



SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador Mecias de Jesus

EMENDA Nº
(ao PLP 68/2024)

O art. 11 do PLP nº 68, de 2024, passa a vigorar acrescido do seguinte §9º com a seguinte redação:

“Art. 11.....

.....

§ 9º No que concerne às atividades de “inserção de textos, desenhos e outros materiais de propaganda e publicidade, em qualquer meio (exceto em livros, jornais, periódicos e nas modalidades de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens de recepção livre e gratuita)”, será considerado como “local da operação” o município no qual estiver estabelecido o prestador de serviços contratado para a inserção de texto.”

JUSTIFICAÇÃO

No que se refere ao destinatário e a incidência do imposto, o art. 11, como proposto, traz a seguinte redação:

“Art. 11. Considera-se **local da operação** com:

I - bem móvel material, o local da entrega ou disponibilização do bem ao destinatário;

II - bem imóvel, **bem móvel imaterial, inclusive direito, relacionado a bem imóvel** e serviço prestado fisicamente sobre bem imóvel, o local onde o imóvel estiver situado;

(...)



*IX - serviço de telefonia fixa e demais **serviços de comunicação prestados por meio de cabos, fios, fibras e meios similares, o local de instalação do terminal ; e***

*X - **demais serviços e demais bens móveis imateriais, inclusive direitos, o local do domicílio principal do destinatário .”***

E o art 3º esclarece:

“Art. 3º Para fins desta Lei Complementar, consideram-se:

[...]

IV - adquirente:

a) aquele obrigado ao pagamento ou a qualquer outra forma de contraprestação pelo fornecimento de bem ou serviço;

b) nos casos de pagamento por conta e ordem ou em nome de terceiros, aquele por conta de quem ou em nome de quem decorre a obrigação de pagamento pelo fornecimento de bem ou serviço; e

V - destinatário: aquele a quem for fornecido o bem ou serviço, podendo ser o próprio adquirente ou não. ”

A redação, tal como proposta, traz enorme insegurança jurídica no sentido de que os municípios podem adotar entendimento de que os *destinatários* das atividades desenvolvidas pelas empresas de mídia exterior, publicidade OOH e etc., seriam as pessoas que compõem o público-alvo dos textos inseridos em qualquer meio.

A atividade de Mídia Exterior e OOH (*Out of Home*), em linhas gerais, funciona da seguinte forma: anunciantes que buscam expor suas marcas, causas e informações na mídia OOH e exterior buscam a empresa de OOH, onde, em sua sede, será realizado todo o planejamento e a inserção das mensagens nos engenhos que estão espalhados pelo Brasil. Tais engenhos tratam-se de *outdoors* eletrônicos ou estáticos, mídia em pontos de ônibus, relógios de rua, telas em prédios, ônibus, aviões, mídia nos aeroportos e etc. Ou seja, todo o planejamento, estudo técnico é realizado na matriz da empresa de OOH.



Hoje, ainda, há engenhos que dependem de serviço terceirizado pelas empresas de OOH, que trocam os papéis fisicamente. Mas o futuro do OOH é a digitalização. O físico, será cada vez mais excepcional. Estima-se que 85% do volume de mídia hoje já é digitalizado, onde só os engenhos estão no local físico, espalhados por vários municípios, e as peças são enviadas pela internet.

A dinâmica funciona de forma paralela à dos provedores de internet que têm um conteúdo a ser veiculado como propaganda, que pode ser aberto em qualquer lugar do mundo, em qualquer dispositivo com acesso à internet. A tributação ocorre no local da empresa, na matriz onde funciona a empresa e não em cada local onde o destinatário da informação se encontra.

O texto, da maneira que está posta, indica que as empresas que veiculam mídia de vários clientes, em várias cidades do Brasil, teriam que abrir um CNPJ em cada cidade, inviabilizando e tornando extremamente burocrático todo o processo, o que vai de forma contrária ao intuito da reforma tributária, de simplificar o sistema tributário e ferindo o princípio da isonomia tributária.

Outra questão seria, por exemplo, a mídia veiculada em ônibus, trens e outros veículos que viajam entre municípios – impossível taxar por meio do destinatário.

Ademais, como cada ente adotará alíquota própria, como está posto, acarretará em dificuldades operacionais relevantes.

Nesse sentido:

- o serviço ocorre na matriz da empresa, não podendo ser considerado o destinatário da mídia veiculada para fins da tributação;
- com os engenhos cada vez mais digitalizados, não é possível definir o local do destinatário de uma mídia de transportes;
- funciona nos mesmos termos dos provedores de conteúdo de internet;
- o mercado de OOH tem muitos *players* de micro e pequenas empresas, cuja dinâmica do serviço demandam que atendam regiões e não só um município,



para que haja escala e audiência. **A taxação do destinatário inviabiliza as empresas pequenas, gerando ônus muito grande.**

Visando a reforma tributária abarcar o futuro da sociedade, ser moderna, o texto precisa garantir, com segurança jurídica, que a tributação se dará na matriz das empresas e não no destinatário, motivo pelo qual apresenta a redação da emenda.

Pelas razões expostas, solicito o apoio dos nobres pares na aprovação da presente emenda.

Sala da comissão, 29 de agosto de 2024.

Senador Mecias de Jesus
(REPUBLICANOS - RR)

