



Solução de Consulta nº 58 - Cosit

Data 30 de dezembro de 2013

Processo

Interessado

CNPJ/CPF

ASSUNTO: CONTRIBUIÇÃO SOCIAL SOBRE O LUCRO LÍQUIDO - CSLL

DESPESAS COM BRINDES. INDEDUTIBILIDADE. BRINDES. CONCEITO.

Nos termos do art. 13, VII, e do art. 35 da Lei nº 9.249, 26 de dezembro de 1995, são indedutíveis, para efeito de apuração da base de cálculo da CSLL, as despesas com brindes.

O termo “brindes” do art. 13, inciso VII, da Lei nº 9.249, de 1995, refere-se às mercadorias que não constituam objeto normal da atividade da empresa, adquiridas com a finalidade específica de distribuição gratuita ao consumidor ou ao usuário final, objetivando promover a organização ou a empresa, em que a forma de contemplação é instantânea. Embora possam ser de diminuto ou nenhum valor comercial, como as amostras, conceituadas no art. 54, inciso III, do Decreto nº 7.212, de 15 de junho de 2010, destas se diferenciam pois não se tratam de produto, fragmento ou parte de mercadoria em quantidade estritamente necessária a dar a conhecer a sua natureza, espécie e qualidade.

Dispositivos Legais: Lei nº 9.249, de 1995, art. 13, inciso VII, § 2º e art. 35; Lei nº 5.768, de 1971; Decreto nº 7.212, de 2010, art. 54, inciso III; Decreto nº 3.000, de 1999, arts. 249, 365 e 366; Decreto nº 70.951, de 1972; Portaria MF nº 41, 2008.

ASSUNTO: IMPOSTO SOBRE A RENDA DE PESSOA JURÍDICA - IRPJ

DESPESAS COM BRINDES. INDEDUTIBILIDADE. BRINDES. CONCEITO.

Nos termos do art. 13, VII, e do art. 35 da Lei nº 9.249, 16 de dezembro de 1995, são indedutíveis, para efeito de apuração do lucro real, as despesas com brindes.

O termo “brindes” do art. 13, inciso VII, da Lei nº 9.249, de 1995, refere-se às mercadorias que não constituam objeto normal da atividade da empresa, adquiridas com a finalidade específica de distribuição gratuita ao consumidor ou ao usuário final, objetivando promover a empresa ou o produto, em que a forma de contemplação é instantânea. Embora possam ser de diminuto ou nenhum valor comercial, como as amostras, conceituadas no art. 54, inciso III, do Decreto nº 7.212, de 15 de junho de

2010, destas se diferenciam pois não se tratam de produto, fragmento ou parte de mercadoria em quantidade estritamente necessária a dar a conhecer a sua natureza, espécie e qualidade.

Dispositivos Legais: Lei nº 9.249, de 1995, art. 13, inciso VII, § 2º e art. 35; Lei nº 5.768, de 1971; Decreto nº 7.212, de 2010, art. 54, inciso III; Decreto nº 3.000, de 1999, arts. 249, 365 e 366; Decreto nº 70.951, de 1972; Portaria MF nº 41, 2008.

Relatório

O consulente afirma que atua no ramo de atividade de Comércio Varejista de Combustíveis para veículos e que possui um plano de marketing na empresa com o objetivo de alavancar as vendas de diesel. Esclarece que ao efetuar compra de diesel os clientes adquirem pontos que lhes dão direito à troca por mercadorias de diversos gêneros (alimentícios, higiene pessoal, eletrodomésticos, etc).

2. Informa que vem classificando as despesas relativas às mercadorias distribuídas como despesas com brindes não dedutíveis para fins de determinação da base de cálculo do imposto de renda e da contribuição social sobre o lucro, com base no art. 13, inciso VII, da Lei nº 9.249, de 1995.

