



MINISTÉRIO DA ECONOMIA
Conselho Administrativo de Recursos Fiscais



Processo nº 10855.723904/2018-47
Recurso De Ofício
Acórdão nº 3301-013.572 – 3ª Seção de Julgamento / 3ª Câmara / 1ª Turma Ordinária
Sessão de 25 de outubro de 2023
Recorrente FAZENDA NACIONAL
Interessado HNK BR INDUSTRIA DE BEBIDAS LTDA.

ASSUNTO: IMPOSTO SOBRE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS (IPI)

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

REGIME ESPECIAL DE BEBIDAS FRIAS. MARCA COMERCIAL. ALÍQUOTA ESPECÍFICA.

A alteração, por supressão ou adição de termo ao nome, em relação ao produto escolhido para carregar a identidade de uma marca de alto renome, não descaracteriza o enquadramento da marca comercial, 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, de 2008.

Vistos, relatados e discutidos os presentes autos.

Acordam os membros do colegiado, por maioria de votos, dar provimento ao recurso de ofício. Vencidos os Conselheiros Laércio Cruz Uliana Junior e Sabrina Coutinho Barbosa, que negavam provimento ao recurso de ofício. Manifestaram intenção de apresentar declaração de voto os Conselheiros Laércio Cruz Uliana Junior e Sabrina Coutinho Barbosa. Nos termos do Art. 58, §5º, Anexo II do RICARF, o Conselheiro Marcos Antonio Borges não votou nesse julgamento, por se tratar de questão já votada pelo Conselheiro José Adão Vitorino de Moraes na reunião de março de 2023.

(documento assinado digitalmente)

Rodrigo Lorenzon Yunan Gassibe – Presidente e Relator

Participaram do presente julgamento os Conselheiros José Adão Vitorino de Moraes, Laércio Cruz Uliana Junior, Ari Vendramini, Juciléia de Souza Lima, Sabrina Coutinho Barbosa, Rodrigo Lorenzon Yunan Gassibe (Presidente).

Relatório

Trata-se de recurso de ofício interposto pela 3ª Turma da Delegacia da Receita Federal de Julgamento em Juiz de Fora contra sua própria decisão, que julgou procedente impugnação do interessado, exonerando-se a totalidade do crédito tributário constituído em

relação à cobrança do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) sobre erro no enquadramento das bebidas dos capítulos 21 e 22 da Tabela de Incidência do IPI (TIPI), do período de janeiro de 2014 a abril de 2015.

O auto de infração lavrado totalizou R\$ 57.945.761,34 quanto à exigência do IPI.

Por ter exonerado crédito tributário em valor superior a R\$ 2.500.000,00, o órgão julgado *a quo* recorreu de ofício de sua decisão, nos termos do art. 34, I, do Decreto n.º 70.23572, c/c o art. 1.º da Portaria MF n.º 63/17.

Por bem descrever os fatos, transcreve-se o relatório do Acórdão n.º 09-71.046:

Alegou a Fiscalização:

No regime especial de tributação de que tratam a Lei n.º 10.833, de 2003, e o Decreto n. 6.707/08, os valores da Contribuição para o PIS/PASEP, da COFINS e do IPI, incidentes sobre produtos dos Capítulos 21 e 22 da Tabela de Incidência do IPI (TIPI), deviam ser apurados mediante a aplicação de alíquotas por unidade de medida (R\$ por litro), consoante o art. 27, § 1º, do Decreto n. 6.707/08:

Os valores por litro dos tributos relacionados nas tabelas do Anexo III do Decreto n.º 6.707/08, devidos pela pessoa jurídica optante pelo regime especial de tributação, variavam conforme o tipo de bebida, sua embalagem (lata, vidro retornável ou vidro descartável e outras embalagens não especificadas) e o grupo ao qual a marca comercial de bebida vendida pertencia, além de terem variado ao longo do tempo.

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”.

Para sustentar seu raciocínio, invoca o disposto no inciso I do art. 123 c/c art. 122, da Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996 (Lei de propriedade industrial):

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;

(...)”

E aduz:

Se, conforme o inciso I do art. 123 da Lei n.º 9.279/1996, transcrito acima, o objetivo da marca é identificar a origem do produto ou serviço, a marca “SCHIN” cumpre perfeitamente com essa finalidade, na medida em que conecta todos os produtos e serviços das linhas “SCHIN”, “NOVA SCHIN” e “SCHINCARIOL” do contribuinte, tanto que, conforme se observa na tabela abaixo, pesquisa feita pelo radical “SCHIN”, no site do INPI – Instituto

Nacional da Propriedade Industrial (<http://www.inpi.gov.br/home>), traz (como seria de se esperar, obviamente) todos os produtos e serviços registrados pelo contribuinte com a marca “SCHIN”, “NOVA SCHIN” e “SCHINCARIOL”, detalhando a conexão evidente que existe entre essas marcas.

(...)

- (...) o liame evidente que existe entre as cervejas das marcas “NOVA SCHIN” e “SCHIN”. Por exemplo, o contribuinte também é titular das marcas “DEVASSA” e “GLACIAL”. Apesar da mesma titularidade, não se cogita questionar que “DEVASSA”, “GLACIAL” e “SCHIN” não são marcas distintas, simplesmente porque não há nenhuma conexão nominal entre as marcas. Levando o raciocínio ao extremo apenas para efeito de argumentação, as marcas “SCHIN”, “GLACIAL” e “DEVASSA” poderiam até ser as mesmas cervejas, produzidas na mesma fábrica e com a mesma fórmula, apenas vendidas com rótulos diferentes por encomendantes diferentes, que, apesar de ser o mesmo produto, não se questionaria a distinção das marcas, do mesmo modo que não se contesta a distinção entre a “SCHIN” e outras marcas produzidas por outras cervejarias, por exemplo, “SKOL” ou “ITAIPAVA”

(...)

Os registros dos produtos no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, ao contrário do que afirma o contribuinte, na verdade comprovam que se tratam de produtos do mesmo tipo, uma vez que, salvo as cervejas do tipo MALZBIER, as demais apresentam mesma a descrição:

REGISTROS DOS PRODUTOS NO MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO			
MARCA: NOVA SCHIN	DESCRIÇÃO DO PRODUTO	MARCA: SCHIN	DESCRIÇÃO DO PRODUTO
“NOVA SCHIN MALZBIER”	CERVEJA ESCURA TIPO MALZBIER	“SCHIN MALZBIER”	CERVEJA FORTE ESCURA TIPO MALZBIER
“NOVA SCHIN MUNICH”	CERVEJA ESCURA TIPO MÜNICH	“SCHIN MUNICH”	CERVEJA ESCURA TIPO MÜNICH
“NOVA SCHIN”	CERVEJA PILSEN	“SCHIN”	CERVEJA PILSEN
“NOVA SCHIN ZERO ALCOOL”	CERVEJA SEM ÁLCOOL	“SCHIN ZERO ALCOOL”	CERVEJA SEM ÁLCOOL

Quanto a composição principal registrada no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, há, de fato, diferenças na quantidade dos ingredientes das cervejas “NOVA SCHIN” e “SCHIN”, mais acentuadamente na MALZBIER, que passou de CERVEJA ESCURA MALZBIER (“NOVA SCHIN MALZBIER”) para CERVEJA FORTE ESCURA MALZBIER (“SCHIN MALZBIER”). Nas demais cervejas, as diferenças na composição não são tão significativas a ponto de mudar a descrição dos produtos.

Porém, apesar das diferenças da composição principal das cervejas e da mudança da cerveja MALZBIER de “escura” para “forte escura”, deve-se ressaltar que uma coisa são as marcas comerciais, outra, completamente diferente, os produtos que são comercializados com o rótulo das marcas, tanto que nada impede que um mesmo produto seja vendido com marcas diferentes e que produtos vendidos com uma mesma marca mudem e variem ao longo do tempo (como ocorre, por exemplo, com os modelos de automóveis). Por conseguinte, mesmo mudanças significativas na composição de um produto não implicam necessariamente mudança da marca.

Além da obviedade dos nomes, comprova-se que a marca comercial “SCHIN” sucede a “NOVA SCHIN”, pela variação dos volumes de produção comercializada.

(...)

Os dados das notas fiscais das EFD Contribuições de 2013, 2014 e 2015, confirmam a resposta apresentada pelo contribuinte sobre como se processou, em linhas gerais, a transição das marcas de cerveja de “NOVA SCHIN” para

“SCHIN”, exceto quanto a maneira gradual que, ao contrário do que afirma o contribuinte, ocorreu de forma abrupta, conforme demonstrado a seguir.

(...)

De fato, do mesmo jeito que não se pode negar que as embalagens das marcas “NOVA SCHIN” e “SCHIN” são diferentes, também não se pode negar que são muito parecidas, especialmente, a partir de 2009, quando o termo “NOVA” perde destaque no rótulo, sobressaindo-se o termo “SCHIN”, e depois que a embalagem das latas da “SCHIN” deixa de ser laranja e volta a ser prateada.

(...)

Em resumo, ante a linha de continuidade do volume da produção comercializada das cervejas, o truísmo dos nomes das marcas comerciais e os demais elos que conectam as marcas acima expostos, conclui-se que as cervejas PILSEN, MALZBIER, MUNICH e ZERO das marcas “SCHIN” e “SCHIN VERÃO” deveriam ter sido enquadradas pelo contribuinte nos mesmos grupos equivalentes das cervejas da marca “NOVA SCHIN” nas tabelas do anexo III do Decreto nº 6.707/2008, consoante o § 4º do art. 27, e as notas explicativas das tabelas do anexo

Inconformada, a autuada apresenta Impugnação em que refuta a conclusão adotada pela Fiscalização. Resumidamente, seguem os argumentos que apresenta:

(...)

5. Em breve síntese, o REFRI estabelecia valores fixos de IPI, PIS e COFINS a serem recolhidos decorrência da comercialização de cervejas, definidos em Real por Litro, e que variavam conforme a marca da bebida.

6. Vale ressaltar que, conforme previsto no próprio Decreto nº 6.707/08, os valores dos tributos a serem recolhidos eram fixados de acordo com o “preço de referência” de cada marca de cerveja que, por sua vez, era apurado a partir do preço médio de venda de cada produto:

(...)

II - no varejo, divulgado pelas administrações tributárias dos Estados e do Distrito Federal, para efeito de cobrança do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - ICMS; ou III - praticado pelo importador ou pela pessoa jurídica industrial ou, quando a industrialização se der por encomenda, pelo encomendante.”(não destacado no original)

7. Sendo assim, apurava-se o preço de referência das marcas de cervejas existentes no mercado e, a partir desse parâmetro, fixava-se os valores de IPI, PIS e COFINS a serem recolhidos pelas pessoas jurídicas que auferiam receitas com vendas desses produtos, os quais eram listados no Anexo III do Decreto nº 6.707/08, que continha indicação dos valores por litro/volume a serem recolhidos em relação a cada de cerveja comercializada no mercado.

(...)

9. É importante esclarecer desde já que o próprio Decreto nº 6.707/08 estabelecia que, caso uma marca não estivesse expressamente listada no seu Anexo III ou em listas da Receita Federal do Brasil (“RFB”)², o contribuinte deveria utilizar os menores montantes fixos do tipo de bebida fria em questão para recolher os tributos devidos pela sua comercialização:

(...)

11. Desta forma, em atendimento integral às disposições legais que tratavam do tema na época da vigência do REFRI, a Requerente:

(i) verificava a listagem de produtos do Anexo III do Decreto nº 6.707/08 e posteriores Portarias emitidas pela RFB – que, ressalte-se, eram constantemente atualizadas;

(ii) identificava as marcas de cervejas por ela comercializadas que estavam listadas nesses normativos e recolhia IPI, PIS e COFINS conforme os valores fixos lá definidos para cada uma delas; e

(iii) caso alguma marca de cerveja comercializada pela Requerente não estivesse expressamente listada no Anexo III do Decreto nº 6.707/08 ou em qualquer normativo da RFB, utilizava os valores fixos para recolhimento de IPI, PIS e COFINS para os grupos destinados a “Demais Nacionais Pilsen” ou “Demais Nacionais Especiais”, em consonância com o disposto no artigo 27, §4º do Decreto nº 6.707/08 e nas notas explicativas ao Anexo III.

(...)

14. Em 26.12.2018, a Requerente tomou ciência de Auto de Infração lavrado pelas DD. Autoridades Fiscais Federais exigindo débitos de IPI em função do suposto recolhimento a menor do imposto federal sobre a comercialização das cervejas de marcas “Schin” e “Schin Verão” no período de janeiro de 2014 a abril de 2015.

(...)

16. No entanto, as DD. Autoridades Fiscais -- sem qualquer embasamento técnico que possa suportar as suas alegações -- se limitam a questionar o enquadramento das cervejas das marcas “Schin” e “Schin Verão” naqueles grupos por entender que deveriam ter sido tributadas de acordo com os valores estipulados para a marca “Nova Schin”, que possuía montantes superiores para recolhimento de IPI, PIS e COFINS.

17. A esse respeito, é importante registrar que o único argumento utilizado pelas DD. Autoridades Fiscais para questionar o enquadramento das cervejas de marcas “Schin” e “Schin Verão” seria o fato de que, em seu entendimento, esses produtos seriam, respectivamente, a mesma bebida e/ou apenas uma variação da cerveja de marca “Nova Schin”, que estava expressamente listada no Anexo III do Decreto nº 6.707/08 na época dos fatos geradores.

18. Apesar de as cervejas de marcas “Schin” e “Schin Verão” deterem registros independentes no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (“INPI”) e no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (“MAPA”), possuírem composições distintas, terem sido comercializadas em embalagens diferentes, terem adotado comunicação visual igualmente distinta, sendo objeto de campanhas publicitárias totalmente segregadas, além de terem sido vendidas de forma concomitante por longo período de tempo (elementos expressamente reconhecidos no Relatório Fiscal e que comprovam de forma indubitável tratar-se de marcas diversas, como será visto), as DD. Autoridades Fiscais entenderam que:

(i) a “conexão nominal” entre as marcas “Schin” e “Nova Schin”, bem como indícios de que a primeira sucedeu a outra cerveja no mercado, seriam suficientes para se concluir que se tratam do mesmo produto; e

(ii) o simples fato de o termo “SCHIN” na embalagem da cerveja da marca “Schin Verão” possuir mais destaque do que o termo “VERÃO” justificaria a conclusão de que a “Schin Verão” seria mera variação da “Schin” que, segundo o entendimento do Fisco mencionado item precedente, equivaleria à cerveja “Nova Schin”.

(...)

22. No entanto, as acusações da D. Fiscalização estão totalmente embasadas em meras suposições e ilações – totalmente dissociadas da realidade dos fatos, na medida em que:

(i) as cervejas de marcas “Schin” e “Schin Verão” sempre foram marcas diferentes e independentes da cerveja de marca “Nova Schin”, não podendo ser tributadas como se fossem o mesmo produto; e

(ii) não há dúvidas de que as cervejas de marcas “Schin” e “Schin Verão” não estavam expressamente enumeradas no Anexo III do Decreto nº 6.707/08 ou em qualquer normativo da RFB, claramente por opção legislativa, pois outras marcas de cerveja, também com nomes semelhantes, mas correspondentes a produtos diferentes, estavam devidamente listadas em grupos separados, de forma que não há como se questionar a correção do enquadramento das cervejas de marcas “Schin” e “Schin Verão” nos grupos residuais.

(...)

29. Por sua vez, o art. 123 da Lei da Propriedade Industrial classifica a marca em 3 espécies:

“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 providos de membros de uma determinada entidade.” (não destacado no original).

30. No presente caso, cabe analisar a “marca de produto ou serviço”, que tem como principal característica a sua função distintiva em relação a produtos similares de origem diversa ou mesmo em relação a demais produtos do mesmo fabricante.

(...)

36. Como se vê, a Lei da Propriedade Industrial expressamente elenca apenas a expedição do certificado de registro pelo INPI como elemento para identificação de marca, sendo este, conseqüentemente, também o mais confiável elemento para sua distinção.

37. A diferenciação das marcas de que ora se cuidam, porém, não advém apenas do seu registro individual no INPI – que por si só já indicaria a existência de marcas diversas – mas também da análise de todos os demais sinais que se extraem das disposições dos artigos 122 e 123 da Lei de Propriedade Intelectual e que permitem indicar elementos individualizadores intrínsecos a cada uma delas, tais como: elementos visuais (como rótulos/composições/embalagens/campanhas publicitárias), econômicos (como forma/concomitância de comercialização, preços) e até semióticos (como percepção de mercado).

(...)

