



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Conselho Administrativo de Recursos Fiscais



PROCESSO	10855.720745/2019-18
ACÓRDÃO	9303-016.529 – CSRF/3ª TURMA
SESSÃO DE	18 de fevereiro de 2025
RECURSO	ESPECIAL DO PROCURADOR
RECORRENTE	FAZENDA NACIONAL
INTERESSADO	HNK BR INDÚSTRIA DE BEBIDAS LTDA.

Assunto: Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI

Período de apuração: 01/02/2014 a 30/04/2015

BEBIDAS. REGIME ESPECIAL DE APURAÇÃO. ANEXO III DECRETO Nº 6.707/2008. MARCA NÃO EXPRESSAMENTE RELACIONADA. INCIDÊNCIA COM BASE EM CLASSE RESIDUAL.

Demonstrada a existência de marcas distintas de produtos (não se tratando, portanto, da hipótese de que uma seja mera variação ou tipo distinto da outra) devem ser observadas as classes de enquadramento estabelecidas pelo Anexo III do Decreto nº 6.707/2008. Neste caso, ausente uma das marcas do referido Anexo, não procede que se aplique, para esta, o imposto previsto para outra marca similar expressamente mencionada.

ACÓRDÃO

Vistos, relatados e discutidos os presentes autos.

Acordam os membros do colegiado, por unanimidade de votos, em conhecer em parte do Recurso Especial interposto pela Fazenda Nacional, apenas no que se refere às marcas “SCHIN e “NOVA SCHIN”, para, no mérito, por unanimidade de votos, negar-lhe provimento.

Assinado Digitalmente

Tatiana Josefovicz Belisário – Relatora

Assinado Digitalmente

Régis Xavier Holanda – Presidente

Participaram da sessão de julgamento os julgadores Rosaldo Trevisan, Semíramis de Oliveira Duro, Vinícius Guimarães, Tatiana Josefovicz Belisário, Dionísio Carvallhedo Barbosa, Alexandre Freitas Costa, Denise Madalena Green e Régis Xavier Holanda (Presidente).

RELATÓRIO

Trata-se de Recurso Especial apresentado pela Procuradoria da Fazenda Nacional em face do Acórdão nº 3401-013.380, de 27 de fevereiro de 2024, que, ao julgar Recurso de Ofício, decidiu, por unanimidade, pelo seu desprovemento, em acórdão assim ementado:

ASSUNTO: IMPOSTO SOBRE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS (IPI) Período de apuração: 01/02/2014 a 30/04/2015 BEBIDAS. REGIME ESPECIAL DE APURAÇÃO. ANEXO III DECRETO Nº 6.707/2008. MARCA NÃO EXPRESSAMENTE RELACIONADA. INCIDÊNCIA COM BASE EM CLASSE RESIDUAL.

Demonstrada a existência de marcas distintas de produtos (não se tratando, portanto, da hipótese de que uma seja mera variação ou tipo distinto da outra) devem ser observadas as classes de enquadramento estabelecidas pelo Anexo III do Decreto nº 6.707/2008. Neste caso, ausente uma das marcas do referido Anexo, não procede que se aplique, para esta, o imposto previsto para a marca expressamente mencionada.

A discussão travada diz respeito a Auto de Infração lavrado para cobrança de IPI “**em função de erro de enquadramento de produto em classes de valores do IPI**”. O lançamento se deu pela alegação de terem sido aplicadas as alíquotas incorretas do imposto apurado sob o regime especial denominado REFRI:

O contribuinte enquadrou suas cervejas da marca comercial "SCHIN" nos grupos "Demais Nacionais Especiais" ou "Demais Pilsen", que são os grupos residuais que têm as menores alíquotas por unidade de medida (R\$ por litro) das tabelas do anexo III do Decreto n. 6.707/08, como se fosse uma marca nacional nova, completamente desvinculada de qualquer outra marca comercial anterior.

A Fiscalização sustenta que a marca comercial "Schin", lançada em 2014, apesar de formalmente ser uma marca nova, teria sucedido a marca "NOVA SCHIN", lançada em 2003. Esta última consta, nas tabelas do anexo III do Decreto n. 6.707/08, em grupos com alíquotas mais elevadas do que aquelas previstas para os grupos residuais de "Demais Nacionais Especiais" ou "Demais Pilsen" em que o contribuinte enquadrou as cervejas da marca "Schin".

Apresentada Impugnação pelo Contribuinte, a DRJ houve por bem cancelar o lançamento:

BEBIDAS. REGIME ESPECIAL DE APURAÇÃO. ANEXO III DECRETO N° 6.707/2008. MARCA NÃO EXPRESSAMENTE RELACIONADA. INCIDÊNCIA COM BASE EM CLASSE RESIDUAL.

Demonstrada a existência de marcas distintas de produtos (não se tratando, portanto, da hipótese de que uma seja mera variação ou tipo distinto da outra) devem ser observadas as classes de enquadramento estabelecidas pelo Anexo III do Decreto n° 6.707/2008.

Marcas comerciais novas, ausentes da tabela do referido Anexo, deverão ser enquadradas como "Demais Nacionais Especiais" ou "Demais Nacionais Pilsen", conforme o caso específico.

NULIDADE. IMPROCEDÊNCIA.

É descabida a alegação de nulidade de auto de infração que explicita com clareza os fatos e fundamentos legais do lançamento de ofício com indicação das provas correspondentes, facultando aos sujeitos passivos a apresentação de defesa, ou quando as irregularidades possam ser sanadas.

Em sede de Recurso de Ofício a Turma Ordinária deste CARF manteve a decisão de primeira instância em decisão unânime.

Foi interposto Recurso Especial pela Fazenda Nacional apontando divergência jurisprudencial quanto à interpretação do art. 58-J da Lei 10.833/2003, indicando como paradigmas o acórdão nº 3301-013.572.

O Recurso Especial foi admitido em despacho.

Em contrarrazões o Contribuinte postula, de forma genérica pelo não conhecimento do Recurso Especial em razão da não juntada aos autos de cópia do acórdão paradigma; ausência de demonstração analítica de divergência jurisprudencial e da legislação violada e ausência de impugnação de todos os elementos relevantes do acórdão recorrido. No mérito, pugna pelo não provimento do Recurso Especial.

Os autos foram a mim distribuídos por sorteio.