3. Reproduz o art. 13, inciso VII, da Lei nº 9.249, de 1995, o art. 299, §§ 1º a 3º, do Decreto nº 3.000, de 26 de março de 1999, e o último parágrafo do Parecer Normativo (PN) CST nº 15, 1º de abril de 1976, e faz os seguintes questionamentos:

“1) *Por se tratar de uma despesa usual (Art. 299, § 2º), que impulsiona consideravelmente as vendas de diesel e que representa ... gostaríamos de saber se não deveria ser tratada como despesa de propaganda dedutível para fins da determinação da base de cálculo do imposto de renda e da contribuição social sobre o lucro?*”

“2) *Conforme PN CST 15/76, qual a definição de objetos ou direitos de pequeno valor? Que valor é esse? É referente ao valor unitário por mercadoria, ou o montante distribuído? O que é considerado índice moderado em relação a receita bruta? Que índice é esse?*”

“3) *Qual a definição de Brindes do art. 13, inciso VII da Lei nº 9249/1995?*”

Fundamentos

4. A Lei nº 9.249, de 1995, dispõe:

Art. 13. Para efeito de apuração do lucro real e da base de cálculo da contribuição social sobre o lucro líquido, são vedadas as seguintes deduções, independentemente do disposto no art. 47 da Lei nº 4.506, de 30 de novembro de 1964:

...

VII - das despesas com brindes.

...

Art. 35. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação, produzindo efeitos a partir de 1º de janeiro de 1996.

5. Verifica-se que o art. 13, inciso VII, da Lei nº 9.249, de 1995, veio derrogar o Parecer Normativo CST nº 15, de 1976, no que diz respeito à dedutibilidade das despesas com brindes, posto que veda expressamente a dedução da base de cálculo, tanto do imposto de renda como da contribuição social sobre o lucro líquido, de despesas efetuadas com a aquisição de brindes.

6. Observa-se que, a partir de 1º de janeiro de 1996, independentemente de objetivarem o incremento das vendas ou a promoção da empresa, as despesas com brindes são sempre indedutíveis por expressa vedação legal.

7. Nesse sentido, o art. 366 do Decreto nº 3.000, de 1999, ao estabelecer critérios e condições para admissão das despesas com propagandas, enfatiza a observância do art. 249, parágrafo único, inciso VIII, o qual versa sobre a indedutibilidade das despesas com brindes:

Art. 249. Na determinação do lucro real, serão adicionados ao lucro líquido do período de apuração (Decreto-Lei nº 1.598, de 1977, art. 6º, § 2º):

...

VIII - as despesas com brindes (Lei nº 9.249, de 1995, art. 13, inciso VII);

...

Art. 366. São admitidos, como despesas de propaganda, desde que diretamente relacionados com a atividade explorada pela empresa e respeitado o regime de competência, observado, ainda, o disposto no art. 249, parágrafo único, inciso VIII (Lei nº 4.506, de 1964, art. 54, e Lei nº 7.450, de 1985, art. 54):

I - os rendimentos específicos de trabalho assalariado, autônomo ou profissional, pagos ou creditados a terceiros, e a aquisição de direitos autorais de obra artística;

II - as importâncias pagas ou creditadas a empresas jornalísticas, correspondentes a anúncios ou publicações;

III - as importâncias pagas ou creditadas a empresas de radiodifusão ou televisão, correspondentes a anúncios, horas locadas ou programas;

IV - as despesas pagas ou creditadas a quaisquer empresas, inclusive de propaganda;

V - o valor das amostras, tributáveis ou não pelo imposto sobre produtos industrializados, distribuídas gratuitamente por laboratórios químicos ou farmacêuticos e por outras empresas que utilizem esse sistema de promoção de venda de seus produtos, sendo indispensável:

a) que a distribuição das amostras seja contabilizada, nos livros de escrituração da empresa, pelo preço de custo real;

b) que a saída das amostras esteja documentada com a emissão das correspondentes notas fiscais;

c) que o valor das amostras distribuídas em cada ano-calendário não ultrapasse os limites estabelecidos pela Secretaria da Receita Federal, tendo em vista a natureza do negócio, até o máximo de cinco por cento da receita obtida na venda dos produtos.

§ 1º Poderá ser admitido, a critério da Secretaria da Receita Federal, que as despesas de que trata o inciso V ultrapassem, excepcionalmente, os limites previstos na alínea "c", nos casos de planos especiais de divulgação destinados a produzir efeito além de um ano-calendário, devendo a importância excedente

daqueles limites ser amortizada no prazo mínimo de três anos, a partir do ano-calendário seguinte ao da realização das despesas (Lei nº 4.506, de 1964, art. 54, parágrafo único).

§ 2º As despesas de propaganda, pagas ou creditadas a quaisquer empresas, somente serão admitidas como despesa operacional quando a empresa beneficiada for registrada no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica e mantiver escrituração regular (Lei nº 4.506, de 1964, art. 54, inciso IV).