41. Dessa forma, é incontroverso que as marcas “Nova Schin”, “Schin” e “Schin Verão” possuem registros individuais e independentes no INPI e no MAPA, órgãos reguladores de marcas e de comercialização de cervejas que possuem procedimento específicos para concessão de seus registros. Em outras palavras, os órgãos responsáveis por determinar se determinada marca (i) constitui signo distintivo suficiente para assim ser reconhecido; e (ii) pode ser comercializada com a sua composição específica e particular consideram que as

três marcas de cervejas aqui em discussão são consideradas diversas e independentes.

(...)

45. No entanto, a análise dos registros das composições das marcas das três cervejas do MAPA – apresentados durante a fiscalização e, portanto, juntado às fls. 96/100 e 110/117 deste processo, mas novamente anexados a esta defesa (doc. nº 4– Doc_Comprobatorios) – comprova evidente diferença não só entre a quantidade de ingredientes utilizados na fabricação das três marcas de cervejas, mas dos próprios ingredientes em si.

46. Ressalte-se que, ao contrário do que alegado pela D. Fiscalização, a diferença entre quantidade de ingredientes das marcas analisadas é significativa considerando-se os produtos (cervejas) de que ora se cuidam, na medida em que qualquer variação na quantidade de Malte, Cereais ou Lúpulo altera completamente o sabor e aroma da bebida.

(...)

55. As embalagens e campanhas publicitárias de uma marca são importantes métodos para sua distinção e identificação, especialmente por impactarem diretamente a percepção do mercado consumidor em relação aos produtos, sendo, portanto, elementos semióticos de sua diferenciação. O fato de serem supostamente “muito parecidas”, pois, não converte marcas distintas em marcas iguais; muito pelo contrário, criam identidades próprias a cada uma delas.

(...)

70. Conforme esclarecido ao longo da fiscalização, e inclusive descrito no próprio Relatório Fiscal anexo ao Auto de Infração, as cervejas de marcas Nova Schin, Schin e Schin Verão foram produzidas e comercializadas pela Requerente em períodos específicos e até em regiões delimitadas, sempre conforme a demanda do mercado pelos respectivos produtos. Vale ressaltar que durante longo período, inclusive após a vigência do REFRI, houve concomitância na comercialização dessas cervejas, o que reforça ainda mais a diferenciação entre elas.

71. A cerveja de marca “Nova Schin” foi a primeira bebida dentre as três aqui em discussão a ser produzida e comercializada pela Requerente, tendo sido lançada em 2003, produzida até outubro de 2015 e comercializada até abril de 2016.

72. Após mais de uma década, verificou-se a necessidade comercial de se lançar nova marca de cerveja, com comunicação e posicionamento diverso e com composição igualmente distinta (e, conseqüentemente, sabor diferente da cerveja “Nova Schin”), com o objetivo de atingir maior parcela do mercado consumidor brasileiro e manter a Requerente competitiva entre as grandes empresas desse setor específico de bebidas.

73. Diante disso, no segundo semestre de 2013, iniciou-se a produção da cerveja de marca “Schin”, cujo lançamento e início de comercialização ocorreu em janeiro de 2014. A cerveja “Schin” foi se consolidando no mercado consumidor e atingindo os objetivos comerciais da Requerente, especialmente pela ampliação do o mercado consumidor da bebida, abrangendo não só os consumidores da cerveja “Nova Schin”, mas também alcançando novo público alvo.

74. Em razão disso, por questões comerciais e uma vez consolidada a nova marca, o volume de produção da cerveja “Nova Schin” passou a ser reduzido até que, em outubro de 2015, a Requerente optou por descontinuar a produção dessa marca, tendo sua comercialização também encerrado em abril de 2016 (a

diferença entre a data do encerramento de produção para o encerramento das vendas se deve, claro, aos estoques formados na empresa).

(...)

77. Ainda a esse respeito, cumpre destacar que as marcas de cerveja “Nova Schin” e “Schin” foram comercializadas concomitantemente por quase 1 ano após o encerramento do REFRI (entre maio/2015 e abril/2016), quando ambas as marcas de cervejas já eram tributadas da mesma forma pelo IPI, PIS e COFINS. A concomitância de comercialização dessas duas marcas de cerveja mesmo em período em que não havia diferença de tributação apenas reforça que se tratam de produtos distintos, afastando-se qualquer alegação de que a distinção ora pretendida buscava apenas reduzir a carga tributária da Requerente.

78. Especificamente no que diz respeito à cerveja de marca “Schin Verão”, é importante esclarecer desde já que, diferentemente das outras duas marcas em discussão nestes autos, a cerveja “Schin Verão” foi lançada como um teste de mercado pela Requerente.

79. Isso porque, essa cerveja específica foi lançada em dezembro de 2014 tão somente para comercialização nos Estados da Bahia e Pernambuco, sendo, portanto, direcionada para um mercado consumidor específico localizado naquela região, o que não ocorreu com as cervejas de marcas “Nova Schin” e “Schin”, vendidas em todo o território nacional. Ademais, como mencionado, a “Schin Verão” possuía a particularidade de ser uma cerveja “puro malte”, o que também a diferenciava das demais marcas aqui em discussão.

(...)

81. Dessa forma, e sem prejuízo dos demais elementos que trazidos nesta defesa, não há qualquer dúvida que, diferentemente do alegado pela D. Fiscalização, a cerveja “Schin Verão” não foi mera variação das cervejas “Nova Schin” ou “Schin”, mas sim marca distinta e independente de bebida que foi comercializada como teste de mercado em uma região específica, situação que não ocorreu com as demais cervejas discutidas nestes autos.

(...)

85. E nem se diga, como quer fazer crer a D. Fiscalização, que seria possível realizar a equiparação buscada para marcas nitidamente distintas por suposta “substituição comercial”. Nesse sentido, e ainda buscando justificar o injustificável – equiparando marcas que são, em tudo e por tudo, diversas, – a D. Fiscalização busca argumentar que a equiparação das marcas realizada no Auto de Infração estaria também justificada pelo fato de a cerveja “Schin” ter “sucedido” a “Nova Schin” de forma “abrupta”:

86. Nada mais absurdo. Ora, justamente o reconhecimento de que uma marca (“Schin”) substituiu outra (“Nova Schin”) no mercado consumidor por si só é elemento econômico suficiente para se comprovar que se tratavam de produtos diversos, pois, do contrário, isto é, se de fato fossem a mesma bebida (como alega a D. Fiscalização) não haveria que se falar em substituição, pois não há como substituir um produto por ele mesmo, mas apenas por um novo produto, de marca diferente.

87. Vale destacar que o I. Agente Fiscal somente considerou a substituição das marcas “abrupta” porque verificou queda significativa da produção de cervejas “Nova Schin” a partir de janeiro de 2014, conforme gráficos de fls. 3730/3731/3732/3733 do Relatório Fiscal

88. No entanto, essa queda é plenamente justificável, pois foi justamente em janeiro de 2014 que se iniciou a produção da cerveja de marca “Schin”, o que se verifica pelos próprios gráficos do Relatório Fiscal. Como já detalhado, essa

marca foi lançada justamente para aumentar o mercado consumidor, englobando, inclusive, o público alvo da “Nova Schin”.

(...)

91. Em suma, pela análise da vasta documentação anexada aos autos e esclarecimentos acima prestados, que refutaram individualmente todos os elementos utilizados pelas DD. Autoridades Fiscais para, de forma equivocada, equiparar as marcas “Schin” e “Schin Verão” à marca “Nova Schin”, considerando-as todas um só produto, a Requerente entende ter demonstrado a diferenciação e individualidade das três marcas de cerveja, uma vez que:

(i) possuem os competentes registros segregados e independentes no INPI e no MAPA, requisito previsto pela lei para identificação de marcas;

(ii) possuem composições diversas, fazendo com que cada cerveja possua aroma e sabor característico e distinto;

(iii) foram comercializadas concomitantemente por mais de dois anos, inclusive após o término do REFRI, com diferenciação de preços das cervejas e de mercado consumidor; e (iv) possuem embalagens e campanhas publicitárias diferentes, capazes de identificar cada marca de cerveja por seus respectivos elementos visuais e semióticos.

92. Não restam dúvidas, portanto, da correção dos procedimentos adotados pela Requerente. De toda forma, a Requerente requer a juntada posterior de laudo técnico/parecer que, ao contrário das alegações genéricas da D.Fiscalização, está sendo elaborado por Instituição idônea e renomada a partir da análise especializada das marcas de cerveja aqui em discussão, com o objetivo de respaldar as alegações da Requerente quanto à diferenciação dos três produtos.

(...)

110. Aliás, pela análise da própria legislação do REFRI, verifica-se que, ao contrário do que pretende a D. Fiscalização, a mera “conexão nominal” de marcas não justifica a equiparação dos produtos, pois, quando desejou, o legislador/a RFB expressamente listou marcas diferentes, ainda que com nomes semelhantes, em grupos segregados no Anexo III do Decreto nº 6.707/08 (e em Portarias da RFB), com tributação específica.

111. Percebe-se que, por exemplo, as cervejas “Antarctica Pilsen” e “Antarctica Sub Zero”, assim como “Skol Pilsen” e “Skol 360”, foram expressamente listadas separadamente no Anexo III do Decreto nº 6.707/08, possuindo cada uma, portanto, tributação específica, independentemente da similaridade de nomes.

112. Ou seja, a partir do momento em que foram expressamente listadas no Anexo III do Decreto nº 6.707/08, essas marcas de cervejas específicas não poderiam ser enquadradas nos grupos “Demais Nacionais Pilsen” ou “Demais Nacionais Especiais”, ao contrário do que ocorreu com as cervejas de marcas “Schin” e “Schin Verão”, nunca expressamente listadas em nenhum dos normativos mencionados.

113. Ressalte-se que a Requerente não pode ser penalizada pelo mero fato de o legislador/RFB não ter atualizado as listagens de marcas de cervejas sujeitas aos valores fixos de tributação pelo REFRI para incluir expressamente as marcas “Schin” e “Schin Verão”.

O julgador de piso proferiu decisão pela procedência da impugnação, exonerando a integridade do crédito tributário constituído, em acórdão assim ementado:

ASSUNTO: IMPOSTO SOBRE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS - IPI

Período de apuração: 01/01/2014 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.

Impugnação Procedente

Crédito Tributário Exonerado

É o relatório.

Voto

Conselheiro Rodrigo Lorenzon Yunan Gassibe, Relator.

O valor exonerado ultrapassa o limite de alçada e a matéria é de competência deste Colegiado, razão pela qual deve o recurso de ofício ser conhecido.

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, consequentemente, menor tributação, em razão, conforme defende o contribuinte, de alterações que culminaram na criação de uma nova marca comercial.

Para resolução da lide, faz-se necessária a apresentação da legislação de regência.

O regime especial de tributação foi instituído pela Lei nº 10.833/03, através do postulado nos artigos 58-A a 58-T, e a regulamentação deu-se na forma do Decreto nº 6.707/08.

Lei nº 10.833/03

Art. 58-A. A Contribuição para o PIS/Pasep, a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social - Cofins, a Contribuição para o PIS/Pasep-Importação, a Cofins-Importação e o Imposto sobre Produtos Industrializados - IPI devidos pelos importadores e pelas pessoas jurídicas que procedam à industrialização dos produtos classificados nos códigos 21.06.90.10 Ex 02, 22.01, 22.02, exceto os Ex 01 e Ex 02 do código 22.02.90.00, e 22.03, da Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados – Tipi, aprovada pelo Decreto nº 6.006, de 28 de dezembro de 2006, serão exigidos na forma dos arts. 58-B a 58-U desta Lei e nos demais dispositivos pertinentes da legislação em vigor. (Incluído pela Lei nº 11.727/08)

(...)

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)

§ 1º A opção pelo regime especial de que trata este artigo aplica-se conjuntamente às contribuições e ao imposto referidos no caput deste artigo, alcançando todos os estabelecimentos da pessoa jurídica optante e abrangendo todos os produtos por ela fabricados ou importados. (Incluído pela Lei nº 11.727/08)

(...)

§ 4º **O preço de referência de que trata o caput deste artigo será apurado com base no preço médio de venda:** (Incluído pela Lei nº 11.727/08)

I – a varejo, obtido em pesquisa de preços realizada por instituição de notória especialização; (Incluído pela Lei nº 11.727/08)

II – a varejo, divulgado pelas administrações tributárias dos Estados e do Distrito Federal, para efeito de cobrança do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS; ou (Incluído pela Lei nº 11.727/08)

III – praticado pelo importador ou pela pessoa jurídica industrial ou, quando a industrialização se der por encomenda, pelo encomendante. (Incluído pela Lei nº 11.727/08)

(...)

§ 7º Para fins do disposto no inciso III do § 4º deste artigo, os preços praticados devem ser informados à Secretaria da Receita Federal do Brasil, na forma a ser definida em ato específico, pela própria pessoa jurídica industrial ou importadora ou, quando a industrialização se der por encomenda, pelo encomendante. (Incluído pela Lei nº 11.727/08)

§ 8º O disposto neste artigo não exclui a competência da Secretaria da Receita Federal do Brasil de requerer à pessoa jurídica optante, a qualquer tempo, outras informações, inclusive para a apuração do valor-base. (Incluído pela Lei nº 11.727/08)

§ 9º **Para efeito da distinção entre tipos de produtos, poderão ser considerados a capacidade, o tipo de recipiente, as características e a classificação fiscal do produto.** (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)

I – até 70% (setenta por cento) do preço de referência do produto, apurado na forma dos incisos I ou II do § 4º do art. 58-J desta Lei, adotando-se como residual, para cada tipo de produto, o menor valor-base dentre os listados; (Incluído pela Lei nº 11.727/08)

II – o preço de venda da marca comercial do produto referido no inciso III do § 4º do art. 58-J desta Lei. (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)

§ 2º **O valor-base será divulgado pela Secretaria da Receita Federal do Brasil** por meio do seu sítio na internet, no endereço <http://www.receita.fazenda.gov.br>, vigorando a partir do primeiro dia do segundo mês subsequente ao da publicação. (Incluído pela Lei nº 11.727/08)

§ 3º O Poder Executivo poderá reduzir e restabelecer o percentual de que trata o inciso I do caput deste artigo por classificação fiscal do produto. (Incluído pela Lei nº 11.727/08)

§ 4º **Para fins do disposto no § 1º, será utilizada a média dos preços dos componentes do grupo, podendo ser considerados os seguintes critérios, isolada ou cumulativamente:** (Incluído pela Medida Provisória nº 436/08, posteriormente convertida na Lei nº 11.827/08)

I - **tipo de produto**; (Incluído pela Medida Provisória nº 436/08, posteriormente convertida na Lei nº 11.827/08)

II - **faixa de preço**; (Incluído pela Medida Provisória nº 436/08, posteriormente convertida na Lei nº 11.827/08)

III - **tipo de embalagem**. (Incluído pela Medida Provisória nº 436/08, posteriormente convertida na Lei nº 11.827/08)

(...)

Decreto nº 6.707/08

TÍTULO II - DO REGIME ESPECIAL

Art. 22. A pessoa jurídica que industrializa ou importa os produtos de que trata o art. 1º poderá optar por regime especial de tributação, no qual a Contribuição para o PIS/PASEP, a COFINS, a Contribuição para o PIS/PASEP-Importação, a COFINS-Importação e o IPI são apurados nos termos deste Título (Lei nº 10.833, de 2003, art. 58-J).

Art. 23. No regime especial, a Contribuição para o PIS/PASEP, a COFINS e o IPI são determinados mediante a utilização de bases de cálculo apuradas a partir de preços médios de venda.

CAPÍTULO I – DO PREÇO DE REFERÊNCIA

Art. 24. O preço de referência das marcas comerciais, por litro, utilizado na apuração do valor-base de que trata o art. 25, é calculado a partir de seus preços médios de venda (Lei nº 10.833, de 2003, art. 58-J, § 4º).

§ 1º O preço médio de venda, por litro, das marcas comerciais a que se refere o caput é apurado utilizando-se o preço (Lei nº 10.833, de 2003, art. 58-J, § 4º, incisos I e II):

I - no varejo, obtido em pesquisa de preços realizada por instituição de notória especialização;

II - no varejo, divulgado pelas administrações tributárias dos Estados e do Distrito Federal, para efeito de cobrança do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - ICMS; ou

III - praticado pelo importador ou pela pessoa jurídica industrial ou, quando a industrialização se der por encomenda, pelo encomendante.