VOTO

Conselheira **Tatiana Josefovicz Belisário**, Relatora

I. Admissibilidade

O Despacho de Admissibilidade analisou de forma adequada os requisitos de admissibilidade do Recurso Especial.

Quanto ao prequestionamento, muito embora tenha assinalado que a Recorrente não cuidou de fazer a demonstração específica em sua peça recursal, compreendeu que a leitura da decisão recorrida demonstra de forma evidente o debate da matéria controvertida.

Acerca da comprovação da divergência, destaca o cumprimento do requisito alternativo de transcrição da ementa do acórdão paradigma na peça recursal e que a demonstração analítica foi feita de forma satisfatória.

Quanto à similitude fática, digo eu, entendo perfeitamente caracterizada. Os acórdãos confrontados se referem ao mesmo contribuinte e centram a discussão de direito sobre a mesma mercadoria.

	Recorrido 3402-011.380	Paradigma 3301-013.572
Exigência	IPI - Refri	IPI - Refri
Fundamento legal	Anexo III do Decreto 6.707/08 e Notas Explicativas (Tabelas X, XI e XII)	Anexo III do Decreto 6.707/08 e Notas Explicativas (Tabelas X, XI e XII)
Produto	Schin e Schin Verão X Nova Schin	Schin X Nova Schin
	Os produtos Schin e Schin Verão não estão expressamente identificadas no Anexo III do Decreto 6.707, de 2008, constituindo novos produtos / marcas e, portanto, devem ser classificadas como "Demais Nacionais Especiais" ou "Demais Nacionais Pilsen".	O produto Schin consiste no mesmo produto / marca denominado "Nova Schin", tratando-se de mera supressão ou inclusão de adjetivos, portanto, se aplica a expressa identificação "Schin" existente no Anexo III do Decreto 6.707, de 2008 e, portanto, devem ser assim classificadas.

Inicialmente é preciso assinalar que o produto "SCHIN VERÃO" não foi objeto de análise pelo Acórdão paradigma. Muito embora tal produto tenha sido mencionado no Relatório, não foi apreciada pelo Voto vencedor.

O início do voto deixa claro que a análise é limitada ao produto "NOVA SCHIN":

Em apertada síntese, a questão controversa encontra-se na classificação das cervejas "SCHIN" no grupo "demais" do Regime Especial de Tributação de Bebidas Frias – "REFRI".

Enquanto a cerveja, sob a designação de "NOVA SCHIN", enquadrava-se em agrupamento de tributação de acordo com seu preço de referência, conforme as tabelas X, XI e XII do Decreto nº 6.707/08, a cerveja, a partir de 2014, já sob a denominação "SCHIN", passou a ser classificada, pelo contribuinte, no grupo "demais", com menor preço de referência e, conseqüentemente, menor tributação, em razão, conforme defende o contribuinte, de alterações que culminaram na criação de uma nova marca comercial.

Também na conclusão do voto:

Esse entendimento é corroborado pelo material apresentado pelo contribuinte em relação à evolução histórica das embalagens e rótulos da cerveja, restando, nesse sentido, clara a continuação característica da mesma marca e, portanto, a forma correta de classificação para fins de tributação era a manutenção nos grupos de tributação da “NOVA SCHIN”.

Deste modo, proporcionar um novo aspecto ao nome comercial já consolidado “NOVA SCHIN”, com supressão de termo adjetivo acessório, especialmente em relação ao produto escolhido para carregar a identidade da marca de alto renome “SCHIN”, não descaracteriza o enquadramento da marca comercial e não permite seu deslocamento para o grupo “demais”, para efeitos da classificação das cervejas de malte e cervejas sem álcool, nos grupos das Tabelas X, XI e XII do Anexo III do Decreto nº 6.707/08.

Esta compreensão é confirmada pelo Acórdão em Embargos de Declaração nº 3301-014.226, de 19 de setembro de 2024, com a seguinte conclusão de julgamento:

Acordam os membros do colegiado, por unanimidade de votos, em conhecer dos embargos de declaração, com efeitos infringentes, para dar parcial provimento ao recurso de ofício mantendo a decisão da DRJ íntegra no que pertine à exclusão das saídas da cerveja Schin Verão do lançamento de ofício e, consequentemente, cancelando também o lançamento da multa de ofício vinculada às saídas da Schin Verão.

Do voto, extraio:

2.1.3. Após ser dado provimento à Impugnação da Embargante, esta Turma, por maioria de votos, deu provimento ao Recurso de Ofício. No entanto, no voto vencedor, não há qualquer referência quer ao nome Schin Verão, quer ao motivo específico da majoração da alíquota na saída da cerveja Schin Verão (2.1.1), quer quanto aos argumentos específicos levantados pela Embargante contra a majoração da alíquota:

(...)

2.2. Portanto, patente a omissão do julgado que devolve a esta Turma o dever de se posicionar acerca da **TRIBUTAÇÃO DE CERVEJAS NO REFRI** e, para tanto, importante coligar a legislação de regência:

Logo, a análise relativa à tributação do produto “SCHIN VERÃO” apenas veio a ser realizada pela Turma Julgadora em sede de Embargos de Declaração, posto que reconhecida a omissão pelo acórdão recorrido, aqui indicado como paradigma.

E não se pode dizer que os fundamentos utilizados pelo Acórdão Paradigma para legitimar o lançamento da “SCHIN” poderiam ser replicados para o produto “SCHIN VERÃO”, uma vez que, como dito, a tributação sobre este obteve resultado distinto em sede de Embargos de Declaração (exclusão do lançamento), restando claro que se entendeu tratar-se de produtos distintos:

2.2.3. Em nosso caso, temos três cervejas a comparar:

	Quantidade - Ingredientes					
	Malte Pilsen	Cereais não malteados	Lúpulo	Isoascorbato de Sódio	Alginato Propileno Glicol	Água potável
Nova Schin	8,7079g	5,5358g	0,0023g	0,0015 a 0,0030g	0,0020 a 0,0040g	Q.S.P
Schin	8,8816g	5,6462g	0,0024g	0,0010 a 0,0028g	0,0010 a 0,0035g	Q.S.P
Schin Verão	12,5282g	-	0,0026g	0,0010 a 0,0030g	0,0005 a 0,0030g	Q.S.P

2.2.3.1. Sem prejuízo de as três cervejas serem produzidas com malte pilsen, a Schin Verão é a única produzida com cereais não maltados, i.e., é uma cerveja especial, ou puro malte, na classificação da Instrução Normativa MAPA 54/2001 (que internalizou a Resolução MERCOSUL 14/91):

2.2.4.1. Cerveja É a cerveja elaborada a partir de um mosto cujo extrato primitivo contém um mínimo de 55% em peso de cevada malteada.