§ 3º As despesas de que trata este artigo deverão ser escrituradas destacadamente em conta própria.

(destacou-se)

8. Assim, interpreta-se que as despesas com brindes, independentemente da natureza dos gastos e de seus valores, não podem ter o tratamento de despesa de propaganda dedutível para fins da determinação da base de cálculo do imposto de renda e da contribuição social sobre o lucro.

9. Quanto ao questionamento do consulente acerca da definição do termo “brindes” do art. 13, inciso VII, da Lei nº 9.249, de 1995, faz-se necessário evidenciar o que se deve considerar como “brindes”, para efeitos tributários.

10. De acordo com o Dicionário Aurélio disponível na internet:

Brinde: ... Presente, ... (especialmente quando oferecido, como propaganda, por casas comerciais).

11. De acordo com o Vocabulário Jurídico de Plácido e Silva, Editora Forense Rio de Janeiro, 2004, 2ª edição:

“PRÊMIO: designa tudo aquilo que se recebe ou se ganha em virtude de sorteio ou pela sorte”.

“BRINDE: “prêmios” concedidos em dinheiro ou em objetos, mediante a apresentação de cupons ou como bonificação no ato da compra”.

12. A Portaria Ministro da Fazenda – MF nº 41, 19 de fevereiro de 2008, que regulamenta a distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou modalidade assemelhada, a que se refere à Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e o Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972, dispõe:

CAPÍTULO DAS MODALIDADES

I

Art. 1º Esta Portaria regulamenta a distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda, quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso, ou modalidade assemelhada, a que se refere a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e o Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972.

Art. 2º Para os fins desta Portaria, entende-se por:

I - Promoção comercial - distribuição gratuita de prêmios, a título de propaganda, quando efetuada por meio de sorteio, vale-brinde, concurso ou modalidade assemelhada;

II - Sorteio - modalidade de promoção comercial, na qual são emitidos, em séries de no máximo cem mil números, elementos sorteáveis numerados, distribuídos concomitante, aleatória e equitativamente e cujos contemplados são definidos

com base nos resultados das extrações da Loteria Federal ou com a combinação de números desses resultados. Nesta modalidade, a premiação deverá ser idêntica para cada série, quando emitida mais de uma para um mesmo período de participação;

III - Vale-brinde - modalidade de promoção comercial na qual a forma de contemplação é instantânea, onde o brinde é colocado no interior do produto ou dentro do respectivo envoltório, atendidas às normas prescritas pelos órgãos de saúde pública e de controle de pesos e medidas. Admitir-se-á a distribuição do brinde por outra forma, desde que seja possível a identificação do prêmio, seja por meio de dizeres, seja por símbolos e que cumpra todos os requisitos constantes nos arts. 23 e 24 do Decreto nº 70.951, de 1972;

IV - Concurso - modalidade de promoção comercial mediante concurso de previsões, cálculos, testes de inteligência, seleção de predicados ou competição de qualquer natureza. Exige-se que se garanta pluralidade de concorrentes e uniformidade nas condições de competição; e

V - Modalidade Assemelhada - modalidade de promoção comercial concebida a partir da combinação de fatores específicos de cada uma delas, preservando-se suas características básicas, como meio de habilitar concorrentes e apurar os ganhadores, de acordo com as definições a seguir:

a) *Assemelhada a Sorteio - modalidade na qual a mecânica promocional combina fatores apropriados às demais modalidades, notadamente, concurso ou vale-brinde, permanecendo obrigatoriamente o vínculo dos números atribuídos com os resultados das extrações da Loteria Federal;*

b) *Assemelhada a Vale-brinde - modalidade na qual a forma de contemplação é instantânea, porém, nem todos os elementos de participação correspondem a um brinde; e*

c) *Assemelhada a Concurso - modalidade, baseada em um concurso, na qual ocorre empate entre os participantes que cumpriram os requisitos da promoção, admitindo-se o desempate por meio de apuração aleatória entre os cupons impressos e acondicionados em uma única urna, para definição do contemplado. Excepcionalmente, poderá ser admitida a substituição da urna por recipiente ou por um único local, desde que previamente autorizado.*

§ 1º O disposto nos incisos II e V, alínea "a", deste artigo, não incide sobre as promoções comerciais que envolvam título de capitalização, aplicando-se, nestes casos, o disposto na Circular da Superintendência de Seguros Privados - SUSEP nº 130, de 12 de maio de 2000, bem como na Resolução do Conselho Nacional de Seguros Privados - CNSP nº 15, de 3 de dezembro de 1991.