CAPÍTULO II – DO VALOR-BASE

Art. 25. O valor-base, expresso em reais por litro, pode ser definido (Lei nº 10.833, de 2003, arts. 58-J, § 4º, inciso III, e 58-L, caput e §§ 1º e 4º):

I - mediante a aplicação de percentual específico para cada tipo de produto, conforme definido no Anexo IV, sobre o preço de referência calculado com base

nos incisos I e II do § 1º do art. 24; ou (Redação dada pelo Decreto nº 7.742, de 2012)

II - a partir do preço de referência calculado na forma do inciso III do § 1º do art. 24. (Redação dada pelo Decreto nº 7.742, de 2012)

CAPÍTULO III – DAS ALÍQUOTAS

Art. 26. No regime especial, as alíquotas são (Lei nº 10.833, de 2003, art. 58-M):

I - as dispostas no Anexo II, no caso do IPI; e

II - de dois inteiros e cinco décimos por cento e de onze inteiros e nove décimos por cento, respectivamente, para a Contribuição para o PIS/PASEP e a COFINS.

CAPÍTULO IV DO CÁLCULO DO IMPOSTO E DAS CONTRIBUIÇÕES

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. (Parágrafo acrescido pelo Decreto nº 7.455, de 25/3/2011)

§ 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). (Primitivo § 3º renumerado com redação dada pelo Decreto nº 7.455, de 25/3/2011) (grifei)

Durante o período de vigência do art. 58-J, da Lei nº 10.833/03, foi facultado às pessoas jurídicas que importavam ou industrializavam os produtos relacionados no art. 58-A do mesmo dispositivo, a opção pelo regime especial de tributação da Contribuição para o PIS, COFINS e IPI.

Na sistemática do regime especial, institui-se a tributação mediante aplicação de alíquotas *ad rem* (específicas) em função de um valor-base, expresso em reais por litro. O valor base, consequentemente, não era a receita, mas o produto do preço de referência, sobre o qual incidem as alíquotas do IPI e das contribuições do PIS e da COFINS, e da quantidade de produto em litros comercializada.

Os preços de referência eram calculados pelos preços médios de venda, por litro, e publicados por meio de tabelas constantes no Anexo III do Decreto nº 6.707/08. As tabelas X, XI e XII apresentavam os valores em reais por litro para as cervejas de malte e cervejas sem álcool, residindo a diferença entre cada tabela no tipo de embalagem para acondicionamento do produto, enquanto a tabela X era relativa a vidro retornável, a tabela XI referia-se ao produto em lata e a tabela XII, ao vidro descartável e outras.

Da análise do art. 58-J da Lei nº 10.833/03, combinado com os demais dispositivos, tem-se, de imediato, que o valor dos tributos eram apurados a partir do valor-base, que, por sua vez, era uma função do preço de referência e discriminado por tipo de produto e por marca comercial.

O preço de referência determinava os grupos das tabelas, tanto era assim que as Tabelas X, XI e XII foram organizadas por ordem crescente de limite de preço de referência, sendo que o limite inferior do grupo seguinte era o valor do limite superior do grupo anterior somando-se 0,0001 (um décimo de milésimo), como se pode ver nos exemplos da Tabela X, grupos 1 a 5, abaixo.

<u>TABELA X</u> <u>(Redação dada pelo Decreto nº 7.820, de 2012)</u> <u>(VIGÊNCIA)</u> <u>(Valores em R\$ por litro)</u>						
Produto	Cervejas de malte e cervejas sem álcool					
Cód. TIPI	2203.00.00 e 2202.90.00 Ex 03					
Embalagem	Vidro Retornável					
Grupo	Limites		Preço de Referência	Tributos Devidos		
	Inferior	Superior		IPI	PIS	Cofins
1	2,5	2,6249	2,5	0,1434	0,0239	0,1138
2	2,625	2,7562	2,7289	0,1566	0,0261	0,1242
3	2,7563	2,894	2,8599	0,1641	0,0273	0,1302
4	2,8941	3,0387	2,9376	0,1685	0,0281	0,1337
5	3,0388	3,1906	3,0763	0,1765	0,0294	0,14

As Tabelas X, XI e XII, portanto, foram organizadas por colunas, constando número do grupo, limites inferiores e superiores, preço de referência e tributos devidos para PIS, COFINS e IPI, todos valores em R\$ por litro.

Uma segunda tabela acessória relacionava as marcas comerciais aos grupos a que cada uma pertencia, por exemplo:

Distribuição das Marcas Comerciais para Tabela X

NOVA SCHIN MALZBIER – 14

NOVA SCHIN PILSEN – 12

NOVA SCHIN ZERO ÁLCOOL – 17

(...)

Demais Marcas Nacionais Pilsen – 1

Demais Marcas Nacionais Especiais – 1

Em seguida, encontravam-se as Notas Explicativas das Tabelas X, XI e XII, que, entre outras observações, esclareciam que imprecisões nas tabelas das marcas comerciais não descaracterizavam o seu enquadramento:

Notas Explicativas (Tabelas X, XI e XII)

(...)

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

Em defesa do reenquadramento das cervejas no grupo “demais”, utilizando-se como base a nota explicativa 4, encontram-se os seguintes argumentos do contribuinte, em sede de impugnação:

- (i) pela análise de **elementos formais, visuais, econômicos e semióticos** de identificação das marcas, “Nova Schin”, “Schin” e “Schin Verão” devem ser consideradas marcas distintas, como, por exemplo: distinção de registros formais, diferenciação de composição, preços e público alvo, além de campanhas publicitárias e embalagens específicas;
- (ii) único requisito legal para diferenciação de marcas é a existência de registros distintos perante o INPI e o MAPA, tal como ocorre entre as marcas “Nova Schin”, “Schin” e “Schin Verão”, como comprovado nos autos;
- (iii) **não se pode equiparar marcas por mera “conexão nominal”**, conforme pretendido pelas Autoridades Fiscais, seja por falta de previsão legal, seja porque esse racional contraria a própria legislação do REFRI e a Lei da Propriedade Industrial que estabelece a análise de diversos elementos intrínsecos à marca para sua identificação e diferenciação; e
- (iv) foi correto o enquadramento efetuado pela Recorrida das cervejas de marcas Schin e Schin Verão nos grupos “Demais Nacionais Pilsen” ou “Demais Nacionais Especiais” do Anexo III do Decreto nº 6.707/08, na medida em que respeitou determinação de dispositivos legais expressos que regulamentavam a classificação e tributação de marcas que não estivessem expressamente listadas em nenhum normativo relativo ao REFRI, tal como ocorreu com as referidas bebidas (art. 27, §4º e Notas Explicativas do Anexo III do Decreto nº 6.707/08). (negrito no original)

Cabe reprodução de parte do Relatório Fiscal, no qual se verifica como se deu a sucessão da produção:

Além da obviedade dos nomes, comprova-se que a marca comercial “SCHIN” sucede a “NOVA SCHIN”, pela variação dos volumes de produção comercializada.

(...)

Os dados das notas fiscais das EFD Contribuições de 2013, 2014 e 2015, confirmam a resposta apresentada pelo contribuinte sobre como se processou, em linhas gerais, a transição das marcas de cerveja de “NOVA SCHIN” para “SCHIN”, exceto quanto a maneira **gradual** que, ao contrário do que afirma o contribuinte, ocorreu de forma **abrupta** (...) (destaque no original)

Como exemplo, reproduzo o gráfico, elaborado pela fiscalização, com a produção das cervejas “NOVA SCHIN” e “SCHIN”, dos tipos “MALZBIER”, “PILSEN”, “PILSEN VERÃO”, “ZERO” e “NO GRAU”, na embalagem vidro retornável:



Percebe-se, no gráfico, que a cerveja “SCHIN” (linha laranja) é a continuação da “NOVA SCHIN” (linha azul).

Nesse mesmo sentido, a fiscalização constata (fl. 3735) que “*além dos volumes de produção, também indicam a sucessão das marcas, as linhas de continuidade do preço por litro das diversas modalidades de embalagens em que são comercializadas as cervejas das marcas “NOVA SCHIN” e “SCHIN” (...)*”.

No meu entendimento, os aspectos apontados, pela autoridade fiscal, em relação à evolução comercial e a identificação da sucessão de volumes e preços de venda são determinantes para a resolução do caso, porquanto a legislação referiu-se ao tratamento tributário dos produtos em questão pelo preço médio e pela marca, destacando-se que o produto sempre carregou a marca de alto renome “SCHIN”¹.

E, nesse tema, o diagrama apresentado pelo contribuinte à fiscalização (fl. 3736) e, também, constante da impugnação (fl. 3886), que abaixo reproduzo, extraído dos documentos denominados “PACKAGE EVOLUTION” e “HISTORICAL CONTEXT”, comprova que a essência e a identidade da cerveja “SCHIN” perduram, ao menos desde 2003, e não se trata de uma nova marca comercial autônoma.



¹ A marca “SCHIN”, consoante o art. 125, da Lei nº 9.279/ 1996, está incluída no rol do INPI das marcas de Alto Renome reconhecido (processo 006619312, RPI 2474).

De modo diverso, é evidente referirem-se a marcas diversas as outras cervejas pertencentes ao contribuinte, a saber “NO GRAU”, “DEVASSA” e “GLACIAL”, conforme apresenta a ilustração abaixo, extraída do Relatório Fiscal, fl. 3725:



<http://mundodaspromocoes.com/promocao-schin-devassa-glacial-e-no-grau-tampinha-premiada/>

O contribuinte, essencialmente, entende que houve a criação de uma marca comercial nova e, a partir disso, ampara-se para aplicar uma classificação diferente nas Tabelas X, XI e XII do Anexo XII do Decreto nº 6.707/08, desprezando o critério fundamental, que é o preço de referência, para determinar o montante de tributo a recolher.

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.

Ora, as tabelas do Anexo III do Decreto nº 6.707/08, em suma, determinavam que uma bebida, para qual era praticada uma determinada faixa de preço de referência, pertencia ao grupo desse preço, e submetia-se, portanto, à tributação de IPI, PIS e COFINS de acordo com aquele preço de referência.

Ao reclassificar a sua linha de cervejas “SCHIN”, desconsiderando o preço médio de venda, constante do art. 23 do já citado Decreto, o contribuinte indevidamente aproveitou a incidência de uma tributação menor. Abaixo, reproduzo os valores de referência dos grupos de tributação, por tipo de embalagem:

Embalagem: Vidro Retornável		R\$ por litro
Grupo	Classificação	Preço de Referência
1	Demais Marcas Nacionais Pilsen	2,5000
1	Demais Marcas Nacionais Especiais	2,5000

12	NOVA SCHIN PILSEN	4,3230
14	NOVA SCHIN MALZBIER	4,8282
17	NOVA SCHIN ZERO ÁLCOOL	5,5609

Embalagem: Lata		R\$ por litro
Grupo	Classificação	Preço de Referência
1	Demais Marcas Nacionais Pilsen	2,5000
6	Demais Marcas Nacionais Especiais	3,2674
12	NOVA SCHIN PILSEN	3,8185
14	NOVA SCHIN MALZBIER	5,3284
17	NOVA SCHIN ZERO ÁLCOOL	5,3284

Embalagem: Vidro Descartável e outras embalagens		R\$ por litro
Grupo	Classificação	Preço de Referência
2	Demais Marcas Nacionais Pilsen	2,7289
2	Demais Marcas Nacionais Especiais	2,7289
12	NOVA SCHIN PILSEN	4,3230
14	NOVA SCHIN MALZBIER	4,8282
17	NOVA SCHIN ZERO ÁLCOOL	5,5609

Deve-se considerar, ainda, que a Nota Explicativa 6 das Tabelas X, XI e XII do Anexo III do antecitado Decreto alerta que imprecisões na tabela não descaracterizam o enquadramento da marca comercial, o que aduz que a cerveja “SCHIN” não poderia migrar de agrupamento expresso da “NOVA SCHIN” para um agrupamento residual e genérico de “Demais”.

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”.

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.

Ante todo o exposto, voto por dar provimento ao recurso de ofício.

(documento assinado digitalmente)

Rodrigo Lorenzon Yunan Gassibe

Declaração de Voto

Conselheira Sabrina Coutinho Barbosa.

Ao apreciar o Recurso de Ofício, o i. Relator reformou a decisão de piso e, consequentemente, restabeleceu o lançamento de PIS e COFINS decorrente do (re) enquadramento das bebidas comercializadas pela empresa HNK BR INDÚSTRIA DE BEBIDAS LTDA. (capítulos 21 e 22 da TIPI), do período de janeiro de 2014 a abril de 2015.

Para tanto, adota como premissas à evolução comercial e a identificação da sucessão de volumes e preços de venda da marca “SCHIN” e às Notas Explicativas das Tabelas X, XI e XII do Decreto nº 6.707/08 c/c art. 58, da Lei nº 10.833/03, para concluir que o produto “SCHIN” nada mais é que a continuação da “NOVA SCHIN”, não representando “nova marca”.

Com todo o respeito e admiração que tenho pelo i. Relator, a minha divergência está alicerçada em dois pressupostos: (i) fático, ou seja, peculiaridades em relação ao registro de propriedade intelectual das marcas, dos elementos das embalagens e ao processo produtivo, que evidenciam a distinção das marcas “SCHIN”, “NOVA SCHIN” e “SCHIN VERÃO”, de acordo com as provas carreadas aos autos; e, (ii) jurídica dada à falta de ato infralegal pela DRJ com alterações das classificações das marcas nacionais comercializadas pela Recorrente (parágrafos 3º do art. 27 Decreto nº 6.707/2008), no período lançado.

Por tais razões que, a meu ver, as marcas “SCHIN”, “NOVA SCHIN” e “SCHIN VERÃO” são distintas; sujeitas a tratamento tributário específico, observadas as regras e relação

de marcas constantes no Anexo III do Decreto nº 6.707/2008, vigentes até a data do fato gerador (01/2014 a 04/2015).

- Das provas contidas nos autos.

A Recorrente trouxe diversos elementos que, a meu ver, provam a tese defendida de que os produtos comercializados “SCHIN”, “NOVA SCHIN” e “SCHIN VERÃO” guardam características específicas, não sendo, pois, idênticos ou mera “continuação de marca”, mesmo que venham compor a família “SCHIN”.

A primeira prova é o laudo técnico do Instituto de Pesquisa e Tecnologia de São Paulo – IPT (e-fls. 9.661/9.681). Após diligência *in loco*, restou confirmado que os produtos em discussão não só apresentam composições diferentes como, também, o seu processo de produção. Vejamos trechos:

5 CERVEJAS PRODUZIDAS PELO CLIENTE PARA SEREM COMPARADAS

A seguir segue a composição de cada marca de cerveja, segundo o registro no MAPA.

5.1 Comparação com cerveja “Nova Schin”, “Schin” e “Schin Verão”.

A Tabela 1 é apresentada a composição de cada marca de cerveja conforme registro no MAPA.

Tabela 1 – Composição das cervejas de marcas: “Nova Schin”, “Schin” e “Schin Verão”.

Composição	Nova Schin	Schin	Schin Verão
Malte Pilsen 60% do extrato em peso	8,7079 g	8,8816 g	-
Malte Pilsen 100 % do extrato em peso	-	-	12,5282 g
Cereais não malteados - 40 % do extrato em peso	5,5358 g	5,6462 g	-
Lúpulo em pellets e Extrato (em alfa ácidos)	0,0023 g	-	-
Lúpulo 100% aromático em pellets (em alfa ácidos)	-	0,0024	-
Lúpulo (em alfa ácidos)	-	-	0,0026 g
Isoascorbato de sódio (antioxidante)	0,0015 a 0,0030 g	0,0010 a 0,0028 g	0,0010 a 0,0030 g
Alginato propilenoglicol (estabilizante)	0,0020 a 0,0040 g	0,0010 a 0,0035 g	0,0005 a 0,0030 g
Água potável (quantidade suficiente para - qsp)	qsp	qsp	qsp

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.

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.

5.3 Comparação com cerveja “Nova Schin Munich” e “Schin Munich”

Na Tabela 3 é apresentada a composição de marca de cerveja “Nova Schin” e “Schin”, com a variação de sabor e estilo “Munich”, conforme registro no MAPA.

Tabela 4 – Composição das cervejas de marcas: “Nova Schin Malzbier”, “Schin Malzbier”.

Composição	“Nova Schin Zero Alcool”	“Schin Zero Alcool”
Malte pilsen 55% do extrato em peso	8,6028 g	-
Malte pilsen 55,1 % do extrato em peso	-	8,7744 g
Cereais não malteados - 36,8 % do extrato em peso	5,4690 g	-
Cereais não malteados - 36,9 % do extrato em peso	-	5,5781 g
Carboidrato 7,3 % do extrato em peso	0,8800 g	-
Carboidrato 7,2 % do extrato em peso	-	0,8800 g
Extrato em malte 0,9 % do extrato em peso	0,0984 g	-
Extrato em malte 0,8 % do extrato em peso	-	0,0984 g
Lúpulo (em alfa ácidos)	0,0023 g	0,0023 g
Isoascorbato de sódio (antioxidante)	0,0015 a 0,0030 g	0,0010 a 0,0028 g
Alginato propilenoglicol (estabilizante)	0,0020 a 0,0040 g	0,0010 a 0,0035 g
Água potável qsp	qsp	qsp

Conforme composição apresentada na Tabela 4 às diferenças encontradas entre as cervejas são:

- Malte Pilsen: o teor adicionado é diferente entre elas e as concentrações dos extratos estão alteradas;
- Cereais não malteados: o teor adicionado é diferente entre elas e as concentrações dos extratos estão alteradas;
- Carboidrato: as concentrações dos extratos são diferentes;
- Extrato em malte: as concentrações dos extratos são diferentes.