2.2.4.2. Cerveja 100% malte ou de puro malte É a cerveja elaborada a partir de um mosto cujo extrato primitivo provém exclusivamente de cevada malteada.

2.2.4. Destarte, já pelo tipo de cerveja, nota-se que é incorreto classificar a SCHIN Verão no grupo da Nova Schin, ambas são consideradas cervejas diferentes, de tipos diferentes. Demonstra o alegado a presença da Bavaria Pilsen, cerveja produzida com cereais não maltados, ao lado da Bavaria Premium, cerveja puro malte:

(...)

2.2.5. Sobre a marca, enquanto a Schin aparentemente sucedeu em vendas a Nova Schin (fato que já foi objeto de análise por esta Turma), a Schin Verão era uma cerveja sazonal (de verão), destinada a um público-alvo específico (pessoas com o paladar mais ajustado ao amargor), dentro de uma região específica (o Nordeste), como demonstram o relatório de vendas e o material de Marketing da Schin Verão:

Logo, tenho que a demonstração da divergência apenas pode ser acolhida com relação ao produto “SCHIN”, excluindo da análise desta Turma qualquer apreciação relativa à alteração da alíquota do IPI incidente sobre a “SCHIN VERÃO”.

Por fim, quanto à alegação em contrarrazões no sentido de que o Recurso fazendário não poderia ser conhecido posto que o “acórdão recorrido se sustenta em mais de um fundamento autônomo e independente, hábil a manter a conclusão da diferenciação de marcas”, entendo que não merece acolhida. Tais argumentos referem-se, em verdade, à valoração de provas e fundamentos utilizados como razão de decidir pelo acórdão recorrido e que foram tidos por “desnecessários” no acórdão paradigma, portanto, desinfluentes para a formação da convicção.

Desse modo, o Recurso Especial deve ser parcialmente conhecido, apenas no que se refere à tributação do produto “SCHIN”.

II. Mérito

Como relatado, a controvérsia posta cinge em torno da alíquota aplicável a produto submetido ao Regime especial de tributação de bebidas frias, conhecido como REFRI, previsto no art. 58-J e seguintes da Lei nº 10.833, de 2003¹:

Art. 58-J. A pessoa jurídica que industrializa ou importa os produtos de que trata o art. 58-A desta Lei poderá optar por regime especial de tributação, no qual a Contribuição para o PIS/Pasep, a Cofins e o IPI serão apurados em função do valor-base, que será expresso em reais ou em reais por litro, discriminado por tipo de produto e por marca comercial e definido a partir do preço de referência. (Incluído pela Lei nº 11.727, de 2008)

Tal regime Especial era regulamentado pelo Decreto nº 6.707 de 2008, que, no seu art. 27, estabelecia que o IPI deveria incidir sobre cada litro de produto, cujo valor base estaria previsto no Anexo III, conforme listagem de **marca comercial** nele apresentada:

Art. 27. Os valores da Contribuição para o PIS/PASEP, da COFINS e do IPI, devidos pela pessoa jurídica optante, por litro de produto, são os **constantes do Anexo III** (Lei no 10.833, de 2003, art. 58-M).

§ 1º O valor por litro dos tributos referidos no caput é obtido pela multiplicação do valor-base de que trata o art. 25, em reais por litro, pelas alíquotas de que trata o art. 26 (Lei no 10.833, de 2003, art. 58-M).

§ 2º Para efeitos do cálculo da Contribuição para o PIS/PASEP, da COFINS e do IPI, devidos em cada período de apuração, a pessoa jurídica optante deverá multiplicar a quantidade comercializada, em litros, pelo respectivo valor referido no caput (Lei no 10.833, de 2003, art. 58-M, § 2º).

§ 3º A Secretaria da Receita Federal do Brasil **poderá, periodicamente, editar ato alterando a classificação das marcas comerciais nos grupos das tabelas do Anexo III, em caso de inclusão de marcas, ou quando identificada classificação em desacordo com as regras previstas nos arts. 24 e 25.** (Redação dada pelo Decreto nº 7.455, de 2011).

§ 4º **Na hipótese em que determinada marca comercial não constar do Anexo III e da divulgação realizada pela Secretaria da Receita Federal do Brasil, será adotado o menor valor dentre os listados para o tipo de produto a que se referir** (Lei no 10.833, de 2003, art. 58-L, inciso I). (Incluído pelo Decreto nº 7.455, de 2011).

¹ Revogado pela Lei nº 13.097, de 2015

§ 5º A Secretaria da Receita Federal do Brasil divulgará mensalmente em seu sítio na Internet, no endereço <<http://www.receita.fazenda.gov.br>>, tabela consolidada de valores da Contribuição para o PIS/PASEP, da COFINS e do IPI relativos às marcas, por litro de produto. (Incluído pelo Decreto nº 7.455, de 2011).

§ 5º A partir do ano de 2014, os valores da Contribuição para o PIS/PASEP, da COFINS e do IPI poderão ser divulgados em tabelas constantes de ato específico do Ministro de Estado da Fazenda. (Redação dada pelo Decreto nº 8.115, de 2013)

§ 6º As tabelas com os valores da Contribuição para o PIS/PASEP, da COFINS e do IPI entrarão em vigor no dia 1º de outubro de cada ano e produzirão efeitos até 30 de setembro do ano subsequente. (Incluído pelo Decreto nº 7.742, de 2012)

§ 6º As tabelas referidas no § 5º entrarão em vigor nas datas constantes nas Tabelas III A e III B do Anexo IV a este Decreto. (Redação dada pelo Decreto nº 8.115, de 2013)

Importa destacar a redação do §4º, supra, que trata da hipótese em que determinada marca comercial não esteja listada pela norma:

§ 4º Na hipótese em que determinada marca comercial não constar do Anexo III e da divulgação realizada pela Secretaria da Receita Federal do Brasil, **será adotado o menor valor dentre os listados para o tipo de produto a que se referir** (Lei no 10.833, de 2003, art. 58-L, inciso I). (Incluído pelo Decreto nº 7.455, de 2011).

