



SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador Mecias de Jesus

EMENDA Nº - CCJ
(ao PLP 68/2024)

O art. 11 do PLP nº 68, de 2024, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso IX-A:

“Art. 11.....

.....

IX-A - serviços publicitários, de mídia *Out of Home* (OOH) digital ou analógica e demais prestação de serviços publicitários similares, o local do domicílio do adquirente do serviço, observado o art. 3º, inciso IV; e

.....”

JUSTIFICAÇÃO

No que se refere ao destinatário e a incidência do imposto, o art. 11 do PLP nº 68, de 2024, 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 *Out of Home* (OOH), 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 por 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, pode indicar 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.

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, conceito que não está claro, inviabilizará as empresas pequenas, gerando ônus muito grande.



Visando a reforma tributária abrancar 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.

Conto com o apoio do relator e dos demais nobres Senadores para a aprovação desta emenda, de forma a viabilizar a atividade das pequenas empresas desse importante setor.

Sala da comissão, 25 de setembro de 2024.

**Senador Mecias de Jesus
(REPUBLICANOS - RR)**