A diferença de composição dos componentes acarretará o sabor e aroma no produto final, como já explicado no item anterior, 5.1.

6 CONCLUSÃO

Conforme apresentados nos itens deste Parecer uma das principais causas das alterações do aroma, do paladar e das características finais de uma cerveja estão relacionados à alteração da concentração e do teor adicionado de:

Malte: com a hidrólise o amido irá produzir açúcares fermentescíveis que irão ajudar na fermentação. A alteração do teor desses açúcares irá acarretar alteração na fermentação e consequentemente na produção de álcool e dos subprodutos que influenciam no produto final da cerveja;

Adjuntos: podem ser cereais não malteados e carboidratos. Complementam ou suplementam o malte para a produção de açúcares fermentescíveis. **Portanto, a alteração da concentração irá acarretar, também, na fermentação e consequentemente na produção de álcool e subprodutos que influenciam no produto final da cerveja;**

Lúpulo: é responsável para dar o aroma e o amargor da cerveja. Diferentes formas (extrato, pellets, ou a mistura dos dois) dão origem a diferentes sabores e aromas no produto final.

Portanto, as comparações realizadas entre cervejas citadas no item 5.1 a 5.4, devido as diferentes concentrações e teores adicionados de matéria prima, fundamentais para

fabricação das mesmas em suas respectivas composições, pode-se concluir que as cervejas são diferentes entre si e, portanto, marcas igualmente diferentes.

A empresa Recorrente também anexou Parecer Técnico-Jurídico emitido por Especialista em Propriedade Intelectual (e-fl. 9.615/9.659), que aponta os seguintes aspectos sobre as marcas:

I. Da importância das marcas como elemento de identificação e de distinção no mercado

Os empresários utilizam sinais distintivos para identificar e diferenciar a si mesmos, seus produtos e seus serviços dos inúmeros concorrentes existentes no mercado.

(...)

Ao definir marca, o ilustre tratadista João da Gama Cerqueira entende que se trata de "todo sinal distintivo aposto facultativamente aos produtos e artigos das indústrias em geral para identificá-los e diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes de origem diversa"5.

Considerando o contexto fático acima colocado e com fundamento no dispositivo constitucional já reproduzido, o legislador promulgou a Lei de Propriedade Industrial (Lei n. 9.279/96), que versa, dentre outros temas, sobre a proteção às marcas.

(...)

Adquire-se, portanto, a propriedade de uma marca mediante registro outorgado pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), o qual garante ao seu titular direito de exclusividade de uso em todo o território brasileiro do sinal registrado.

II. Da proteção das marcas: obtenção do registro e âmbito de sua proteção

(...)

II.a. Obtenção de um registro de marca no Brasil

(...)

Imprescindível para a obtenção do registro que se identifique claramente a marca (sinal) na forma que se pretende utilizá-lo (nominativa, mista, figurativa ou tridimensional), bem como os produtos e/ou serviços que serão por ele identificados. A partir dos produtos/serviços assinalados, o requerente deverá indicar a classe em que eles estão contidos. No Brasil, para cada classe de produto/serviço indicada no pedido de registro, corresponde um pedido/registro de marca.

No ato do depósito, o pedido de registro recebe um número, inalterável, que o identificará na base de dados do INPI.

(...)

Além de ter distintividade, o sinal precisa estar disponível. Disponível é o sinal que ainda não foi apropriado por terceiro para identificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim ao pretendido. Mas, não é somente a anterioridade de marcas que é afetada pela disponibilidade, a anterioridade de outros sinais distintivos e de direitos de terceiros que possam impedir a apropriação com exclusividade do sinal marcário por quem o deseje, também configura obstáculo.

(...)

Como o registro é constitutivo do direito em nosso ordenamento, antes da concessão do registro (durante o procedimento acima referido), o titular do pedido de registro tem

somente uma expectativa de direito sobre o sinal que requereu. Somente pelo registro é que se garante o uso exclusivo do sinal para o titular assinalar os produtos/serviços que requereu no pedido formulado.

A partir da publicação da concessão na Revista da Propriedade Industrial (RPI) que a marca é considerada registrada e que inicia o período de 10 (dez) anos de proteção. A partir de então a proteção da marca é renovável, indefinidamente, a cada dez anos.

Logo, o direito de marca pertence a quem obtém a concessão do registro perante o INPI, após exame administrativo com poder de veto e eventual contraditório.

II.b. Do âmbito de proteção outorgada pelo registro

(...)

Logo, a proteção outorgada ao titular pelo registro encontra limites claros no certificado de registro concedido, ou seja, o direito de uso exclusivo do titular se restringe aos limites do que foi requerido e confirmado no registro. Tanto essa afirmação é verdadeira que qualquer alteração do sinal protegido, seja na logotipia, na forma nominativa ou nos produtos/serviços assinalados enseja necessariamente um novo registro, sob pena de não deter o titular a proteção necessária e efetiva.

(...)

Dispõe esse artigo que **não se podem ter dois registros para uma mesma marca para assinalar os mesmos produtos e/ou serviços**. Explicando melhor, o INPI não pode outorgar dois registros para a mesma marca, aqui entendido: o mesmo sinal com a mesma forma de apresentação' e mesmos produtos/serviços assinalados.

III. Das marcas da Consulente que compõem as famílias de marcas NOVA SCHIN, SCHIN e SCHINCARIOL e sua situação no INPI

(...)

Especificamente relacionados a marcas de bebidas - cerveja, podemos constatar inúmeros pedidos de registro/registros na relação de marcas oriundas da Schincariol/Kirin.

Todas as marcas são independentes pois, como se viu, cada registro tem seu âmbito de proteção específico. No entanto, observa-se o uso nos diversos conjuntos de marcas formadas do radical "SCHIN".

(...)

FAMÍLIA "NOVA SCHIN"

Nº OFICIAL	MARCA	CLASSE	DEPÓSITO	CONCESSÃO	PRODUTOS
825608180	CERVEJA MUNICH NOVA SCHIN (M) 	Ncl(8) 32	18/07/2003		Cervejas bebidas a saber: águas de beber aromatizadas, minerais, gaseificadas, e outras bebidas não alcoólicas; isotônicas sucos de frutas xaropes concentrados e pós para fazer bebidas,;
825608201	CERVEJA SEM ALCOOL NOVA SCHIN (M) 	Ncl(8) 32	18/07/2003	09/10/2007	Cervejas bebidas a saber: águas de beber aromatizadas, minerais, gaseificadas, e outras bebidas não alcoólicas; refrigerante bebidas energéticas; isotônicas sucos de frutas xaropes concentrados e pós para fazer bebidas,;
829895299	NOVA SCHIN (N)	Ncl(9) 32	26/09/2008	26/05/2015	Cervejas, águas, bebidas não alcoólicas incluídas na classe 32;

901656070	NOVA SCHIN (M) 	Ncl(9) 32	21/05/2009	04/09/2012	xaropes para bebidas; suco de fruta; cerveja; água mineral [bebida]; refrigerante [bebida]; bebidas não-alcoólicas
901656151	NOVA SCHIN (M) 	Ncl(9) 32	21/05/2009	04/09/2012	água mineral [bebida]; refrigerante [bebida]; cerveja; xaropes para bebidas; bebidas não-alcoólicas; suco de fruta
901656267	NOVA SCHIN (M) 	Ncl(9) 32	21/05/2009	04/09/2012	xaropes para bebidas; suco de fruta; água mineral [bebida]; refrigerante [bebida]; bebidas não-alcoólicas; cerveja
825608198	NOVA SCHIN CERVEJA PILSEN (M) 	Ncl(8) 32	18/07/2003		cervejas bebidas a saber: águas de beber aromatizadas, minerais, gaseificadas, e outras bebidas não alcoólicas; isotônicas sucos de frutas xaropes concentrados e pós para fazer bebidas.
840078790	NOVA SCHIN MAIS (N)	Ncl(10) 32	03/04/2012	02/06/2015	Bebidas não alcoólicas; cerveja, suco de fruta, xaropes para bebidas; água mineral; refrigerante (todos incluídos nesta classe);
840078838	NOVA SCHIN NO GRAU (N)	Ncl(10) 32	03/04/2012	02/06/2015	Bebidas não alcoólicas; cerveja, suco de fruta, xaropes para bebidas; água mineral; refrigerante (todos incluídos nesta

					classe);
827379633	NOVA SCHIN NS2 (M) 	Ncl(8) 32	06/05/2005		cerveja
827379641	NOVA SCHIN NS2 (M) 	Ncl(8) 32	06/05/2005		cervejas, águas minerais e gasosas, bebidas de frutas e sucos de frutas; xaropes e outras preparações para fabricar bebidas.
840078862	NOVA SCHIN PLAY (N)	Ncl(10) 32	03/04/2012	02/06/2015	Bebidas não alcoólicas; cerveja, suco de fruta, xaropes para bebidas; água mineral; refrigerante (todos incluídos nesta classe);
840078897	NOVA SCHIN POP (N)	Ncl(10) 32	03/04/2012	16/06/2015	Bebidas não alcoólicas; cerveja, suco de fruta, xaropes para bebidas; água mineral; refrigerante (todos incluídos nesta classe);
830613650	NOVA SCHIN RAPIDINHA (N)	Ncl(9) 32	20/05/2010	16/05/2017	cerveja
840078846	NOVA SCHIN TOP (N)	Ncl(10) 32	03/04/2012	02/06/2015	Bebidas não alcoólicas; cerveja, suco de fruta, xaropes para bebidas; água mineral; refrigerante (todos incluídos nesta classe);

FAMÍLIA "SCHIN"

Nº OFICIAL	MARCA	CLASSE	DEPÓSITO	CONCESSÃO	PRODUTOS
907572324	PROGRAMA AÇÚCAR NA MEDIDA SCHIN (M) 	Ncl(10) 32	14/04/2014	18/12/2018	Água mineral (bebida); bebidas não-alcoólicas; cerveja; suco de fruta; xaropes para bebidas; refrigerante (bebida)
907572480	PROGRAMA AÇÚCAR NA MEDIDA SCHIN (N)	Ncl(10) 32	14/04/2014	18/12/2018	Água mineral (bebida); bebidas não-alcoólicas; cerveja; suco de fruta; xaropes para bebidas; refrigerante (bebida)
006619312	SCHIN (N)	35/10	26/02/1969	10/11/1977	Bebidas, xaropes e sucos concentrados.
840041977	SCHIN (M) 	Ncl(10) 32	01/03/2012	02/06/2015	Bebidas não alcoólicas; cerveja, suco de fruta, xaropes para bebidas; água mineral; refrigerante
901658928	SCHIN (M) 	Ncl(9) 32	22/05/2009	04/09/2012	água mineral [bebida]; suco de fruta; xaropes para bebidas; cerveja; refrigerante [bebida]
901658995	SCHIN (M)	Ncl(9) 32	22/05/2009	04/09/2012	suco de fruta; água mineral [bebida]; xaropes para bebidas; cerveja; refrigerante [bebida]

					bebidas; água mineral; refrigerante (todos incluídos nesta classe)
907770576	SCHIN MAX (N)	Ncl(10) 32	30/05/2014	06/12/2016	Bebidas não alcoólicas; cerveja; suco de fruta; xaropes para bebidas; água mineral[bebida]; refrigerantes [bebida].;
840078803	SCHIN NO GRAU (N)	Ncl(10) 32	03/04/2012	02/06/2015	Bebidas não alcoólicas; cerveja; suco de fruta; xaropes para bebidas; água mineral; refrigerante (todos incluídos nesta classe)
840097441	SCHIN NO GRAU (M) 	Ncl(10) 32	19/04/2012	18/12/2018	Bebidas não alcoólicas; cerveja; suco de fruta; xaropes para bebidas; água mineral; refrigerantes
840097468	SCHIN NO GRAU (M) 	Ncl(10) 32	19/04/2012	20/09/2016	Bebidas não alcoólicas; cerveja; suco de fruta; xaropes para bebidas; água mineral; refrigerantes
840078978	SCHIN PLAY (N)	Ncl(10) 32	03/04/2012	02/06/2015	Bebidas não alcoólicas; cerveja; suco de fruta; xaropes para bebidas; água mineral; refrigerante (todos incluídos nesta classe)
840078960	SCHIN POP (N)	Ncl(10) 32	03/04/2012	02/06/2015	Bebidas não alcoólicas; cerveja; suco de fruta; xaropes para bebidas; água

					mineral; refrigerante (todos incluídos nesta classe)
840078811	SCHIN TOP (N)	Ncl(10) 32	03/04/2012	02/06/2015	Bebidas não alcoólicas; cerveja; suco de fruta; xaropes para bebidas; água mineral; refrigerante (todos incluídos nesta classe)
908777523	SCHIN VERÃO (M) 	Ncl(10) 32	18/12/2014	04/07/2017	Bebidas não alcoólicas; cerveja; suco de fruta; xaropes para bebidas; água mineral; refrigerante
908607385	VIVA SCHIN (M) 	Ncl(10) 32	17/11/2014		Bebidas não alcoólicas; cerveja; suco de fruta; xaropes para bebidas; água mineral; refrigerantes
910450625	VIVA SCHIN (M) 	Ncl(10) 32	22/12/2015		Bebidas não alcoólicas; cerveja; suco de fruta; xaropes para bebidas; água mineral; refrigerantes

FAMÍLIA "SCHINCARIOL"

Nº OFICIAL	MARCA	CLASSE	DEPÓSITO	CONCESSÃO	PRODUTOS
825418585	CERVEJA PILSEN SCHINCARIOL (M) 	Ncl(8) 32	07/05/2003		Bebidas;

822030250	CERVEJA SCHINCARIOL (M) 	Ncl(7) 32	22/02/2000	17/01/2006	Bebidas, xaropes e sucos concentrados; substâncias para fazer bebidas;
003254259	SCHINCARIOL (N)	35/10	29/12/1953	26/10/1995	Bebidas, xaropes e sucos concentrados.
003535487	SCHINCARIOL (N)	35/10	28/08/1961	18/04/1967	Bebidas, xaropes e sucos concentrados.
814281036	SCHINCARIOL (M) 	35/10.20	03/06/1988	13/02/1990	Bebidas, xaropes e sucos concentrados. Substâncias para fazer bebidas em geral.
902800965	SCHINCARIOL (M) 	Ncl(9) 32	23/07/2010	11/06/2013	bebidas não-alcoólicas; cerveja; refrigerante [bebida]; água mineral [bebida]; suco de fruta; xaropes para bebidas
902801066	SCHINCARIOL (M) 	Ncl(9) 32	23/07/2010	11/06/2013	refrigerante [bebida]; xaropes para bebidas; suco de fruta; bebidas não-alcoólicas; água mineral [bebida]; cerveja
902801171	SCHINCARIOL (M) 	Ncl(9) 32	23/07/2010	11/06/2013	suco de fruta; cerveja; água mineral [bebida]; bebidas não-alcoólicas; xaropes para bebidas; refrigerante [bebida]

902801333	SCHINCARIOL (M) 	Ncl(9) 32	23/07/2010	11/06/2013	xaropes para bebidas; refrigerante [bebida]; bebidas não-alcoólicas; água mineral [bebida]; cerveja; suco de fruta
823571173	SCHINCARIOL PRIMO SCHINCARIOL PILSEN (M) 	Ncl(7) 32	31/08/2001	13/03/2007	Cervejas, águas minerais e gasosas e outras bebidas não alcoólicas incluídas nesta classe;
823571181	SCHINCARIOL PRIMO SCHINCARIOL SEM ALCOOL (M) 	Ncl(7) 32	31/08/2001	13/03/2007	Cervejas, águas minerais e gasosas e outras bebidas não alcoólicas incluídas nesta classe;

Os radicais NOVA SCHIN, SCHIN e SCHINCARIOL constituem claramente três grupos de marcas diferentes de cerveja, das quais se observam inúmeras derivações. Mas mais que isso todas são marcas diferentes, com registros diferentes.

No entanto, mesmo sendo diversas e fazendo parte de outros conjuntos igualmente diferentes, claramente evocam uma mesma origem, a tradicional empresa Schincariol, pois todas contêm em sua composição o radical SCHIN que é em sua origem inusitado, não tem significado dicionarizado e passou a ser reconhecido por ter produtos originários ou ao menos que teriam uma relação à tradicional empresa iniciada em 1939

por Primo Schincariol, que emprestou seu patronímico (depois abreviado) para ser a marca dos produtos de sua empresa.