De igual modo, o §3º, que autorizava a RFB a atualizar periodicamente a tabela de modo a incluir uma nova marca comercial:

§ 3º A Secretaria da Receita Federal do Brasil poderá, periodicamente, editar ato alterando a classificação das marcas comerciais nos grupos das tabelas do Anexo III, em caso de inclusão de marcas, ou quando identificada classificação em desacordo com as regras previstas nos arts. 24 e 25. (Redação dada pelo Decreto nº 7.455, de 2011).

Referido Anexo III apresenta diversas tabelas abrangendo as bebidas sujeitas ao REFRI e, especificamente quanto às “Cervejas de malte e cervejas sem álcool”, as listagens de marcas comerciais são apresentadas nas Tabelas IX, X e XI, que se diferenciam basicamente em razão da embalagem / forma de apresentação.

Deve-se considerar, ainda, as seguintes Notas Explicativas das referidas Tabelas:

Notas Explicativas (Tabelas IX, X e XI)

1. Salvo se expresso na marca comercial constante da tabela, os valores para os produtos identificados aplicam-se a todos os tipos e variações.

2. A classificação “Demais Importadas” refere-se a cervejas importadas, que não estejam expressamente relacionadas.

3. A classificação “Demais Nacionais Especiais” refere-se a marcas comerciais de cervejas não expressamente relacionadas e que sejam do tipo premium, extra, malzibier, sem álcool, pilsen extra, etc.

4. Marcas comerciais nacionais lançadas após a divulgação da tabela deverão se enquadrar com “Demais Nacionais Especiais” ou “Demais Pilsen”, conforme o caso específico.

5. O valor de tributo devido informado na tabela não está ajustado por eventual redução de alíquota ou base de cálculo prevista na legislação. Cabe ao contribuinte, observada a legislação pertinente, efetuar os ajustes necessários.

6. Imprecisões, como erros de grafia ou denominação incompleta, não descaracterizam o enquadramento da marca comercial.

7. As Tabelas X, XI e XII não se aplicam nos casos em que cervejas de malte, classificadas no código 2203.00.00, são vendidas a granel, inclusive diretamente para o consumidor final (por exemplo, nas microcervejarias). Neste caso, aplica-se a Tabela XII.

8. Para efeito de cálculo dos tributos da Tabela IX, o valor-base representa 37,5% (trinta e sete e meio por cento) do preço de referência.

9. Para efeito de cálculo dos tributos da Tabela X, o valor-base representa 40% (quarenta por cento) do preço de referência.

10. Para efeito de cálculo dos tributos da Tabela XI, o valor-base representa 35% (trinta e cinco por cento) do preço de referência.

Na situação sob exame, a Contribuinte afirma ter introduzido uma nova marca comercial no mercado, denominada “SCHIN”, não listada no Rol do Anexo III. Por essa razão, interpretando de forma conjunta o §4º do art. 27 Decreto nº 6.707 de 2008 e o item 4 das Notas Explicativas (Tabelas IX, X e XI) do Anexo III do mesmo Decreto, classificou o produto como “Demais Pilsen”, aplicando a alíquota correspondente.

A Fiscalização, contudo, discorda da alegação da Recorrida de que o produto “SCHIN” seria uma nova marca comercial, afirmando, que se trata, em verdade, da mera alteração de nome do produto listado como “NOVA SCHIN”, com alíquota específica diversa daquela utilizada pelo contribuinte. Por essa razão, exige a diferença tributária.

Com fundamento no item 1 das Notas Explicativas, a Fazenda Nacional afirma que a utilização da marca “SCHIN” configura, em verdade, uma mera variação do produto “NOVA SCHIN” e não uma “nova marca comercial” lançada após a divulgação da tabela (Nota Explicativa 4), afirmando que “a marca “SCHIN” não se distingue substancialmente da marca “NOVA SCHIN””.

O acórdão recorrido, confirmando decisão proferida pela DRJ, dando razão ao contribuinte, pontua, inicialmente, não negar que “as marcas em questão são distintas”, mas

também, não nega a “a ocorrência de sucessão entre elas”, entendendo que a controvérsia deve ser “dirimida pelas disposições normativas sobre o tema”, elencando os seguintes fundamentos:

- “não seria correto aplicar a regra constante da nota 1 da Tabela Anexa porque seria levar longe demais o esforço interpretativo para enquadrar marcas formalmente distintas em uma mesma classe sob o argumento de que uma é mera variação de outra”, salientando que a própria RFB poderia, a qualquer momento, “editar ato alterando a classificação das marcas comerciais nos grupos” constantes do Anexo III;
- “a Impugnante apresenta razões comerciais para a mudança na denominação do produto, explica as alterações nos volumes de produção, aponta as diferenças na composição dos produtos das marcas distintas” e que “os aspectos abordados pela Fiscalização não me parecem suficientes para autorizar que se considerem referidas marcas como sendo, materialmente, uma mesma marca”;
- Assinala a existência de “Laudo Técnico do Instituto de Pesquisa e Tecnologia de São Paulo — IPT, elaborado após o exame dos registros no MAPA das cervejas aqui em discussão, bem como após realizar visita à fábrica da recorrida para análise do seu processo produtivo, confirmou que as bebidas “Schin”, “Schin Verão” e “Nova Schin” são cervejas diferentes”;
- Entende que “seja pelos critérios (i) formal, tendo em vista a existência de registros independentes das três marcas no INPI e MAPA; (ii) qualitativo, já que os produtos se distinguem também pela composição individual das respectivas cervejas; (iii) visual, visto que as embalagens, os rótulos e até as campanhas publicitárias das cervejas são distintos; ou (iv) econômico e semiótico, em razão da comercialização concomitante das cervejas e percepção do mercado consumidor, as cervejas em questão são distintas.”

O recurso fazendário, a seu turno, defende que a Autoridade Fiscal teria demonstrado que “a marca comercial “SCHIN”, apesar de formalmente figurar como marca nova, não surgiu de forma desvinculada de sua antecessora “NOVA SCHIN”” e que “o próprio contribuinte apresenta seus produtos da marca “SCHIN” como continuidade da “NOVA SCHIN”.”