§ 2º Quaisquer das modalidades acima poderão ser requeridas pela(s) pessoa(s) jurídica(s), ainda que não haja vinculação com a compra, ou a exigência de prova de compra, podendo ser efetuadas promoções visando exclusivamente a propaganda da pessoa(s) jurídica(s) requerente(s) e de seus produtos.

13. Interpreta-se que o brinde é uma modalidade de distribuição gratuita de prêmios que se dá de forma instantânea, diferentemente das modalidades de distribuição de prêmios mediante concurso ou sorteio.

14. Pode-se dizer que o termo “brindes” do art. 13, inciso VII, da Lei nº 9.249, de 1995, refere-se às mercadorias que não constituam objeto normal da atividade da empresa,

adquiridas com a finalidade específica de distribuição gratuita ao consumidor ou ao usuário final, objetivando promover a empresa ou o produto, em que a forma de contemplação é instantânea.

15. É de se notar, também, que os brindes, embora possam ser de diminuto ou nenhum valor comercial, como as amostras, conceituadas no art. 54, inciso III, do Decreto nº 7.212, de 2010, destas se diferenciam pois não se tratam de produto, fragmento ou parte de mercadoria em quantidade estritamente necessária a dar a conhecer a sua natureza, espécie e qualidade.

16. Convém observar que em que pese alguma semelhança entre a distribuição de brindes e a doação, admite-se a dedução de doações, para fins da determinação da base de cálculo do imposto de renda e da contribuição social sobre o lucro, somente nas condições estabelecidas no § 2º do art. 13 da Lei nº 9.249, de 1995, regulamentado no art. 365 do Decreto nº 3.000, de 1999.

17. Assim, conclui-se que os prêmios distribuídos, pelo consulente a clientes, constituídos por mercadorias de diversos gêneros (alimentícios, higiene pessoal, eletrodomésticos, etc), em virtude de troca de pontos adquiridos ao efetuarem compra de um de seus produtos, são brindes, e, portanto, as correspondentes despesas são indedutíveis para efeito de apuração do lucro real e da base de cálculo da CSLL.

18. Por fim, cumpre esclarecer que o processo de consulta tem como objetivo a interpretação da legislação tributária, não se prestando a confirmar ou infirmar determinada situação jurídico-tributária da consulente, ficando sob sua inteira responsabilidade a verificação do fato concreto e a correta aplicação do entendimento proferido em solução da consulta.

Conclusão

19. Diante do exposto, soluciona-se a consulta respondendo ao consulente que:

- a) nos termos do art. 13, VII, e do art. 35 da Lei nº 9.249, de 1995, são indedutíveis, para efeito de apuração do lucro real, as despesas com brindes;
- b) o termo “brindes” do art. 13, inciso VII, da Lei nº 9.249, de 1995, refere-se às mercadorias que não constituam objeto normal da atividade da empresa, adquiridas com a finalidade específica de distribuição gratuita ao consumidor ou ao usuário final, objetivando promover a empresa ou o produto, em que a forma de contemplação é instantânea. Embora possam ser de diminuto ou nenhum valor comercial, como as amostras, conceituadas no art. 54, inciso III, do Decreto nº 7.212, de 2010, destas se diferenciam pois não se tratam de produto, fragmento ou parte de mercadoria em quantidade estritamente necessária a dar a conhecer a sua natureza, espécie e qualidade.

À consideração superior.

Assinado digitalmente

Regina Célia Rodrigues dos Santos
Auditora-Fiscal da RFB

De acordo. Encaminhe-se à Coordenadora da Cotir.

Assinado digitalmente
Milena Rebouças Nery Montalvão
Auditor-Fiscal da RFB-Chefe da Disit05

De acordo. À consideração do Coordenador-Geral da Cosit.

Assinado digitalmente
Cláudia Lucia Pimentel Martins da Silva
Auditora-Fiscal da RFB – Coordenadora da Cotir.

Ordem de Intimação

Aprovo a Solução de Consulta. Publique-se e divulgue-se nos termos do art. 27 da IN RFB nº 1.396, de 16 de setembro de 2013. Dê-se ciência à interessada.

FERNANDO MOMBELLI
Coordenador-Geral da Cosit