Observe-se que mesmo as variações nas famílias, como no caso de SCHIN VERÃO em relação à família de marcas SCHIN, compõem novos conjuntos com particularidades que alteram a marca e muitas vezes também o produto que o titular visa identificar.

(...)

Nas famílias de marcas há, portanto, semelhanças entre as marcas que revelam e fazem com que o consumidor faça a associação entre as elas, mas ao mesmo tempo diferencie os conjuntos marcários formados, diferenças essas que trazem um "ar de familiaridade", proximidade entre elas, mas não as confundem.

(...)

III.a - Da diferença das marcas NOVA SCHIN, SCHIN e SCHIN VERÃO

Como constatado nos quadros de marcas acima apresentados, temos os seguintes registros para as marcas NOVA SCHIN (829895299, 901656070, 901656151, 901656267, 825608198) SCHIN (006619312, 840041977, 901658928, 901658995, 901919151, 910152101) e SCHIN VERÃO (908777523 e 908777450).

Sendo marcas de um mesmo titular (a Consulente), formam elas, como visto acima, famílias de marca. Nesses casos, observam-se semelhanças entre as marcas, que fazem com que o consumidor crie um ar de familiaridade entre elas, mas ao mesmo tempo, também perceba e seja mais sensível às diferenças entre os diversos conjuntos formados pelo radical semelhante.

(...)

Entretanto, há conjuntos formados por expressão não tão arbitrárias como SCHIN, mas que formam conjuntos analogicamente similares e possuem titulares diversos. Nesse sentido, fica cristalino o fato de "NOVA SCHIN" e "SCHIN" formarem conjuntos marcários com suficiente distintividade,

CRYSTAL	NOVA CRYSTAL ÁGUA LEVE
Proc. 825235618 NCL 32 (mista) Depósito 14.02.2003 Concessão 29.08.2017  Especificação: Cervejas, águas mineral, sucos, refrigerantes, pós, xaropes, preparações para fazer bebidas não alcoólicas; Titular: CERVEJARIA PETRÓPOLIS S/A.	Processo 901807419 NCL 32 (nominativa) Depósito 22.07.2009 Concessão 28.05.2013 Especificação: águas minerais engarrafadas; água gasosa (produtos para fabricar -); água mineral [bebida]; águas [bebidas] Apostila: sem direito ao uso exclusivo da expressão "água leve" Titular: EMPRESAS DE ÁGUAS MINERAIS IGARATÁ S/A

ÁFRICA	NOVA ÁFRICA
Proc. 824373838 NCL 41 (nominativa) Depósito 20.03.2002 Concessão 29.05.2007 Especificação: espetáculos, apresentação de espetáculos ao vivo, organização de competição desportivas, produção de shows; produção de programas para rádio, televisão e cinema com ou sem sorteios, espetáculo de entretenimento pela televisão, aluguel de filmes para cinema; aluguel de filmes cinematográficos; produção de films, edição de fitas de vídeo. Titular: ÁFRICA SP PUBLICIDADE LTDA.	Processo 910097917 NCL 41 (nominativa) Depósito 07.10.2015 Concessão 12.12.2017 Especificação: Produção de programas de rádio e televisão; Jornalismo (reportagens); Produção de programas de televisão e rádio; Titular: EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO

Os dois exemplos acima demonstram que em situações análogas, é possível a convivência no mercado de marcas de diferentes titulares constituídas por um mesmo radical, sendo uma somente o radical e a outra no conjunto "NOVA"+ radical, sob titularidade diversa, identificando um mesmo tipo de produto/serviço, reforçando mais uma vez a diferença de marcas!

(...)

III.b - Da possibilidade de ter diferentes registros para variações de uma marca e da impossibilidade de substituição ou sucessão de marcas

(...)

Um titular pode requerer vários registros para a uma mesma marca, desde que as formas de apresentação sejam diferentes (nominativa e mista, por exemplo, ou ainda identifique produtos diversos) ou pode pedir diferentes marcas para produtos diversos ou ainda um mesmo produto (os quais podem concorrer no mesmo mercado).

Nesse contexto, não há um limite de registros que um titular possa solicitar, podendo fazê-lo na medida que entenda que está bem resguardado em relação a seus direitos.

Aliás, é habitual que titulares solicitem variações de uma mesma marca, para que esteja bem resguardada a proteção da sua identificação no mercado. Quando essa situação ocorre, geralmente observa-se uma família de marcas, que giram em torno de um radical ou conjunto comum.

Entretanto, a lei impõe restrições aos registros de marcas que são registrados em duplicidade, como brevemente mencionado acima, e às de marcas que não são usadas. A legislação valoriza claramente o uso da marca tal como registrada, sob esse aspecto, não aceitando que marcas não usadas no mercado sejam mantidas registradas.

(...)

A rigor, na hipótese de um pedido de caducidade da marca NOVA SCHIN pelo seu não uso, o INPI não aceita a justificativa de não uso da marca NOVA SCHIN (esteja ela registrada na forma nominativa ou mista) pelo uso (e, diga-se de passagem, qualquer uso) da marca SCHIN no mercado. Diversamente, o INPI aceitaria o uso da marca NOVA SCHIN mista para justificar a não caducidade da mesma marca NOVA SCHIN mas na forma nominativa, nesse caso trata-se de uma marca mista justificando a exata marca na sua forma nominativa (que engloba a proteção em qualquer forma de logotipia). O mesmo se aplicaria à marca SCHIN VERÃO, restando clara a total impossibilidade de intercambiabilidade entre registros marcários para fins administrativos.

Logo, constitui este mais um argumento inequívoco e reforçador de que as marcas SCHIN, NOVA SCHIN e SCHIN VERÃO não podem ser consideradas uma sucessão da outra e só tem proteção assegurada com seu registro devidamente confirmado pelo INPI.

São as marcas NOVA SCHIN e SCHIN diferentes pelos conjuntos que formam.

(...)

Para averbar contratos de licenciamento de marca, o INPI exige que se determine claramente o objeto, no caso das marcas, o(s) número(s) do(s) pedido(s) ou registro(s) de marcas no INPI. Essa situação resta clara na Resolução 199, de 2017 do INPI, a qual, se não estiverem determinados os números dos pedidos/registros licenciados, deverão ser aditados!!!

(...)

Ora, nesse sentido, impossível que um contrato de licenciamento para a marca NOVA SCHIN no território nacional seja interpretado como sendo também o licenciamento da marca SCHIN ou mesmo da SCHIN VERÃO. O licenciamento da marca nominativa NOVA SCHIN (registro n. 829895299) não inclui sob nenhuma hipótese o licenciamento da marca SCHIN (registro n. 006619312). Assim, alguém que possuísse a autorização de uso da marca NOVA SCHIN, não teria a autorização "automática" para a marca "SCHIN" ou "SCHIN VERÃO", por não constituírem a mesma marca e tampouco poderem ser substituídas!

Diante de tantas regras na legislação que conduzem a este raciocínio, não restam dúvidas, portanto, que a proteção a que o titular tem direito é delimitada pelo requerido ao INPI e por ele outorgado, e, portanto, não se podem de forma alguma confundir ou entender como sendo iguais as marcas "NOVA SCHIN", "SCHIN" e "SCHIN VERÃO".

(...)

Melhor esclarecendo, a proteção marcária se dá em função da identificação e distinção dos produtos e serviços assinalados no mercado, com vistas a que os consumidores possam diferenciar e bem reconhecer os produtos/serviços no mercado. Nesse contexto, a possibilidade de confusão e/ou associação entre as marcas precisa ser afastada pois pode ser prejudicial à livre concorrência e à lealdade concorrencial e por isso, na comparação com marcas de outros titulares, deve-se avaliar não só os sinais distintivos idênticos, nem somente os produtos e/ou serviços idênticos, mas deve-se ir além, comparando também sinais distintivos, produtos e/ou serviços semelhantes ou afins.

(...)

O registro confere ao titular o direito de usar com exclusividade o sinal requerido (na forma como o foi requerido) para os produtos e/ou serviços identificados (íus utendi), assim como por consequência lhe confere o direito de impedir terceiros de usar, sem autorização, sinal idêntico, semelhante ou afim ao que ele detém exclusividade que venha identificar produtos idênticos, semelhantes ou afins que possam causar confusão e/ou associação. Em outros termos, reitera-se que o direito conferido ao titular se restringe ao requerido pelo titular no pedido de marca, mas a proteção contra o uso de terceiros se expande e alcança sinais que possam causar confusão ou associações indevidas no mercado.

IV— Do exercício da função distintiva pelas marcas NOVA SCHIN, SCHIN VERÃO e SCHIN — do uso, da convivência e concomitância no mercado e da percepção do consumidor;

(...)

IV.a— Da diferente percepção do consumidor em relação às marcas e produtos NOVA SCHIN, SCHIN e SCHIN VERÃO

(...)

Na prática, a primeira diferenciação feita pelo consumidor de uma marca ocorre a partir dos sinais distintivos apostos nos produtos. Sinais distintivos diferentes levam à ideia de produtos diversos. Mesmo quando se tratam de marcas diferentes, mas com alguma relação entre si (caso que ora avaliamos aqui), ainda se está diante da percepção de produtos diversos mas que remetem a uma única origem. Pode-se dizer que o consumidor realiza esta primeira diferenciação formalmente e é esta a preocupação do INPI na sua avaliação, posto que é ela que importa para a manutenção da livre concorrência e livre iniciativa.

(...)

Tem-se, portanto, a importância da percepção da marca enquanto um sinal que efetivamente diferencia, afinal é sendo reconhecida como elemento distintivo de um determinado produto e/ou serviço que ela exerce sua função primordial, sua função distintiva marcária.

Tem-se, portanto, a importância da percepção da marca enquanto um sinal que efetivamente diferencia, afinal é sendo reconhecida como elemento distintivo de um determinado produto e/ou serviço que ela exerce sua função primordial, sua função distintiva marcária.

(...)

A publicidade da NOVA SCHIN contava com a participação de diversas celebridades, em especial ligadas ao mundo da música, tais como Zeca Pagodinho, Ivete Sangalo e Carlinhos Brown. Após a introdução do slogan "Experimental", o produto teve diversos motes comerciais, sob a administração da Brasil Kirin foram adotados "Estação CervejÃO" ou apenas "um CervejÃO" para designar o produto. A publicidade tinha intenção de interagir com o imaginário do consumidor associando a NOVA SCHIN às expressões no aumentativo como cortiço e festa.

No entanto, a estratégia de marketing adotada no lançamento da SCHIN seguiu outro conceito. A marca buscou lançar um manifesto e convidava o consumidor a deixar de dar explicações e responder a questionamentos inoportunos apenas com "Porque sim". A propaganda protagonizava o ator Selton Melo propondo às pessoas a adoção da expressão. Mais recentemente as campanhas passaram a adotar um tom leve e jocoso, ao apresentar ao público as mais diversas maneiras do consumidor pedir por cerveja em bares, com expressões populares como: "uma gelada" ou "toda nevada". O mote passou a ser "SCHIN, gostosa, refrescante, do jeito que o povo gosta".

A diferença é notável, ao passo que a NOVA SCHIN investiu em apresentar-se em ambientes de praia, com muita música e festa, a publicidade da SCHIN foca nos consumidores nos bares e nas rodas de conversa. Não seria forçoso dizer que representam mundos diferentes, com apelos bastante distintos. Enquanto a NOVA SCHIN aproveitava de aumentativos e cortiço, a SCHIN busca intensificar a relação com o consumidor propondo temas mais próximos e populares.

Nesse contexto, uma vez provadas as duas cervejas, com sabor diferente, o próprio consumidor reforça que há diferença e uma identidade para cada uma das marcas. Em outras palavras, o consumidor confirma a sua primeira impressão de diferença das marcas pela experiência da diferença dos produtos, e assim, passa a saber e comprar aquela que mais lhe agradou, reforçando a percepção de diferença das marcas, enquanto signos distintivos.

Essa percepção material da diferença das marcas pela diferença dos produtos por parte do consumidor, além da diferença de conjuntos marcários, fica indiscutível com a concomitância da comercialização das marcas NOVA SCHIN, SCHIN e SCHIN VERÃO e ainda por um período que compreende justamente o qual se alega suposta "sucessão" marcária.

A "NOVA SCHIN" foi apresentada ao mercado brasileiro em 2003, em uma tentativa de renovação da imagem da empresa SCHINCARIOL e suas marcas no mercado. Foi comercializada até abril de 2016.

Já a "SCHIN", parte de uma estratégia de ampliação das marcas de cervejas da empresa, trazendo um outro sabor, formulação e registros tanto no Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI, como também no Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA, foi introduzida no segundo semestre de 2013. Note-se que enquanto o registro no INPI não deixa dúvidas acerca da diversidade das marcas, o registro no MAPA deixa claro que os produtos assinalados pelas marcas NOVA SCHIN

e SCHIN, apesar de serem cervejas, possuem composições diferentes e, portanto, sabor diverso!"

No caso da SCHIN VERÃO foi a mesma comercializada apenas nos Estados da Bahia e Pernambuco, por um período de tempo menor. A produção e comercialização do produto foram encerradas, respectivamente, em fevereiro e julho de 2015, um ano e meio após o início da campanha, em dezembro de 2014. Tendo sido, portanto, também ofertada em concomitância com as cervejas NOVA SCHIN e SCHIN.

(...)

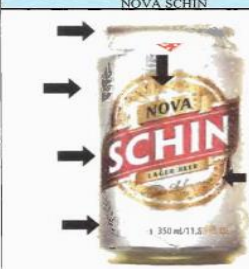
V. Da diferença de embalagens/rótulos da cerveja NOVA SCHIN e da cerveja SCHIN

(...)

Os elementos que constituem o trade dress de um produto certamente dependerão do tipo de produto que se estiver considerando, seja este uma caneta, uma revista, uma geladeira ou um automóvel. Entretanto, de forma geral, pode-se dizer que para a aferição de um trade dress associado a um produto se levarão em consideração itens como: os elementos constitutivos e a disposição destes no rótulo do produto ou embalagem: a combinação de cores da embalagem ou do próprio produto; a marca aposta, dentre outros. A análise do trade dress, apesar de necessitar identificar os elementos singularmente, realiza-se pela impressão de conjunto.

(...)