Apresenta as seguintes evidências de sua alegação:

- Na rotulagem, o adjetivo “NOVA” foi perdendo destaque até “sumir”;
- O “próprio contribuinte apresenta seus produtos da marca “SCHIN” como continuidade da “NOVA SCHIN””, que, “na linha do tempo, é apresentado um só produto com pequenas variações em suas características de rotulagem e propaganda”;
- De acordo com o conceito legal de marca, esta deve ser utilizada como sinal distintivo do produto, sendo **“inquestionável que as marcas aqui**

comparadas apontam a mesma origem das bebidas. Aos olhos do consumidor, não há diferença entre os produtos correspondentes, no que diz respeito à qualidade relacionada à proveniência”;

- “Apesar de ter adotado orientação favorável à contribuinte, a própria DRJ reconheceu “a similaridade dos produtos e a **clara sucessão entre eles**””;
- Que a transição entre as marcas, conforme exame das notas fiscais das EFDs Contribuições de 2013, 2014 e 2015, “não se deu de forma gradual, mas, sim, **abrupta**”;
- Compara a alteração da marca “NOVA SCHIN” para “SCHIN” com alteração anterior realizada pelo próprio contribuinte, afirmando que “a mudança substancial se deu quando “SCHINCARIOL” foi substituída por “NOVA SCHIN”, em meio a uma pesada campanha midiática. De “NOVA SCHIN” para “SCHIN”, a alteração se deu de forma sutil”;

O acórdão paradigma, sob os mesmos argumentos defendidos pela Fazenda Nacional, aduz:

Nesse sentido, concordo com o entendimento da fiscalização de que não fora criada uma nova marca, tendo em vista que os aspectos característicos não foram alterados; o contribuinte utilizou a marca principal e prosseguiu utilizando-se da mesma identidade conscrita no alto renome “SCHIN”.

Caso a supressão ou inclusão de adjetivos ou qualificadores fosse suficiente para determinação de uma nova marca a ser enquadrada no grupo residual “Demais”, seria suficiente a inclusão do termo “NOVA” em outros idiomas, para dar origem novas marcas.

Importa dar relevo, ainda, aos seguintes argumentos:

Quanto ao parecer técnico elaborado pelo IPT, em 2019, por conseguinte, cinco anos após a mudança na classificação do grupo de tributação e após concluída a fiscalização, com a ressalva do parecer de que não foi procedida a análise das amostras físicas das cervejas “NOVA SCHIN”, pela cessão na comercialização, não evidencia a criação de uma marca nova, apenas as modificações nas composições de um produto já existente.

Observando-se no registro perante o MAPA, a descrição do produto permanece a mesma, conforme apurado no Relatório Fiscal, assim, tais mudanças alegadas não são suficientes, perante a legislação então vigente, para determinação da criação de uma nova marca.

Em meu entendimento, é relevante examinarmos tanto os Registros no MAPA, quando o Laudo Técnico elaborado pelo IPT em análise dos produtos aqui examinados, “NOVA SCHIN” e “SCHIN”, posto que, considerados em ambos os acórdãos confrontados, gerou compreensões distintas:

Recorrido 3402-011.380	Paradigma 3301-013.572
“Laudo Técnico do Instituto de Pesquisa e Tecnologia de São Paulo — IPT, elaborado após o <u>exame dos registros no MAPA das cervejas</u> aqui em discussão, bem como após realizar visita à fábrica da recorrida para análise do seu processo produtivo, <u>confirmou que as bebidas "Schin", "Schin Verão" e "Nova Schin" são cervejas diferentes</u> ”	“Observando-se no <u>registro perante o MAPA</u> , a descrição do produto permanece a mesma, conforme apurado no Relatório Fiscal, assim, <u>tais mudanças alegadas não são suficientes, perante a legislação então vigente, para determinação da criação de uma nova marca.</u>
	“(…) com a <u>ressalva do parecer de que não foi procedida a análise das amostras físicas das cervejas “NOVA SCHIN”, pela cessão na comercialização, não evidencia a criação de uma marca nova</u> , apenas as modificações nas composições de um produto já existente”

Inicialmente, quanto à “marca comercial”, o Contribuinte demonstrou a existência de registros distintos, perante o INPI, das marcas “NOVA SCHIN” (fls. 9961) e “SCHIN” (fl. 9.962)

Quanto ao MAPA, também existem registros distintos para “NOVA SCHIN” (fls. 9.968) e “SCHIN” (fl. 9.974), ambas identificadas como “Cerveja Pilsen”

Mais adiante, é apresentado o Registro de Alteração de produto no MAPA em 17/11/2011 “NOVA SCHIN” (fls. 9982), com a descrição da composição:

03- DADOS GERAIS

NOME DO ESTABELECIMENTO				
PRIMO SCHINCARIOL INDUSTRIA DE CERVEJAS E REFRIGERANTES S/A				
NOME DO PRODUTO				
CERVEJA PILSEN				
MARCA				
NOVA SCHIN				
CAPACIDADE DE PRODUÇÃO EM HL				
400.000 HL/MÊS				
COMPOSIÇÃO PRINCIPAL (100 ml)				
INGREDIENTES	FUNÇÃO	INS DOS ADITIVOS UTILIZADOS	QUANTIDADE NO PRODUTO ACABADO	
Malte Pilsen - 60,0 % do extrato em peso	—	—	8,7079	g
Cereais não maltados - 40,0 % do extrato em peso	—	—	5,5358	g
Lúpulo em Pellets e Extrato (em alfa ácidos)	—	—	0,0023	g
Isoascorbato de Sódio	Antioxidante	INS 316	0,0015 a 0,0030	g
Alginato Propileno Glicol	Estabilizante	INS 405	0,0020 a 0,0040	g
Água Potável (Quantidade Suficiente Para)	—	—	Q.S.P.	—

Carimbo: 19/12, CARLOS EDUARDO ZUIM, Fiscal Federal Agropecuária, CIF-3588

O Registro de produto no MAPA em 29/08/2013 do produto “SCHIN” (fls. 9988) está com a seguinte composição:

MARCA				
SCHIN				
CAPACIDADE DE PRODUÇÃO EM HL				
400.000 HL/MÊS				
COMPOSIÇÃO PRINCIPAL (100 ml)				
INGREDIENTES	FUNÇÃO	INS DOS ADITIVOS UTILIZADOS	QUANTIDADE NO PRODUTO ACABADO	
Malte Pilsen - 60,0 % do extrato em peso	—	—	8,8816	g
Cereais não malteados - 40,0 % do extrato em peso	—	—	5,6462	g
Lúpulo 100% Aromático em Pellets (em alfa ácidos)	—	—	0,0024	g
Isoascorbato de Sódio	Antioxidante	INS 316	0,0010 a 0,0028	g
Alginato Propileno Glicol	Estabilizante	INS 405	0,0010 a 0,0035	g
Água Potável (Quantidade Suficiente Para)	—	—	Q.S.P.	—

Nota-se que embora sejam exatamente os mesmos ingredientes, a “quantidade no produto acabado” é distinta.

