

Ofício nº 11/2024 - ABOOH

Excelentíssimo Senhor Presidente do Senado Federal, Senador Rodrigo Pacheco.

Vem a Associação Brasileira de Out of Home – ABOOH, apresentar a anexa manifestação em atendimento à segurança jurídica da reforma tributária para o setor de veiculação de publicidade externa, requerendo alteração no texto do art. 11, X e XI, do PLP 68/2024.

Certos do apoio de V.Exa, aproveitamos a oportunidade para renovar protestos de estima e consideração.

Presidente ABOOH

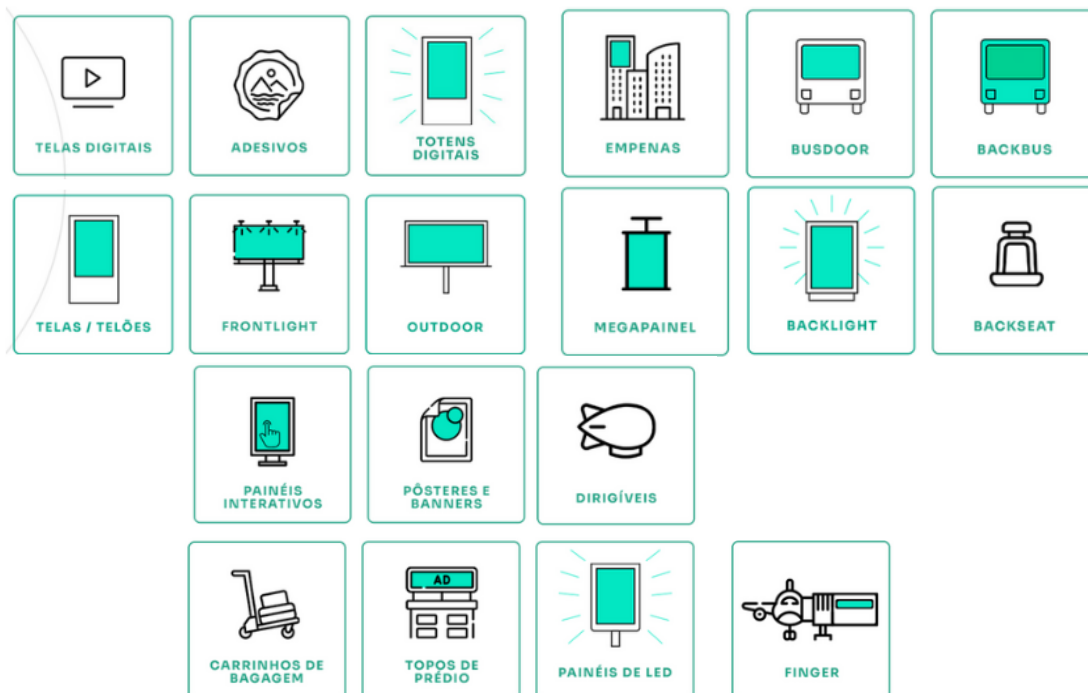
Felipe Naspolini Viante

NOTA TÉCNICA PLP 68/2024 REGULAMENTAÇÃO DA REFORMA TRIBUTÁRIA

A Associação Brasileira de Out of Home - ABOOH, associação de abrangência nacional, que congrega empresas e profissionais do setor de Out of Home, Marketing e Publicidade, vem, por meio de sua diretoria, apresentar a presente manifestação acerca do **PLP 68/2024 - REGULAMENTAÇÃO DA REFORMA TRIBUTÁRIA**.

MÍDIA OOH

A mídia Out of Home, também conhecida como mídia exterior. É um conjunto de canais de comunicação que veiculam mensagens publicitárias em locais públicos, fora de casa. Abrange ampla variedade de formatos, desde os tradicionais painéis estáticos, até as inovadoras telas digitais interativas:



O OOH gera benefícios para cidades e municípios:

- **Modernização e inteligência:** O OOH digital contribui para a construção de cidades inteligentes, fornecendo informações relevantes em tempo real sobre trânsito, segurança, eventos e serviços públicos.
- **Segurança e bem-estar:** O OOH pode ser utilizado para campanhas de conscientização sobre temas importantes como saúde pública, segurança e educação, promovendo o bem-estar da população.
- **Estética urbana:** Os painéis OOH podem ser integrados à arquitetura urbana de forma harmoniosa, valorizando o espaço público e promovendo a identidade cultural da cidade.

- **Sustentabilidade:** O OOH digital oferece soluções ecologicamente corretas, com menor consumo de energia e materiais, contribuindo para a sustentabilidade urbana.