As latas de cerveja NOVA SCHIN, SCHIN e SCHIN VERÃO ofertadas no mercado à época que se discute serem supostamente a mesma cerveja eram vendidas nas seguintes embalagens abaixo comparadas:

a) Comparação embalagem NOVA SCHIN x SCHIN	
a.1 – Embalagens comercializadas no período questionado	
NOVA SCHIN	SCHIN
	
Elementos de destaque - Selo de alumínio recobrindo o topo da lata, na mesma cor do corpo do produto (prata). O acessório agrega proteção e incrementa o design da lata, remetendo a uma bebida engarrafada; - Presença do elemento "NOVA" em destaque, logo acima do elemento central "SCHIN"; - Predominância das cores branco e prata, com destaques em dourado e vermelho; - Elemento central "SCHIN" apresentado em tipografia serifada, contorno escuro e em fundo vermelho; - Presença de reprodução da assinatura do fundador da empresa: Primo Schincariol; - Cevada repetidamente retratada ao longo da lata, com pouco destaque - prata sobre branco - e dimensão reduzida.	Elementos de destaque - Ausência do selo protetor de alumínio sobre a tampa do produto; - Ausência do elemento "NOVA" na embalagem como um todo. O destaque ao acima é dado à representação discreta de um caneco com a bebida; - Predominância das cores laranja e dourado, com destaques em branco e vermelho; - Elemento central "SCHIN" com tipografia não serifada (sans-serif), contorno dourado e fundo vermelho. A nova apresentação da marca tem grande destaque na embalagem; - Ausência da reprodução da assinatura do fundador da empresa; - Cevada reproduzida com destaque, em grande dimensão e na cor dourada, margeando o elemento central.

a.2) Comparação da embalagem de NOVA SCHIN comercializada à época questionada e embalagem SCHIN após cessada a venda da NOVA SCHIN no país

NOVA SCHIN	SCHIN
Elementos de destaque - Selo de alumínio recobrindo o topo da lata, na mesma cor do corpo do produto (prata). O acessório agrega proteção e incrementa o design da lata, remetendo a uma bebida engarrafada; - Presença do elemento "NOVA" em destaque, logo acima do elemento central "SCHIN"; - Predominância das cores branco e prata, com destaques em dourado e vermelho; - Elemento central "SCHIN" apresentado em tipografia serifada, contorno escuro e em fundo vermelho; - Presença de reprodução da assinatura do fundador da empresa: Primo Schincariol; - Cevada repetidamente retratada ao longo da lata, com pouco destaque - prata sobre branco - e dimensão reduzida.	Elementos de destaque - Ausência do selo protetor de alumínio sobre a tampa do produto; - Ausência do elemento "NOVA" na embalagem como um todo. O destaque ao acima é dado à representação discreta de um caneco com a bebida; - Predominância das cores branco e dourado, com destaques em vermelho; - Elemento central "SCHIN" com tipografia não serifada (<i>sans-serif</i>), contorno dourado e fundo vermelho. A nova apresentação da marca tem grande destaque na embalagem; - Ausência da reprodução da assinatura do fundador da empresa; Presença de símbolo representando o sinal de positivo "thumbs up"; - Presença de margem dourada no entorno do elemento central, com cevadas reproduzidas no detalhe.

b) Comparação das embalagens NOVA SCHIN e SCHIN VERÃO

NOVA SCHIN	SCHIN VERÃO
Elementos de destaque - Selo de alumínio recobrindo o topo da lata, na mesma cor do corpo do produto (prata). O acessório agrega proteção e incrementa o design da lata, remetendo a uma bebida engarrafada; - Presença do elemento "NOVA" em destaque, logo acima do elemento central "SCHIN"; - Predominância das cores branco e prata, com destaques em dourado e vermelho; - Elemento central "SCHIN" apresentado em tipografia serifada, contorno escuro e em fundo vermelho; - Presença de reprodução da assinatura do fundador da empresa: Primo Schincariol; - Cevada repetidamente retratada ao longo da lata, com pouco destaque - prata sobre branco - e dimensão reduzida.	Elementos de destaque - Ausência do selo protetor de alumínio sobre a tampa do produto; Presença de grafismos que sugerem o movimento das ondas; - Ausência do elemento "NOVA" na embalagem como um todo. O destaque ao acima é dado à representação discreta de um caneco com a bebida; - Predominância das cores branco e dourado, com destaques em vermelho; - Elemento central "SCHIN" com tipografia não serifada (<i>sans-serif</i>), contorno dourado e fundo vermelho. A nova apresentação da marca tem grande destaque na embalagem; - Ausência da reprodução da assinatura do fundador da empresa; Presença da expressão "VERÃO", seguida de "CERVEJA LEVE", indicando se tratar de produto diferenciado; - Elemento cevada reproduzido em dourado margeando o elemento central.

(...)

Do acima exposto, verifica-se que ao trazer ao mercado a cerveja SCHIN e a SCHIN VERÃO com uma latinha de cor bem diferente da cerveja NOVA SCHIN e também diferente da tendência de mercado observada, a titular à época queria deixar claro aos consumidores que estava trazendo um novo produto ao mercado, diferente daquele que já comercializava (NOVA SCHIN), dando assim uma nova opção de sabor e cerveja para o consumidor e buscando claramente expandir seu mercado! **(grifos nossos)**

Conclui-se do Parecer que a “marca” registrada no INPI é direito constitucional que protege a propriedade industrial para uso no território nacional pelo titular do domínio. E que embora seja possível que uma marca venha a pertencer a uma mesma ‘família’, não significa que esta será dependente; porque o que caracteriza a independência de uma marca é o certificado de registro no INPI, o contrato de licenciamento e a distinção substancial percebida pelo consumidor em relação à publicidade, ao sabor e a *trade dress*.

Há, portanto, peculiaridades a serem observadas na definição das “marcas”.

Além dos laudos, a Recorrente apresentou os registros das “marcas” no MAPA e no INPI, que atestam os seus devidos registros:

 **MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO**
SECRETARIA DE DEFESA AGROPECUÁRIA - SDA
SUPERINTENDÊNCIA FEDERAL DE AGRICULTURA/SP
REGISTRO DE PRODUTO

Certifico que está devidamente Registrado neste Ministério sob o nº: **SP- 00027 00017-1**

O Produto: **CERVEJA PILSEN**

Marca: **NOVA SCHIN**

Concedido: **21/03/1989** / Renovado: **21/03/2009** Processo Número: **21052.001192/1989-78**

Apresentado pelo Estabelecimento:

BRASIL KIRIN INDUSTRIA DE BEBIDAS S.A
C.N.P.J Nº: **50.221.019/0001-36** Inscrição Estadual Nº: **387.000.650.117**
Localizado a: **AVENIDA PRIMO SCHINCARIOL, 2.222/2.300**
Bairro: **ITAIM**
Município: **Itu** UF: **SP**
Matrícula do Funcionário: **16915**

Origem do Produto : **NACIONAL**

Atendidos que foram os dispositivos regulamentares em vigor:

São Paulo, 28 de janeiro de 2013

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO
SECRETARIA DE DEFESA AGROPECUÁRIA
SUPERINTENDÊNCIA FEDERAL DE AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO
REGISTRO DE PRODUTO

Certifico que esta devidamente registrado neste Ministério sob o Nº: **SP-00027 00187-0**

O Produto: **CERVEJA PILSEN**

Marca: **SCHIN**

Concedido: **08/11/2013** Proc. Nº: **21052.011039/2013-40**

Apresentado pelo Estabelecimento:

BRASIL KIRIN INDUSTRIA DE BEBIDAS S.A
C.N.P.J Nº: **50.221.019/0001-36** Insc. Estadual Nº: **387.000.650.117**
Localizado a: **AVENIDA PRIMO SCHINCARIOL, 2.222/2.300**
Bairro: **ITAIM**
Município: **Itu** UF: **SP**

ESTE REGISTRO TEM VALIDADE POR 10 (DEZ) ANOS A PARTIR DA DATA DE CONCESSÃO OU DA DATA DE RENOVAÇÃO.

Atendidos que foram os dispositivos regulamentares em vigor.

São Paulo, 30 de Janeiro de 2014

 **MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO - MAPA**
SUPERINTENDÊNCIA FED. DE AGRIC. PEC. E ABSTECIMENTO NA BAHIA
SERVIÇO DE INSPEÇÃO DE PRODUTOS DE ORIGEM VEGETAL - SIPOV
REGISTRO DE PRODUTO

Certifico que está devidamente registrado neste Ministério sob o Nº: **BA-06570 00153-4**

O Produto: **CERVEJA PURO MALTE LEVE PILSEN**

Marca: **SCHIN VERÃO**

Concedido: **31/10/2014** Processo Nº: **21012.002204/2014-20**

Apresentado pelo Estabelecimento:

BRASIL KIRIN INDUSTRIA DE BEBIDAS LTDA
C.N.P.J Nº: **50.221.019/0057-90** Inscrição Estadual Nº: **84864956**
Localizado a: **RODOVIA BR 101. KM 110,8**
Município: **Alagoinhas** UF: **BA**

Salvador, 16 de janeiro de 2019.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO.					Desenhado
Delegacia Federal de Agricultura em São Paulo					
01-NATUREZA DA SOLICITAÇÃO					
1	1 - REGISTRO	2 - ALTERAÇÃO	3 - 2ª VIA	4 - CANCELAMENTO DE REGISTRO	5 - RENOVACÃO
02-USO EXCLUSIVO DO MINISTÉRIO					
NÚMERO DO PROCESSO			SERVIDOR RESPONSÁVEL		
			SIAPE		
NÚMERO DO REGISTRO			NOME		
03-DADOS GERAIS					
NOME DO ESTABELECIMENTO					
BRASIL KIRIN INDUSTRIA DE BEBIDAS S/A					
NOME DO PRODUTO					
CERVEJA PILSEN					
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 maltados - 40,0 % do extrato em peso	—	—	5,6462	g	
Lúpulo 100% Aromático em Pellets (em alfa ácidos)	—	—	0,0024	g	
Isoscorbato de Sódio	Antioxidante	INS 316	0,0010 a 0,0028	g	
Alginate Propileno Glicol	Estabilizante	INS 405	0,0010 a 0,0035	g	
Água Potável (Quantidade Suficiente Para)	—	—	Q.S.P.	—	

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO.					Desenhado
Delegacia Federal de Agricultura em São Paulo					
01-NATUREZA DA SOLICITAÇÃO					
2	1 - REGISTRO	2 - ALTERAÇÃO	3 - 2ª VIA	4 - CANCELAMENTO DE REGISTRO	5 - RENOVACÃO
02-USO EXCLUSIVO DO MINISTÉRIO					
NÚMERO DO PROCESSO			SERVIDOR RESPONSÁVEL		
02052 - 001192-11989-78			SIAPE		
NÚMERO DO REGISTRO			NOME		
SP - 00027 - 00017-1					
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	
Isoscorbato de Sódio	Antioxidante	INS 316	0,0015 a 0,0030	g	
Alginate Propileno Glicol	Estabilizante	INS 405	0,0020 a 0,0040	g	
Água Potável (Quantidade Suficiente Para)	—	—	Q.S.P.	—	

REGISTRO DE PRODUTO

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO.
Delegacia Federal de Agricultura em Recife

01-NATUREZA DA SOLICITAÇÃO

1	1 - REGISTRO	2 - ALTERAÇÃO	3 - 2ª VIA	4 - CANCELAMENTO DE REGISTRO	5 - RENOVAÇÃO
---	--------------	---------------	------------	------------------------------	---------------

02-USO EXCLUSIVO DO MINISTÉRIO

NÚMERO DO PROCESSO	SERVIDOR RESPONSÁVEL
	SIAPE
NÚMERO DO REGISTRO	NOME

03-DADOS GERAIS

NOME DO ESTABELECIMENTO

NOME DO PRODUTO

MARCA

CAPACIDADE DE PRODUÇÃO EM HL

COMPOSIÇÃO PRINCIPAL (100 ml)

INGREDIENTES	FUNÇÃO	INS DOS ADITIVOS UTILIZADOS	QUANTIDADE NO PRODUTO ACABADO
Malte Pilsen - 100,0 % do extrato em peso	-	-	12,5282 g
Lúpulo (em alfa ácidos)	-	-	0,0026 g
Isoascorbato de Sódio	Antioxidante	INS 316	0,0010 a 0,0030 g
Alginato Propileno Glicol	Estabilizante	INS 405	0,0005 a 0,0030 g
Água Potável (Quantidade Suficiente Para)	-	-	Q.S.P. g

» Consultar por: No.Processo | Marca | Titular | Cód. Figura | 1/0

Marca

Nº do Processo: **829895299**

Marca: **NOVA SCHIN**

Situação: Registro de marca em vigor

Apresentação: Nominativa

Natureza: De Produto

Classe Nice

Código	Especificação
NCL(9) 32	CERVEJAS, ÁGUAS, <u>BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS INCLuíDAS NA CLASSE ...</u>

Representantes

Nome	Nome
Titular(1):	BRASIL KIRIN INDÚSTRIA DE BEBIDAS LTDA
Procurador:	LAETITIA MARIA ALICE PABLO D'HANENS

Datas

Data de Depósito	Data de Concessão	Data de Vigência
26/09/2008	26/05/2015	26/05/2025

Prazos

Início	Prazo Ordinário	Prazo Extraordinário
Fim	27/05/2024	27/05/2025
	26/05/2025	26/11/2025

Petições

Pgo	Protocolo	Data	Img	Serviço	Cliente	Delivery	Data
✓	800150031600	06/02/2015	-	372	HNK BR INDÚSTRIA DE BEBIDAS LTDA	-	-
✓	810080155076	30/10/2008	-	366	BRASIL KIRIN PARTICIPAÇÕES E REPRESENTAÇÕES S.A	-	-
✓	018080060386	26/09/2008	-	300	BRASIL KIRIN PARTICIPAÇÕES E REPRESENTAÇÕES S.A	-	-

Publicações

RPI	Data RPI	Despacho	Img	Complemento do Despacho
2462	13/03/2018	Deferimento da petição	-	Protocolo: 850160052496 (16/03/2016) Petição (tipo): Anotação de alteração de nome, sede ou endereço (348.3) Requerente: BRASIL KIRIN INDÚSTRIA DE BEBIDAS LTDA Procurador: LAETITIA MARIA ALICE PABLO D'HANENS Detalhes do despacho: Nome alterado.
2316	26/05/2015	Concessão de registro	-	
2298	21/01/2015	Deferimento do pedido	-	
2294	23/12/2014	Deferimento da petição	-	Protocolo: 850140099348 (27/05/2014) Petição (tipo): Anotação de transferência de titularidade decorrente de cisão (349.2) Procurador: LAETITIA MARIA ALICE PABLO D'HANENS Cessionário: BRASIL KIRIN INDÚSTRIA DE BEBIDAS S.A Protocolo: 850140097631 (26/05/2014) Petição (tipo): Anotação de alteração de nome, sede ou endereço (348.3) Requerente: BRASIL KIRIN PARTICIPAÇÕES E REPRESENTAÇÕES S.A Procurador: LAETITIA MARIA ALICE PABLO D'HANENS Detalhes do despacho: Nome alterado.
2079	09/11/2010	295	-	INDEFERIMENTO PUBLICADO NA RPI 2076 DE 19/10/2010, TENDO EM VISTA ERRO MATERIAL.
2076	19/10/2010	100	-	
1971	14/10/2008	003	-	INCISO XIX DO ART. 124 DA LPI, REGS.825608201, 825663768.

Marca

→ Nº do Processo: **006619312**
 Marca: **SCHIN**
 Situação: Registro de marca em vigor
 Apresentação: Nominativa
 Natureza: De Produto

Classificação de Produtos/Serviços

Classe Nacional	Especificação Classe Nacional	Sub-Classe Nacional	Especificação Sub-Classe Nacional
35	Bebidas alcoólicas e não alcoólicas, xaropes, sucos, gelos e substâncias para fazer bebidas e para gelar.	10	Bebidas, xaropes e sucos concentrados.

Representantes

	Nome
Titular(1):	BRASIL KIRIN INDUSTRIA DE BEBIDAS LTDA
Procurador:	LAETITIA MARIA ALICE PABLO D'HANENS

Datas

	Data de Depósito	Data de Concessão	Data de Vigência
	26/02/1969	10/11/1977	10/11/2027

Prazos

	Prazo Ordinário	Prazo Extraordinário
Início	11/11/2026	11/11/2027
Fim	10/11/2027	10/05/2028

Marca

→ Nº do Processo: **908777523**
 Marca: **SCHIN VERÃO**
 Situação: Registro de marca em vigor
 Apresentação: Mista
 Natureza: De Produto



Classe Nice

Código	Especificação
NCL(10) 32	Bebidas não alcoólicas; cerveja; suco de fruta; xaropes para...

Classificação Internacional de Viena- CFE(4)

Código	Descrição
27.5.1	Letras apresentando um grafismo especial
5.3.20	Outros ramos com folhas, com ou sem fruto
5.7.2	Espigas de cereais (trigo, centeio, cevada, etc.), espigas de milho, espigas de sorgo
25.1.5	Faixas e bordas ornamentais (exceto 25.1.9)
8.7.1	Sopas ou bebidas (em prato, em xícara, em tigela, em sopeira, em copo, etc.)

Representantes

	Nome
Titular(1):	BRASIL KIRIN INDUSTRIA DE BEBIDAS LTDA
Procurador:	LAETITIA MARIA ALICE PABLO D'HANENS

Datas

	Data de Depósito	Data de Concessão	Data de Vigência
	18/12/2014	04/07/2017	04/07/2027

Prazos

	Prazo Ordinário	Prazo Extraordinário
Início	05/07/2026	05/07/2027
Fim	04/07/2027	04/01/2028

Dos elementos jurídicos e fáticos, a DRJ também considera que as marcas comercializadas pela Recorrente não são idênticas, embora considere os liames entre a separação marcas e a sucessão ocorrida (e-fl. 9.525):

Da análise dos argumentos referidos acima, tem-se tratar, de fato, de marcas comerciais distintas, tanto pela identidade visual de cada produto, quanto pelo preço de comercialização de cada um. Tais distinções são reforçadas, especialmente, pelo registro próprio de cada marca no INPI. E sobre tais distinções, acreditamos, a própria autoridade tributária lançadora não discorda.

(...)

Entendemos que o principal argumento utilizado pela autoridade tributária para o reenquadramento das alíquotas foi a sucessão verificada entre as marcas, dados os demais indícios apontados, a saber: continuidade do volume da produção comercializada das cervejas, o truismo dos nomes das marcas comerciais e os demais elos que conectam as marcas expostos no relatório fiscal.

Neste sentido, não negamos que as marcas em questão são distintas, todavia, também não negamos a ocorrência de sucessão entre elas. Por tais razões, entendemos que a controvérsia será dirimida pelas disposições normativas sobre o tema. (grifos nossos)

Veja que a DRJ descreve que as diferenciações apontadas pela Recorrente em relação às suas “marcas” seria, até mesmo, matéria incontroversa pela Autoridade Fiscal; sendo a continuidade da atividade comercial (sucessão da marca), apenas, elemento vital para o reenquadramento das alíquotas. De fato, é o que vislumbro *in casu*.