É evidente que não cabe ao julgador, leigo, avaliar se a diferença na distribuição dos ingredientes é ou não relevante para se definir se se trata ou não do mesmo produto.

Nesse aspecto, passa-se ao Exame do “PARECER TÉCNICO 21 130 -301 2019 HNK BR” elaborado pelo IPT Instituto de Pesquisas Tecnológicas trazendo a “Comparação entre cervejas produzidas pela HNK BR Indústria de Bebidas Ltda e dos componentes distintivos entre as marcas.” (fls. 4.530 e seguintes):

O referido Laudo mostra exatamente a comparação entre a composição de cada marca de cerveja conforme registro no MAPA (fls. 4545), assinalando:

Conforme composição apresentada na Tabela 1 às diferenças encontradas entre as cervejas são:

- Malte Pilsen: o teor do extrato é diferente para as cervejas “Nova Schin”, “Schin” com “Schin Verão”;
- Cereais não malteados: não são usados na cerveja “Schin Verão”, enquanto que nas marcas “Nova Schin” e “Schin” são utilizados;
- Lúpulo: a “Nova Schin” utiliza uma mistura de lúpulo na forma de pellets e extrato. Já nas marcas “Schin” e a “Schin Verão” utilizam lúpulo 100 % na forma de pellets. Ainda, há diferenças de teor entre elas.

Conclui:

Como exposto no item 3.1 desse parecer, a utilização de diferentes concentrações de malte, adição ou não de cereais não malteados, confere diferentes concentrações de açúcar fermentescíveis. Consequentemente, a fermentação ocorrerá de forma diferente, ocasionando alteração no sabor e aroma.

O lúpulo, o principal componente para aromatizar e dar o sabor à cerveja, conforme descrito no item 3.1.3 deste Parecer, também influenciará o sabor e aroma pelas alterações da concentração e pela sua forma de apresentação.

Com a devida vênia ao redator do acórdão paradigma, entendo que não cabe à Fiscalização ou aos órgãos julgadores desprezar as divergências entre as composições dos produtos “NOVA SCHIN” e “SCHIN” identificadas a partir dos próprios registros perante o MAPA. O fato de as mercadorias não terem sido examinadas em nada interfere no fato de que foram registradas como sendo produtos diferentes, com composições diferentes. Para se afirmar sua irrelevância teríamos ou de adentrar numa possível alegação de fraude (produto não condizente com o seu registro no MAPA) ou, então, em alguma espécie de discussão que envolvesse a quantidade de determinada matéria prima para a caracterização de um produto como “x” ou “y”, como ocorre relativamente à classificação fiscal de produtos.

Mutatis mutandi, trago à comparação os recentes debates que se tem em torno da reclassificação fiscal de produtos de “bombom” para “waffer” ou “sorvete” para “bebida láctea”, em que se discute um possível “planejamento fiscal” que, nada mais é, do que a própria alteração no produto produzido / comercializado.

Nossos ilustríssimos colega Dr. Rosaldo Trevisan e Dra. Liziane Angelotti Meira, esta em conjunto com a Dra. Daniela Floriano, trataram do tema em sequência de artigos intitulados O “Febeapá” em matéria de classificação de mercadorias, partes I² e II³, em que discorrem:

Pois bem, registre-se e enfatize-se: **o Carf (ou qualquer outro tribunal, administrativo ou judicial) não pode dizer que “o que é” determinada mercadoria. Pode apenas, depois de saber suas características e composição, se necessário com auxílio de perícia em tal tarefa, interpretar qual é a sua classificação,** segundo as citadas regras do Sistema Harmonizado (SH) e normas complementares, atividade, repita-se para reforçar a ideia, indiscutivelmente jurídica.

(...)

Ou seja, um laudo sobre classificação de mercadorias é um parecer jurídico, **enquanto que um laudo pericial sobre as características e a composição da mercadoria, sem se imiscuir nas regras do SH, é um parecer técnico.** Mesclar esses dois universos é, para usar o linguajar de Sérgio Porto, “besteira”.

Outra boa amostra do “Febeapá”, que gera muitos comentários na Internet, é a crença de que existem “cases” de planejamento tributário alterando a classificação da mercadoria pela simples mudança de embalagem de apresentação, sem alteração da composição e das características do produto. **As**

² https://www.conjur.com.br/2023-jul-18/territorio-aduaneiro-febeapa-materia-classificacao-mercadorias/#_ednref7

³ <https://www.conjur.com.br/2023-dez-12/mais-respeito-na-bagunca-o-febeapa-e-a-classificacao-de-mercadorias-parte-2/>

mudanças de classificação, inclusive a que o leitor deve estar imaginando, ao ler as linhas acima, **ocorrem somente se alterada também a composição e/ou as características intrínsecas da mercadoria**.

Quando encontrar um texto com um planejamento "genial" de classificação, saiba: o pressuposto básico do Sistema Harmonizado é o seguinte: *"Para cada mercadoria existente no universo ou que ainda existirá, existe uma e tão-somente uma classificação correta"*. A classificação, assim, não é contingencial, à escolha do cliente. O cliente pode, no máximo, passar a importar outra mercadoria, o que, aí sim, demandaria nova classificação.

Na hipótese dos autos, é incontroverso que os produtos "NOVA SCHIN" e "SCHIN" possuem (i) marcas distintas registradas no INPI e (ii) composições distintas no registro perante o MAPA. A partir dessas composições distintas, existe um Laudo Técnico afirmando que as diferenças nas concentrações dos ingredientes constantes dos registros perante o MAPA são suficientes para se conferir distinção aos produtos. Ainda que, intuitivamente, se possa afirmar que as diferenças de concentração são "sutis", com a máxima vênia aos que pensam de forma contrária, não cabe ao leigo, Fiscalizador ou Julgador, afirmar que tal "sutileza" seria suficiente para se considerar que não houve a criação de um "novo produto".

