicos de construção de marca, de ativação de vendas e de fidelização do consumidor.

O *marketing* promocional desenvolve-se, entre outras formas de atuação, por meio de:

- a) organização, planejamento e administração de feiras e exposições;
- b) distribuição de prêmios por concursos, sorteios ou assemelhados, assim, como a distribuição de amostras grátis, brindes e outros;
- c) atividades de *marketing* de incentivo, consubstanciadas em concursos de vendas e programas de incentivo;
- d) promoção de eventos de qualquer natureza;
- e) ações de *merchandising* e materiais de ponto de venda (PDV).

No entanto, por não ter previsão em subitem específico da Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003, vem sofrendo distorções no que se refere à tributação exigida pelas Municipalidades, em especial, no tocante à base de cálculo do Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN), que tem sido “arbitrada” pelas autoridades fiscais municipais **na totalidade** do custo da produção do evento, das mercadorias e dos serviços produzidos por



terceiros, os quais não integram a remuneração contratada e destinada às agências de *marketing* promocional pela prestação do serviço realizada.

A distorção na compreensão do objeto da atividade de *marketing* promocional tem gerado a dupla incidência tributária sobre os serviços prestados por terceiros fornecedores às agências e, com isso, o desestímulo a esse mercado extremamente importante, inclusive sob o aspecto da formalização dos fornecedores, que para se vincularem às empresas de *marketing* promocional devem emitir, obrigatoriamente, documento fiscal como Nota Fiscal de Serviços Eletrônica ou Nota Fiscal Eletrônica do Tomador/Intermediário de Serviços.

Na contramão da interpretação dos Fiscos municipais, a Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, que *dispõe sobre a Política Nacional do Turismo*, já prevê para a atividade de organização de eventos – vertente mais proeminente do *marketing* promocional – que *o preço do serviço das empresas organizadoras de eventos é o valor cobrado pelos serviços de organização, a comissão recebida pela intermediação na captação de recursos financeiros para a realização do evento e a taxa de administração referente à contratação de serviços de terceiros* (art. 30, § 2º).

O setor das agências de publicidade e propaganda, cujo padrão de serviços com contrapartida de despesas de terceiros é idêntico ao das agências de *marketing* promocional, já conta com autorização, prevista no Regulamento do Imposto Sobre a Renda (Decreto nº 9.580, de 22 de novembro de 2018, art. 718, inciso II e § 1º), para deduzir as despesas incorridas com a contratação de mídias em geral (televisão, rádio, revistas, jornais) em nome de seus contratantes para fins de incidência do Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ) e, por extensão, da Contribuição para o PIS/Pasep e da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS).

No mesmo sentido, a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, que *dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade (...)*, prevê a separação entre o preço dos serviços das agências de propaganda e o preço dos serviços dos especialistas, considerados estes complementares à execução do projeto (art. 14), uma vez que é *conditio sine qua non* a participação de tais expertos na execução das atividades que compõem a entrega final do serviço de publicidade. Idêntica separação ocorre nos serviços realizados pelas agências de *marketing* promocional, sendo que, em ambos os casos, a remuneração daqueles terceiros não compõe o preço dos serviços e, conseqüentemente, a receita das agências.



Essa distinção já é sistematizada na legislação de vários Municípios da Federação. O Regulamento do ISSQN do Município de São Paulo (Decreto nº 53.151, de 17 de maio de 2012, art. 47-A, § 2º) prevê que o preço dos serviços de propaganda e publicidade, inclusive promoção de vendas, quando efetivamente prestados por terceiro, **não compõe** a base de cálculo dos serviços prestados pela agência de publicidade.

A razão dessa distinção está na natureza jurídica do conceito de “entradas”, que consistem em valores que, embora transitem graficamente pela contabilidade da empresa, não integram seu patrimônio. Diferem das “receitas”, que correspondem ao benefício efetivamente resultante do exercício da atividade econômica e, por isso, integram o patrimônio da empresa, sendo os únicos elementos evidenciadores de sua capacidade contributiva.

Nesse sentido, a individualização da atividade de *marketing* promocional no rol de serviços descritos na Lista anexa à Lei Complementar nº 116, de 2003, equipará o setor às agências de publicidade no que se refere à formação da base tributável dos serviços prestados, cujo preço (receita) corresponderá tão somente à sua efetiva remuneração, a qual compreende: (i) taxa de administração e, eventualmente, (ii) taxa de agenciamento ou honorários relativos ao gerenciamento de terceiros. Os valores recebidos a tal título [(i) + (ii)] serão os únicos componentes da base de cálculo do ISSQN.

Assim, convicta da importância desta iniciativa, propomos a inclusão do subitem 17.26, relativo à atividade de *marketing* promocional, na Lista de serviços anexa à Lei Complementar nº 116, de 2003, bem como o acréscimo do inciso III ao § 2º do art. 7º da mesma Lei, com vistas a afastar a dupla incidência comentada e, com isso, incentivar a formalização das empresas do setor que auxiliam na consecução dos objetivos sociais das empresas de *marketing* promocional.

Ressaltamos que este projeto de lei complementar não cuida de redução de base de cálculo, benefício tributário vedado ao *marketing* promocional e à publicidade e propaganda pelo § 1º do art. 8º-A da Lei Complementar nº 116, de 2003. Trata-se, aqui, de simples fixação da base de cálculo para a situação específica.

Propomos a vigência da lei complementar resultante da aprovação deste projeto a partir da data de sua publicação, para que desde então, de imediato, possam as Câmaras Municipais e Distrital adaptar a sua legislação à hipótese de exclusão da base de cálculo do ISSQN aqui alvitada. Nessa etapa



deverão os legislativos municipais cuidar das medidas de adequação orçamentária e financeira exigidas pela Lei de Responsabilidade Fiscal (Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000).

Pedimos o apoio dos ilustres Pares para o aperfeiçoamento e a aprovação desta relevante matéria.

Sala das Sessões,

Senadora MARA GABRILLI