Do que fora visto, penso que cada produto guarda aspectos visuais, sensoriais, publicitários e produtivos próprios, além de possuírem registros específicos no INPI.

Como se não bastasse e, de igual relevância, é o fato apontado pela DRJ de que não há evidências de irregularidades nas novas marcas, reproduzo (e-fl. 9.527):

E, ainda, não se aparenta haver irregularidade no fato de os nomes das marcas serem semelhantes ou, ainda, suas representações gráficas. Para criar uma nova marca, a impugnante não estaria obrigada a renunciar ao patrimônio amealhado pela marca anterior, ou seja, não seria necessário, para criar licitamente uma nova marca, que adotasse nome e identidade visual completamente distintos dos da marca anterior.

Ou seja, os fatos narrados nos autos não levam à conclusão de que a migração de marca tivesse por escopo a economia tributária ilícita. Ao contrário, demonstra-se de forma razoável a motivação comercial na criação da nova marca

Notórias as especificidades de cada marca, a demonstrar que correspondem a novos produtos, então, o que definirá o (re) enquadramento é a legislação vigente aos fatos, como bem mencionado pela DRJ na decisão recorrida, que passo a tratar.

- Normas legais para a exigência de PIS e COFINS sobre bebidas, vigentes à época.

Sem delongas, já que incontestemente a observância do Decreto nº 6.707/2008, devidamente reproduzido e abordado no acórdão recorrido, entendo que o dispositivo que merece destaque e melhor análise é o Art. 27 que ordena:

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.**

[omissis]

§3ºA 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).

§4ºNa 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 nº10.833, de 2003, art. 58-L, inciso I). (Incluído pelo Decreto nº 7.455, de 2011).

§5ºA 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). (grifos nossos)

Observe que, a legislação lista, expressamente, as marcas comerciais e os valores devidos de IPI, PIS e COFINS devidos através de seu Anexo III. Na ocasião, delegou à Receita Federal do Brasil o encargo de atualizar o rol, seja para incluir novas marcas, seja para sanar eventual erro na classificação imposta (§3º).

Caso ausente na listagem do Anexo III alguma marca comercializada no mercado interno, tampouco introduzido por ato administrativo da Receita Federal do Brasil, a regra válida para a exigência dos tributos é aquela do §4º qual seja, *“o menor valor dentre os listados para o tipo de produto a que se referir”*.

Significa que o Anexo III direciona o contribuinte na eleição do valor a ser adotado para a apuração dos tributos incidentes, estando obrigado a observar eventuais alterações pela Receita Federal do Brasil quanto à relação de marcas, como assentado no referido Decreto.

Não se manifestou de modo diverso a DRJ no acórdão recorrido (e-fl. 9.526), que peço venia para reproduzir:

Conforme apresentado no preâmbulo do presente voto, em especial, no disposto no art. 27, caput e nos parágrafos 3º e 4º, do Decreto nº 6.707, de 2008, tem-se que os valores da Contribuição para o PIS/Pasep, da Cofins e do IPI seriam determinados pela aplicação dos valores constantes no anexo III (art. 27 caput) do referido decreto, a saber:

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).

E, ainda, que caberia:

1- conforme art. 27, §3º, à RFB, a edição periódica de ato para alterar a classificação das marcas comerciais nos grupos das tabelas do referido anexo III:

art. 27...

...

§ 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.(Parágrafo acrescido pelo Decreto nº 7.455, de 25/3/2011)

2- conforme art. 27, §4º, aos contribuintes optantes pelo REFRI, enquanto as tabelas do Anexo III não fossem atualizadas, ou a RFB não editasse o ato referido no §3º do art. 27, a adoção do menor valor entre os listados para o tipo de produto a que se referir. Ao ensejo:

Art. 27...

...

§ 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

Resta claro, portanto, que ao contribuinte, uma vez que sua marca comercializada não conste nas relações do anexo III do Decreto nº 6.707, de 2008, e no ato editado

periodicamente pela RFB, não haveria outra possibilidade senão a de enquadrar sua marca nas demais.

Assim o fez a Recorrente, já que no Anexo III inexistiam as marcas ora discutidas, transcrevo parte do mencionado anexo:

ANEXO III(Redação dada pelo Decreto nº 6.904, de 2009).

**VALORES DA CONTRIBUIÇÃO PARA O PIS/PASEP, DA COFINS E DO IPI
NO REGIME ESPECIAL**

TABELA I

(Valores em R\$ por litro)

1	Produto	Águas minerais artificiais e águas gaseificadas artificiais.		
	Cód. TIPI	2201.10.00		
	Embalagem	Todas		
	Preço de Referência	Tributos Devidos		
		IPI	PIS	Cofins
	0,9111	0,0228	0,0114	0,0542

TABELA IX

(Valores em R\$ por litro)

Produto	Cervejas de malte e cervejas sem álcool					
Cód. TIPI	2203.00.00 e 2202.90.00 Ex 03					
Embalagem	Vidro Retornável					
Grupo	Limites		Preço de Referência	Tributos Devidos		
	Inferior	Superior		IPI	PIS	Cofins
01	2,5000	2,6250	2,5012	0,1407	0,0234	0,1116
02	2,6251	2,7564	2,6647	0,1499	0,0250	0,1189
03	2,7565	2,8943	2,8265	0,1590	0,0265	0,1261
04	2,8944	3,0391	2,9486	0,1659	0,0276	0,1316
05	3,0392	3,1912	3,1000	0,1744	0,0291	0,1383
06	3,1913	3,3508	3,2469	0,1826	0,0304	0,1449
07	3,3509	3,5185	3,4422	0,1936	0,0323	0,1536
08	3,5186	3,6945	3,5915	0,2020	0,0337	0,1603
09	3,6946	3,8793	3,7990	0,2137	0,0356	0,1695
10	3,8794	4,0734	3,9526	0,2223	0,0371	0,1764
11	4,0735	4,2772	4,1417	0,2330	0,0388	0,1848
12	4,2773	4,4911	4,3667	0,2456	0,0409	0,1949
13	4,4912	4,7158	4,6384	0,2609	0,0435	0,2070
14	4,7159	4,9517	4,8502	0,2728	0,0455	0,2164
15	4,9518	5,1994	5,0458	0,2838	0,0473	0,2252
16	5,1995	5,4595	5,2630	0,2960	0,0493	0,2349
---	---	---	---	---	---	---
21	6,6366	6,9684	6,8955	0,3879	0,0646	0,3077
---	---	---	---	---	---	---

26	8,4707	8,8942	8,6167	0,4847	0,0808	0,3845
----	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Distribuição das Marcas Comerciais para Tabela IX

Marca Comercial	Grupo
Allaska	4
Antártica Malzbier	13
Antártica Pilsen	8
Bauhaus	10
Bavaria Pilsen	3
Bavaria Premium	9
Belco Malzbier	5
Belco Pilsen	4
Belco sem álcool	5
Bitburger Premium	21
Bohemia Escura	13
Bohemia Pilsen	13
Bossa Nova	7
Brahma Chopp	10
Brahma Extra	13
Brahma Fresh	6
Brahma Malzbier	14
Buena	7
Caracu	21
Cerpa	15
Cintra	6
Cintra demais tipos	8
Colônia Extra Larger	6
Colônia Low Carb	2
Colônia Malzbier	7
Colônia pilsen	5
Conti Malzbier	6
Conti Pilsen	3
Conti Premium	7
Crystal Malzbier	5
Crystal Pilsen	4
D'Ávila Beer	4
D'Fonte Bier Pilsen	2
Frevo	4
Guaratuba Pilsen	2
Guitt's Pilsen	9
Gunter	2
Heineken	13
Imperial Beer	5
Itaipava Malzbier	7
Itaipava Pilsen	6
Itaipava Premium	13
Kaiser Bock	13

Distribuição das Marcas Comerciais para Tabela IX

Marca Comercial	Grupo
Kaiser Gold	15
Kaiser Pilsen	7
Kilsen demais tipos	9
Kilsen Pilsen	7
Krill	2
Krill Malzbier	9
Mãe Preta	11
Malta Golden	9
Malta Malzbier	9
Malta Pilsen	3
Mulata	6
Munchen Extra	14
Nobel	6
Nova Schin Malzbier	8
Nova Schin Pilsen	6
Original	16
Pils	2
Plier sem álcool	8
Polar Bock	12
Polar Export	11
Primus	7
Puerto del Mar	13
Saidera	16
Santa Cerva	3
Santa Cerva Malzbier	10
Selki Malzbier	8
Selki Pilsen	10
Selki sem álcool	9
Serramalte	16
Serrana	3
Skol Pilsen	10
Sol Pilsen	7
Spoller Malzbier	5
Spoller Pilsen	2
Stell	2
Tauber	5
Therezópolis Gold	26
Xingu	14
Zanni Malzbier	5
Zanni Pilsen	2
ZeHn Bier	12
Demais Importadas	15
Demais Nacionais Especiais	4
Demais Nacionais Pilsen	1

TABELA X

(Valores em R\$ por litro)

Produto		Cervejas de malte e cervejas sem álcool				
Cód. TIPI		2203.00.00 e 2202.90.00 Ex 03				
Embalagem		Lata				
Grupo	Limites		Preço de Referência	Tributos Devidos		
	Inferior	Superior		IPI	PIS	Cofins
01	2,5000	2,6250	2,5358	0,1521	0,0254	0,1207
02	2,6251	2,7564	2,7153	0,1629	0,0272	0,1292
03	2,7565	2,8943	2,8406	0,1704	0,0284	0,1352
04	2,8944	3,0391	2,9710	0,1783	0,0297	0,1414
05	3,0392	3,1912	3,1350	0,1881	0,0314	0,1492
06	3,1913	3,3508	3,2443	0,1947	0,0324	0,1544
07	3,3509	3,5185	3,4440	0,2066	0,0344	0,1639
08	3,5186	3,6945	3,5854	0,2151	0,0359	0,1707
09	3,6946	3,8793	3,7692	0,2261	0,0377	0,1794
10	3,8794	4,0734	4,0095	0,2406	0,0401	0,1909
11	4,0735	4,2772	4,2038	0,2522	0,0420	0,2001
12	4,2773	4,4911	4,3192	0,2592	0,0432	0,2056
13	4,4912	4,7158	4,5789	0,2747	0,0458	0,2180
14	4,7159	4,9517	4,8031	0,2882	0,0480	0,2286
15	4,9518	5,1994	4,9802	0,2988	0,0498	0,2371
16	5,1995	5,4595	5,2286	0,3137	0,0523	0,2489
17	5,4596	5,7325	5,6311	0,3379	0,0563	0,2680
18	5,7326	6,0193	5,8857	0,3531	0,0589	0,2802
---	---	---	---	---	---	---
20	6,3204	6,6365	6,5600	0,3936	0,0656	0,3123
---	---	---	---	---	---	---
22	6,9685	7,3169	7,3143	0,4389	0,0731	0,3482
---	---	---	---	---	---	---
25	8,0672	8,4706	8,1835	0,4910	0,0818	0,3895
---	---	---	---	---	---	---
29	9,8062	10,2965	9,8203	0,5892	0,0982	0,4674
---	---	---	---	---	---	---
32	11,3522	11,9198	11,7500	0,7050	0,1175	0,5593
33	11,9199	12,5159	12,0000	0,7200	0,1200	0,5712
---	---	---	---	---	---	---
43	19,4175	20,3884	20,0800	1,2048	0,2008	0,9558

DISTRIBUIÇÃO DAS MARCAS COMERCIAIS PARA TABELA X

Marca Comercial	Grupo
8,6	43
A Outra	2
Allaska	10
Amsterdan	20

DISTRIBUIÇÃO DAS MARCAS COMERCIAIS PARA TABELA X	
Marca Comercial	Grupo
Antártica Malzbier	16
Antártica Pilsen	7
Aspen Pilsen	4
Astral	2
Bauhaus	10
Bavaria Pilsen	3
Bavaria Premium	9
Bavaria sem Álcool	13
Belco Malzbier	10
Belco Pilsen	4
Belco sem álcool	10
Bohemia Escura	15
Bohemia Pilsen	11
Bonanza	10
Bossa Nova	8
Brahma Chopp	8
Brahma Extra	12
Brahma Fresh	5
Brahma Malzbier	14
Budweiser	18
Caracu	14
Cerpa	22
Cintra	7
Cintra demais tipos	8
Colônia Donna's Beer	10
Colônia Extra Larger	8
Colônia Low Carb	10
Colônia Malzbier	10
Colônia pilsen	7
Conti Pilsen	4
Crystal Fusion	10
Crystal Malzbier	10
Crystal Pilsen	6
Crystal sem Álcool	10
D'Ávila Beer	5
Doré	3
Eisenbahn todos os tipos	33
Fass	4
Frevo	4
Germania	11
Glacial Pilsen	1
Guinness Draught	32
Guitt's Pilsen	6
Heineken	17
Imperial Beer	6
Itaipava Malzbier	11

DISTRIBUIÇÃO DAS MARCAS COMERCIAIS PARA TABELA X	
Marca Comercial	Grupo
Itaipava Pilsen	7
Itaipava Premium	12
Itaipava sem Álcool	10
Kaiser Bock	13
Kaiser Gold	13
Kaiser Pilsen	6
Kaiser Summer Draft	11
Kilsen Pilsen	7
Kilsen sem álcool	5
Krill	3
Krill Malzbier	2
Kronenbier	14
Liber	14
Lokal Pilsen	5
Mãe Preta	10
Malta Golden	10
Malta Malzbier	10
Malta Pilsen	6
Mulata	5
Munchen Extra	11
Nobel	6
Nova Schin Malzbier	11
Nova Schin Munich	11
Nova Schin NS2	14
Nova Schin Pilsen	6
Nova Schin sem álcool	11
Petra	14
Pils	4
Polar Bock	10
Polar Export	10
Primus	7
Puerto del Mar	9
Rio Claro	1
Saidera	5
Samba Pilsen	3
Santa Cerva	6
Santa Cerva Malzbier	10
Selki Pilsen	5
Selki sem álcool	5
Serrana	11
Skol Pilsen	9
Sol Pilsen	7
Spoller Malzbier	10
Spoller Pilsen	4
Stell	6
Tauber	9

DISTRIBUIÇÃO DAS MARCAS COMERCIAIS PARA TABELA X	
Marca Comercial	Grupo
Top Beer	3
Xingu	14
Zanni Pilsen	4
Demais Importadas	15
Demais Nacionais Especiais	4
Demais Nacionais Pilsen	1

TABELA XI

(Valores em R\$ por litro)

Produto	Cervejas de malte e cervejas sem álcool					
Cód. TIPI	2203.00.00 e 2202.90.00 Ex 03					
Embalagem	Vidro Descartável e outras embalagens não especificadas					
Grupo	Limites		Preço de Referência	Tributos Devidos		
	Inferior	Superior		IPI	PIS	Cofins
01	2,5000	2,6250	2,5000	0,1313	0,0219	0,1041
---	---	---	---	---	---	---
04	2,8944	3,0391	2,9434	0,1545	0,0258	0,1226
05	3,0392	3,1912	3,0986	0,1627	0,0271	0,1291
06	3,1913	3,3508	3,1976	0,1679	0,0280	0,1332
07	3,3509	3,5185	3,4085	0,1789	0,0298	0,1420
08	3,5186	3,6945	3,5717	0,1875	0,0313	0,1488
09	3,6946	3,8793	3,7914	0,1990	0,0332	0,1579
10	3,8794	4,0734	3,9749	0,2087	0,0348	0,1656
11	4,0735	4,2772	4,1348	0,2171	0,0362	0,1722
12	4,2773	4,4911	4,4289	0,2325	0,0388	0,1845
13	4,4912	4,7158	4,5865	0,2408	0,0401	0,1910
14	4,7159	4,9517	4,8258	0,2534	0,0422	0,2010
15	4,9518	5,1994	5,0686	0,2661	0,0444	0,2111
16	5,1995	5,4595	5,3574	0,2813	0,0469	0,2231
17	5,4596	5,7325	5,6517	0,2967	0,0495	0,2354
18	5,7326	6,0193	5,9348	0,3116	0,0519	0,2472
19	6,0194	6,3203	6,1239	0,3215	0,0536	0,2551
20	6,3204	6,6365	6,6167	0,3474	0,0579	0,2756
21	6,6366	6,9684	6,7727	0,3556	0,0593	0,2821
---	---	---	---	---	---	---
24	7,6830	8,0671	7,8443	0,4118	0,0686	0,3267
25	8,0672	8,4706	8,3047	0,4360	0,0727	0,3459
26	8,4707	8,8942	8,5714	0,4500	0,0750	0,3570
27	8,8943	9,3390	9,1831	0,4821	0,0804	0,3825
28	9,3391	9,8061	9,4566	0,4965	0,0827	0,3939
29	9,8062	10,2965	10,1505	0,5329	0,0888	0,4228
30	10,2966	10,8114	10,6227	0,5577	0,0929	0,4424
31	10,8115	11,3521	10,9014	0,5723	0,0954	0,4540
32	11,3522	11,9198	11,6693	0,6126	0,1021	0,4860
33	11,9199	12,5159	12,2602	0,6437	0,1073	0,5106