Veja-se o racional apresentado pelo acórdão paradigma:

Quanto ao parecer técnico elaborado pelo IPT, em 2019, por conseguinte, cinco anos após a mudança na classificação do grupo de tributação e após concluída a fiscalização, com a ressalva do parecer de que não foi procedida a análise das amostras físicas das cervejas "NOVA SCHIN", pela cessão na comercialização, **não evidencia a criação de uma marca nova, apenas as modificações nas composições de um produto já existente**.

Observando-se no registro perante o MAPA, a descrição do produto permanece a mesma, conforme apurado no Relatório Fiscal, assim, **tais mudanças alegadas não são suficientes, perante a legislação então vigente, para determinação da criação de uma nova marca**.

Nesse diapasão, **a alteração da fórmula não dá amparo para a reclassificação**, já que os grupos das tabelas X, XI e XII são definidos por tipo de embalagem do produto "cerveja de malte e cerveja sem álcool" e não pela variação da composição.

Não se trata, de fato, de uma marca nova, que fora **adicionada à linha de produtos** disponíveis para enfrentar as marcas concorrentes e nichos diferentes, o que efetivamente ocorreu foi a **migração da produção**, com o esvaziamento do estoque da "NOVA SCHIN" e imediata substituição de venda da "SCHIN", usufruindo o contribuinte do benefício tributário indevido do enquadramento no grupo residual "Demais".

Parece-nos que a decisão recorrida mescla indevidamente os conceitos de “marca comercial” e “produto”, ao afirmar que “não se trata, de fato, de uma marca nova, que fora adicionada à linha de produtos disponíveis”, que o “o que efetivamente ocorreu foi a migração da produção”. Ora, as normas aplicáveis não vinculam o surgimento de uma nova “marca comercial” no mercado ao lançamento de um novo produto, essencialmente distinto. Apenas a Fiscalização faz essa ingerência, ainda que sem qualquer respaldo normativo.

As Tabelas X, XI e XII do Anexo III do Decreto nº 6.707 de 2008 e o §4º do art. 27, e mesmo os artigo 58-J da Lei nº 10.833/03, não tratam de classificação fiscal tampouco de composição, mas, expressamente, textualmente e nominalmente, de **marca comercial**:

Art. 58-J. A pessoa jurídica que industrializa ou importa os produtos de que trata o art. 58-A desta Lei poderá optar por regime especial de tributação, no qual a Contribuição para o PIS/Pasep, a Cofins e o IPI serão apurados em função do valor-base, que será expresso em reais ou em reais por litro, discriminado por tipo de produto e por **marca comercial** e definido a partir do preço de referência. (Incluído pela Lei nº 11.727/08)

(...)

§ 14. O Poder Executivo poderá estabelecer alíquota específica mínima por produto, **marca** e tipo de embalagem. (Incluído pela Medida Provisória nº 436/08, posteriormente convertida na Lei nº 11.827/08)

(...)

“Art. 58-L. O Poder Executivo fixará qual valor-base será utilizado, podendo ser adotados os seguintes critérios: (Incluído pela Lei nº 11.727/08)

(...)

§ 1º O Poder Executivo poderá adotar valor-base por grupo de **marcas comerciais**, tipo de produto, ou por tipo de produto e **marca comercial**. (Redação dada pela Medida Provisória nº 436/08, posteriormente convertida na Lei nº 11.827/08)

Como dito, aqui não há diferença de produto que possa impactar na diferença de enquadramento do produto. O único signo distintivo eleito, na edição da norma regulamentar, é a marca comercial, no caso: “NOVA SCHIN” e “SCHIN”.

O que a Fiscalização tenta afirmar é que a alteração da marca comercial (evidente, incontroversa), seria algum tipo de “artimanha” para reduzir a alíquota do IPI incidente, uma vez que não haveria diferença entre os produtos.

Ocorre que a contribuinte comprovou que não apenas a “marca comercial” é distinta, como há distinção no próprio produto. Logo, entendo que a tese desenvolvida pela Fiscalização e pela Procuradoria da Fazenda Nacional acabam por cair por terra. A criação de uma nova “marca comercial” é legítima.

Se o legislador elegeu como marco distintivo para fins de se estabelecer as alíquotas do IPI a “marca comercial”, é a partir desse conceito que a Fiscalização deve se pautar, não lhe cabendo buscar subterfúgios para distorcer a norma. Não é a composição do produto que influencia no estabelecimento das alíquotas. Ou seja, ainda que tivesse a alteração da “marca comercial” sem a alteração da composição, ainda assim poderia se defender o enquadramento feito pelo contribuinte, posto que, repisa-se, não é a composição do produto que define seu enquadramento, mas, sim, a sua “marca comercial”, inequivocadamente distinta.

Vale mais uma vez lembrar que a possibilidade de surgimento de uma nova “marca comercial” foi prevista pelo próprio legislador nas Notas Explicativas às Tabelas X, XI e XII do Anexo III do Decreto nº 6.707 de 2008:

4. Marcas comerciais nacionais lançadas após a divulgação da tabela deverão se enquadrar com “Demais Nacionais Especiais” ou “Demais Pilsen”, conforme o caso específico.

Diferentemente das razões recursais, não vejo como se aplicar a redação na Nota 1:

1. Salvo se expresso na marca comercial constante da tabela, os valores para os produtos identificados aplicam-se a todos os tipos e variações.

A alteração da marca comercial não configura a criação de um novo “tipo” ou “variação”. A marca “SCHIN” não é um “tipo” da marca “NOVA SCHIN” e tampouco uma “variação”, de acordo com os exemplos de variação que se extraem do próprio Decreto nº 6.707 de 2008, quais sejam *light*, *diet*, zero, edição especial, etc..