Também gera benefícios para os cidadãos:

- **Informação e acessibilidade:** O OOH oferece acesso instantâneo a informações relevantes sobre a cidade, facilitando o dia a dia dos cidadãos.
- **Engajamento e entretenimento:** O OOH pode ser utilizado para promover interatividade e entretenimento, criando uma experiência urbana mais dinâmica e agradável.
- **Promoção da cultura local:** O OOH pode ser utilizado para divulgar eventos culturais e fortalecer a identidade cultural da cidade.

REFORMA TRIBUTÁRIA

Neste sentido, a ABOOH tem acompanhado a tramitação do PLP 68/2024 e, tendo analisado o texto aprovado pela Câmara dos Deputados, identificou preocupação com relação a segurança jurídica quando da aplicação para o setor.

A preocupação diz respeito ao modo como o IVA será cobrado, tendo em vista as peculiaridades do negócio de OOH. 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 insegurança jurídica vez 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, poderá acarretar 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.

Em princípio, a questão estaria solucionada pelo §4º do Art. 11, no entanto, não é certo que a interpretação se mantenha e, cabendo interpretação, melhor que o texto da lei já enderece o assunto de forma clara. Vejamos o §4º:

§ 4º Para fins do disposto nos incisos IX e X do caput deste artigo, nas aquisições realizadas de forma centralizada por contribuinte sujeito ao regime regular do IBS e da CBS que possui mais de um estabelecimento e que não estejam sujeitas a vedação à apropriação de créditos, considera-se como domicílio principal do destinatário o local do estabelecimento matriz do adquirente.

Pelo texto e metodologia da reforma, o contribuinte seria o responsável por dar o crédito, que seria consolidado na matriz, não impactando na distribuição de recursos. No entanto, no caso de pessoa física que tem um outdoor em seu terreno, por exemplo, se daria de forma diferente.

A veiculação de OOH em um condomínio poderia cair no inc X do Art. 11 e a veiculação no Inc. IX. Ou seja, ainda há dúvidas. O OOH acaba ficando entre os incisos IX e X do Art. 11.

Nesse sentido, a ABOOH defende que seja acatada a Emenda, com a seguinte redação:

Dê-se aos incisos X e XI do caput do art. 11 do Projeto a seguinte redação:

“Art. 11.

X – Demais serviços e demais bens móveis imateriais, inclusive direitos, o local do domicílio principal do adquirente.

XI – Aplica-se o disposto no inciso X do caput deste artigo às operações de cessão de espaço para prestação de serviços publicitários.

.....”

JUSTIFICAÇÃO

O Grupo de Trabalho (GT) criado em decorrência da aprovação do Requerimento (REQ) nº 66, de 2024 – CAE, com o objetivo de avaliar periodicamente a funcionalidade do Sistema Tributário Nacional, apontou uma série de sugestões de aperfeiçoamento ao Projeto de Lei Complementar (PLP) nº 68, de 2024. Algumas dessas propostas não estavam consubstanciadas em emendas, enquanto outras estavam inseridas em um conjunto mais amplo de modificações, tornando mais complexa sua recomendação de acolhimento. Assim, na condição de Coordenador do GT, apresento esta emenda, a fim de formalizar sugestão que reflete o posicionamento dos membros do colegiado. O art. 11 do PLP disciplina o local da operação para fins de incidência do Imposto sobre Bens e Serviços (IBS) e da Contribuição Social sobre Bens e Serviços (CBS). Além de regular situações específicas nos incisos de I a IX do caput, o artigo, em seu inciso X, traz regra residual aplicável aos demais serviços e demais bens móveis imateriais, inclusive direitos, definindo o local da operação como o domicílio principal do destinatário. O problema é que, em muitos casos, pode haver dúvida real quanto a quem seria o destinatário do serviço, do bem móvel imaterial ou direito. Um exemplo interessante é o das empresas de mídia out of home (OOH), como painéis, totens e mídias veiculadas em elevadores e estabelecimentos comerciais. A redação poderia ser interpretada como o local onde a propaganda é veiculada ou onde é vista pelas pessoas. A opção pela definição do local da operação como o domicílio principal do adquirente, tal como propõe a presente emenda, simplifica sobremaneira a apuração e o controle, pois o adquirente é facilmente determinável. Diante da relevância da presente emenda para o aumento da segurança jurídica do PLP nº 68, de 2024, contamos com o apoio dos ilustres Pares para sua aprovação.

Visando a reforma tributária abarcar o futuro da sociedade, ser moderna, o texto precisa garantir segurança jurídica a tributação do setor de OOH.

Agradecemos desde já, aguardando que as considerações sejam cuidadosamente analisadas.

Felipe Viante

Felipe Viante - Diretor Presidente

Contatos:

Andréa Weiss

Diretora Executiva

☎ 55 11 99972.3911

✉ andrea.weiss@abooh.com.br

🌐 www.abooh.com.br

abooh   
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE OUT OF HOME