Nesse aspecto, elenco as denominações vinculadas ao termo “NOVA SCHIN” existente nas referidas tabelas, das quais se poderia extrair um “tipo” ou uma “variação” para se enquadrar a marca comercial “SCHIN”:

Distribuição das Marcas Comerciais para Tabela X	
Marca Comercial	Grupo
NOVA SCHIN MALZBIER	14
NOVA SCHIN PILSEN	12
NOVA SCHIN ZERO ÁLCOOL	17

Distribuição das Marcas Comerciais para Tabela XI	
Marca Comercial	Grupo
NOVA SCHIN MALZBIER	16
NOVA SCHIN MUNICH	14
NOVA SCHIN PILSEN	9
NOVA SCHIN SEM ALCOOL	15
NOVA SCHIN ZERO ÁLCOOL	16

Distribuição das Marcas Comerciais para Tabela XII	
Marca Comercial	Grupo
NOVA SCHIN MALZBIER	17
NOVA SCHIN MUNICH	16
NOVA SCHIN PILSEN	11
NOVA SCHIN TEQUILA E LIMÃO	20
NOVA SCHIN ZERO ÁLCOOL	17

Em minha compreensão, na análise concreta, não se pode esquivar daquilo que o próprio legislador elegeu como signo distintivo dos produtos para fins de tributação – a marca comercial. Caberia à Fiscalização demonstrar que não houve a criação de uma nova “MARCA COMERCIAL”, elemento eleito pelo legislador como distintivo.

Ainda que se alegue que a marca “SCHIN” veio a substituir a marca “NOVA SCHIN”, tal “sucessão” não autoriza o reenquadramento pretendido pela Fiscalização. Sucessão de “marcas comerciais” não afastam a sua distinção, tampouco consistem em criação de “tipo” ou “variação” (Nota 1), e, menos ainda, configura qualquer tipo de “imprecisão” (Nota 6).

Ademais, o fato de o contribuinte comprovar que a nova “marca comercial” foi acompanhada também da alteração do próprio produto vem apenas reforçar que tal alteração não teve, como alega a fiscalização, como único propósito, “evadir-se” da correta tributação.

Consoante ditames do art. 110 do CTN, uma vez que a norma utiliza da expressão “marca comercial”, é a partir do conceito técnico dessa expressão que se deve pautar o agente fiscal.

A Lei nº 9.279/1996, que “Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial” assim define “marca”:

Art. 122. São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.

Art. 123. Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e

III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

Veja-se, na linha do exposto anteriormente, que a própria lei afirma que a “marca” é um signo distintivo por si só, ainda que “usada para distinguir produto ou serviço de outro

idêntico, semelhante ou afim”. Ou seja, ainda que se tratasse de idêntico produto (o que não é), ainda assim permaneceria sendo uma nova “marca” e esta concepção é que deve ser utilizada pelo aplicador na norma tributária.

Se a lei tributária utilizou a expressão “marca comercial” como elemento distintivo, não cabe ao intérprete trazer o critério da “identidade ou semelhança” do produto para descaracterizar a existência de uma nova marca comercial, mormente quando, no caso concreto, sequer esse critério socorreria à fiscalização, posto que já se demonstrou tratar-se de produtos distintos.

O art. 124 da mesma Lei nº 9.279/1996 elenca diversas hipóteses de situações “Não são registráveis como marca”. Dentre elas não se pode identificar qualquer uma que pudesse subsidiar a compreensão de que a exclusão do adjetivo “nova” da marca “NOVA SCHIN” para a marca “SCHIN” não poderia acarretar o surgimento de uma nova marca:

Art. 124. Não são registráveis como marca:

I - brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;

II - letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

III - expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou idéia e sentimento dignos de respeito e veneração;

IV - designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;

V - reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos;

VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

VII - sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;

VIII - cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo;

IX - indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;

X - sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;

XI - reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza;

XII - reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no art. 154;

XIII - nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;

XIV - reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país;

XV - nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVI - pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVII - obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;

XVIII - termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;

XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia;

XX - dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;

XXI - a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;

XXII - objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro; e

XXIII - sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia.

Nada obstante, fato é que o próprio Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI, órgão responsável pelo registro e controle de marcas, concedeu novo registro para a marca “SCHIN”, de forma distinta da marca “NOVA SCHIN”, não cabendo, nesta esfera, questionar tal concessão. Se o órgão legalmente competente afirmou que “SCHIN” é uma marca comercial distinta da marca “NOVA SCHIN”, não cabe ao aplicador da norma tributária afastar tal condição.

Desqualificar o processo de criação da nova marca comercial, como pretende a Recorrente, demandaria questionar o próprio registro concedido pelo INPI e verdadeira subversão ao art. 110 do CTN, ao pretender, em última análise, “alterar a definição, o conteúdo e o alcance de institutos, conceitos e formas de direito privado (...) para definir ou limitar competências tributárias”, além de significar, também, o emprego da analogia resultando na exigência de tributo não previsto em lei, vedado pelo art. 108, §1º, também do CTN.

Os elementos probatórios dos autos (processo de criação da marca e alteração da composição do produto) são suficientes para se afastar qualquer alegação de prática de atos ou negócios “com a finalidade de dissimular a ocorrência do fato gerador do tributo ou a natureza dos elementos constitutivos da obrigação tributária” (art. 116 do CTN). Não se pode negar a adoção de múltiplos e diversos atos formais e materiais aplicados na adoção da nova marca comercial pelo contribuinte e a sua distinção relativamente à marca tida por sucedida.

Repise-se, por ser este o cerne da controvérsia, que a distinção prevista pelo legislador se estabelece exclusivamente em torno da marca comercial e não a partir da composição do produto ou mesmo sua classificação fiscal (TIPI/SH). O Contribuinte não está chamando de “cerveja” o que seria, em eventualidade, uma “bebida similar à cerveja”. Ele está adotando uma nova marca comercial, assim como as diversas outras marcas comerciais listadas nas Tabelas do Anexo III do Decreto nº 6.707 de 2008.

Tendo o legislador optado pela utilização de tal forma de distinção, caberia à RFB, dentro da expressa previsão constante do §3º do art. 27 do Decreto nº 6.707 de 2008, que, no seu art. 27,-editar ato alterando a classificação das marcas comerciais nos grupos das tabelas do Anexo III, falecendo-lhe competência funcional ou mesmo normativa para desqualificar a criação da nova marca comercial por parte da Contribuinte exclusivamente para fins de aplicação da legislação tributária.

Por todo exposto, entendo que a decisão recorrida deve ser integralmente mantida, com todos os seus fundamentos.

III. Conclusão

Pelo exposto, voto CONHECER PARCIALMENTE o Recurso Especial da Fazenda Nacional e, no mérito, na parte conhecida, por NEGAR PROVIMENTO.

ACÓRDÃO 9303-016.529 – CSRF/3ª TURMA

PROCESSO 10855.720745/2019-18

Assinado Digitalmente

Tatiana Josefovicz Belisário

DOCUMENTO VALIDADO