34	12,5160	13,1418	12,7063	0,6671	0,1112	0,5292
35	13,1419	13,7990	13,5023	0,7089	0,1181	0,5624
36	13,7991	14,4890	14,1001	0,7403	0,1234	0,5873
37	14,4891	15,2136	14,5716	0,7650	0,1275	0,6069
38	15,2137	15,9744	15,5815	0,8180	0,1363	0,6490
39	15,9745	16,7732	16,0615	0,8432	0,1405	0,6690
40	16,7733	17,6120	17,3049	0,9085	0,1514	0,7207
---	---	---	---	---	---	---
42	18,4928	19,4174	19,1818	1,0070	0,1678	0,7989
43	19,4175	20,3884	20,0800	1,0542	0,1757	0,8363
44	20,3885	21,4079	21,1200	1,1088	0,1848	0,8796
45	21,4080	22,4784	22,4439	1,1783	0,1964	0,9348
46	22,4785	23,6024	23,4073	1,2289	0,2048	0,9749
47	23,6025	24,7826	24,2133	1,2712	0,2119	1,0085
48	24,7827	26,0219	24,8485	1,3045	0,2174	1,0349
---	---	---	---	---	---	---
52	30,1240	31,6302	31,4545	1,6514	0,2752	1,3101
53	31,6303	33,2118	31,8485	1,6720	0,2787	1,3265
---	---	---	---	---	---	---
59	42,3883	44,5077	44,1600	2,3184	0,3864	1,8393
---	---	---	---	---	---	---
62	49,0701	51,5236	49,4545	2,5964	0,4327	2,0598
63	51,5237	54,0999	53,0412	2,7847	0,4641	2,2092
64	54,1000	56,8050	54,5333	2,8630	0,4772	2,2713
---	---	---	---	---	---	---
67	62,6278	65,7592	65,3333	3,4300	0,5717	2,7211
---	---	---	---	---	---	---
72	79,9313	83,9278	80,6402	4,2336	0,7056	3,3587
---	---	---	---	---	---	---
77	102,0153	107,1161	106,5333	5,5930	0,9322	4,4371
---	---	---	---	---	---	---
82	130,2009	136,7109	131,5000	6,9038	1,1506	5,4770

DISTRIBUIÇÃO DAS MARCAS COMERCIAIS PARA TABELA XI

Marca Comercial	Grupo
8.6	43
Allaska	10
Antártica Malzbier	15
Antártica Pilsen	9
Antarctica Pilsen Cristal	13
Baden Baden	39
Baden Baden Pilsen Cristal	32
Baden Baden Tripel	82
Bavária Export	15
Bavaria Pilsen	9
Bavaria Premium	11
Bavaria sem Álcool	14

DISTRIBUIÇÃO DAS MARCAS COMERCIAIS PARA TABELA XI	
Marca Comercial	Grupo
Becks	39
Belco Pilsen	10
Belle Vue	40
Bierland	27
Bitburger Premium	30
Bohemia Confraria	29
Bohemia Escura	21
Bohemia Pilsen	14
Bohemia Royal Ale	30
Bohemia Weiss	25
Bossa Nova	8
Brahma Chopp	11
Brahma Extra	14
Brahma Fresh	8
Brahma Malzbier	15
Budweiser	21
Caracu	15
Cerpa	25
Cerpa Export	26
Cintra	10
Cintra demais tipos	11
Colônia Donna's Beer	15
Colônia Extra Larger	12
Colônia Malzbier	13
Colônia pilsen	11
Colorado Appia	37
Colorado Cauim	32
Colorado Índica	38
Colorado outros tipos	36
Conti Premium	9
Crystal Malzbier	10
Crystal Pilsen	8
Crystal Premium	13
Crystal sem Álcool	11
Dado Bier	12
Devassa	17
Doré	4
Dos Equis	19
Eisenbahn demais tipos	32
Eisenbahn Lust	72
Eisenbahn Lust Magnum	72
Eisenbahn Lust Prestige	77
Erdinger	46
Franziskaner	35
Frevo	7
Guinness Draught	42

DISTRIBUIÇÃO DAS MARCAS COMERCIAIS PARA TABELA XI	
Marca Comercial	Grupo
Guitt's Malzbier	14
Guitt's Pilsen	10
Haus Bier	8
Heineken	16
Hoegaarden	34
Hollandia	48
Imperial Beer	5
Imperial Ouro	19
Isenbeck	31
Itaipava Fest Pilsen	10
Itaipava Malzbier	10
Itaipava Pilsen	9
Itaipava Premium	10
Itaipava sem Álcool	13
Kaiser Bock	14
Kaiser Gold	14
Kaiser Pilsen	8
Kaiser Summer Draft	12
Kilsen Malzbier	14
Kilsen Pilsen	10
Kilsen sem álcool	10
Kostritzer	62
Krill	4
Krill Malzbier	12
Kronenbier	15
La Boeme Pilsen	10
La Brunete Stout	32
La Trape	67
Leffe	30
Liber	15
Licher Weizen Hefe-Hell	59
Licher Weizen Hefe-Weizen	25
Lokal Pilsen	4
Lowenbrau	33
Malta Golden	12
Malta Malzbier	12
Malta Pilsen	10
Monasterium	64
Mulata	14
Munchen Extra	13
Nobel	6
Nortena	24
Nova Schin Malzbier	12
Nova Schin Munich	13
Nova Schin NS2	16

DISTRIBUIÇÃO DAS MARCAS COMERCIAIS PARA TABELA XI	
Marca Comercial	Grupo
Nova Schin Pilsen	8
Nova Schin sem álcool	13
Opa Bier	13
Original	17
Patagônia	33
Patricia	24
Paulaner demais tipos	44
Paulaner Salvator	52
Petra demais tipos	18
Petra Premium	14
Pilsen	24
Plier sem álcool	9
Polar Bock	13
Polar Export	11
Primus	9
Puerto del Mar	12
Quilmes	21
Ramee Amber	53
Santa Cerva	10
Santa Cerva Malzbier	13
Schmitt Ale	30
Schmitt Barley Wine	36
Schmitt Barley Wine Magnum	47
Schmitt Hefeweizen	28
Schmitt Sparkling Ale	28
Selki Malzbier	13
Selki Pilsen	11
Selki sem álcool	10
Skol Beats	18
Skol Pilsen	11
Sol Pilsen	8
Sol Premium	17
Spaten	35
Stella Artois	25
Tauber	10
Therezópolis	20
Tilburg	62
Unibroue	63
Urthel	63
Wals	32
Wals demais tipos	45
Warsteiner	37
Xingu	14
Zanni Malzbier	12
Zanni Pilsen	9

DISTRIBUIÇÃO DAS MARCAS COMERCIAIS PARA TABELA XI	
Marca Comercial	Grupo
Zebu	13
ZeHn Bier	12
Demais Importadas	15
Demais Nacionais Especiais	4
Demais Nacionais Pilsen	1

A alteração se deu, apenas, com a edição do Decreto nº 8.442/2015, que revogou o Decreto nº 6.707/2008, deixando de indicar expressamente as “marcas” sujeitas ao PIS, COFINS e IPI, passando a adotar a classificação da TIPI.

Com isso, a incidência dos referidos tributos se dá com a industrialização e comercialização dos produtos dos Capítulos 21 e 22 da TIPI (preparações alimentícias diversas e bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres), alcançando-se, ainda, água e refrigerantes, refrescos, cerveja sem álcool, repositores hidroeletrólitos, bebidas energéticas e compostos líquidos prontos para o consumo que contenham como ingrediente principal inositol, glucoronolactona, taurina ou cafeína (Parágrafo único do Art. 1º).

Passaram-se a valer as categorias da TIPI e novas alíquotas (Anexo I) bem como, a definição das cervejas para fins de tributação:

Art. 2º Para fins do disposto neste Decreto, considera-se:

I - cerveja especial - a cerveja que possuir 75% (setenta e cinco por cento) ou mais de malte de cevada, em peso, sobre o extrato primitivo, como fonte de açúcares;

II - chope especial - a cerveja especial não submetida a processo de pasteurização para o envase; e

III - varejista - a pessoa jurídica cuja receita decorrente da venda de bens e serviços a consumidor final no ano-calendário imediatamente anterior ao da operação houver sido igual ou superior a 75% (setenta e cinco por cento) de sua receita total de venda de bens e serviços no mesmo período, depois de excluídos os impostos e contribuições incidentes sobre a venda.

ANEXO I

Produto	Código da Tipi	Embalagem	Volume	Alíquotas Específicas Mínimas				
				Valor em R\$ por litro				
				IPI	PIS	Cofins	PIS Importação	Cofins Importação
Refrigerantes	2202.10.00	PET Descartável	até 350 ml	0,0588	0,0341	0,1570	0,0341	0,1570
			de 351 a 600 ml	0,0504	0,0292	0,1346	0,0292	0,1346
			de 601 a 1.000 ml	0,0364	0,0211	0,0972	0,0211	0,0972
			de 1.001 a 1.500 ml	0,0320	0,0186	0,0854	0,0186	0,0854
			de 1.501 a	0,0300	0,0174	0,0801	0,0174	0,0801

			2.200 ml					
			acima de 2.200 ml	0,0390	0,0226	0,1041	0,0226	0,1041
		PET Retornável	Todas	0,0436	0,0253	0,1164	0,0253	0,1164
		Vidro	até 350 ml	0,0384	0,0223	0,1026	0,0223	0,1026
			de 351 a 600 ml	0,0216	0,0125	0,0578	0,0125	0,0578
			acima de 600 ml	0,0211	0,0122	0,0563	0,0122	0,0563
		Lata	até 350 ml	0,0582	0,0338	0,1555	0,0338	0,1555
Chá	2202.10.00	PET Descartável	até 500 ml	0,0924	0,0536	0,2467	0,0536	0,2467
			acima de 500 ml	0,0419	0,0243	0,1120	0,0243	0,1120
		Copo Descartável	Todas	0,0800	0,0464	0,2136	0,0464	0,2136
Refrescos	2202.10.00 Ex 01	Todas	Todas	0,0305	0,0177	0,0815	0,0177	0,0815
Isotônico	2202.90.00 Ex 04	Todas	Todas	0,0305	0,0177	0,0815	0,0177	0,0815
Energético	2202.90.00 Ex 05	PET	até 350 ml	0,1568	0,0909	0,4187	0,0909	0,4187
			de 351 a 600 ml	0,1120	0,0650	0,2990	0,0650	0,2990
			de 601 a 1.000 ml	0,0980	0,0568	0,2617	0,0568	0,2617
			de 1.001 a 1.500 ml	0,0868	0,0503	0,2318	0,0503	0,2318
			acima de 1.500 ml	0,0784	0,0455	0,2093	0,0455	0,2093
		Lata	até 350 ml	0,1904	0,1104	0,5084	0,1104	0,5084
			de 351 a 500 ml	0,1316	0,0763	0,3514	0,0763	0,3514
			acima de 500 ml	0,1232	0,0715	0,3289	0,0715	0,3289
Cerveja	2203.00.00	Retornável	Todas	0,0900	0,0348	0,1602	0,0348	0,1602
		Descartável	Todas	0,0960	0,0371	0,1709	0,0371	0,1709
Chopp	2203.00.00 Ex 01	Todas	Todas	0,0900	0,0348	0,1602	0,0348	0,1602

Logo, até 01/05/2015, às regras a serem observadas pelo contribuinte são as dispostas no Decreto nº 6.707/2008:

Decreto nº 8.442/2015:

Art. 38. Fica revogado, a partir de 1º de maio de 2015, o Decreto nº 6.707, de 23 de dezembro de 2008.

Art. 39. Este Decreto entra em vigor em 1º de maio de 2015.

Consequentemente, a Recorrente estava obrigada a acatar o Anexo III c/c Art. 27 do Decreto nº 6.707/2008. Como as marcas “SCHIN”, “NOVA SCHIN” e “SCHIN VERÃO” não constavam no rol de distribuição de marcas com grupo definido para fins de tributação, sujeitou-se a regra do §4º.

Cito ainda, trecho do acórdão recorrido que corrobora o exposto (e-fl. 9.528):

E mais. No caso concreto que ora se analisa, não se pode alegar qualquer dificuldade para que a Secretaria da Receita Federal do Brasil efetuasse a correção devida já que impugnante não deixou de observar sua obrigação de envio de informações e escrituração fiscal. Não custa lembrar que todo o procedimento fiscal se iniciou a partir das informações regularmente prestadas no ambiente SPED. 3

Saliente-se que à fiscalização cabe, sem que paire dúvidas, a verificação do correto enquadramento das marcas comercializadas às alíquotas definidas respectivamente. Todavia, entendemos que o reenquadramento efetuado pela fiscalização deve se dar nos termos da legislação, sobretudo se essa legislação é editada por ato da própria RFB, como se viu acima.

Em suma, como o enquadramento das alíquotas utilizadas deveria ser feito por meio das tabelas constantes do Anexo III do Decreto nº 6.707, de 2008, as quais, repise-se, previam alíquotas destinadas especificamente para cada produto comercializado, entendemos assistir razão à impugnante o fato de ter enquadrado os produtos Schin como “Demais Nacionais Especiais” ou “Demais Nacionais Pilsen”, já que não havia definição de alíquota específica para as marcas em questão.

Por fim, cabe lembrar que no caso em tela, exigiu-se da Recorrente PIS e COFINS de 10/2014 a 04/2015, de marcas lançadas por ela entre 2010 e 2015, ou seja, após a divulgação da Tabela constante no Anexo III do DECRETO Nº 6.707/2008.

Das Notas Explicativas do citado anexo, percebe-se que o enquadramento de novas marcas se dará nas opções “Demais Nacionais Especiais” ou “Demais Pilsen”, quando lançadas posteriormente à Tabela; como observado no caso da Recorrente, o que justifica a apuração dos tributos com base no menor valor dentro daqueles listados, a saber:

Notas Explicativas (Tabelas IX, X e XI)

(...)

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

Mencionado pelo i. Relator que eventuais imprecisões não descaracterizam o enquadramento da marca, a teor da Nota Explicativa 06 das Tabelas IX, X e XI, entendo que o legislador se refere, apenas, a erros de grafia ou denominação incompleta, cito como exemplos a denominação de rotulagem.

De modo algum pode o termo “denominação incompleta” ser usado de forma genérica para se referir a marcas com títulos/nomes, características e registros nos órgãos de regulação, como INPI, distintos, e, a meu ver, assim pretendeu legislador.

Nesse contexto, irreparável a decisão recorrida.

- Conclusão.

Pelas razões expostas, nego provimento ao Recurso de Ofício.

(documento assinado digitalmente)

Sabrina Coutinho Barbosa

Declaração de Voto

Conselheira Laércio Cruz Uliana Junior.

Com a devida vênia, divirjo do eminente relator.

Trata-se de recurso de ofício, que discute se em síntese:

A fiscalização teve por escopo específico analisar se as cervejas da marca comercial “SCHIN” (lançada em 2014) foram enquadradas corretamente pelo contribuinte nos grupos residuais que têm as menores alíquotas por unidade de medida (R\$ por litro) das tabelas do anexo III do Decreto nº 6.707/08, ou se deveriam ter sido enquadradas nos grupos com alíquotas mais elevadas especificados para as cervejas da marca comercial “NOVA SCHIN” (lançada em 2003), haja vista que a variação dos volumes da produção comercializada, registrados nas EFD Contribuições de 2013, 2014 e 2015, indica que a marca “SCHIN” apenas substituiu e deu continuidade a marca “NOVA SCHIN”.

No entanto, verifico que houve uma pequena diferença na composição da cerveja, vejamos:

	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

É notório que existe leves diferenças nos ingredientes para elaboração de cada marca, no entanto, também é notório que essa modesta diferença na elaboração tem o condão de modificar o gosto, aroma, etc., assim, se tornando um novo produto, sendo perceptível a mudança para o consumidor final. É de conhecimento de todos, que muitos alegam inclusive que existe diferença entre casco e lata, então, não é de olvidar que tal mudança carrega uma mudança da marca.

Ainda, de fato, as marcas comerciais distintas, tanto pela identidade visual de cada produto, quanto pelo preço de comercialização de cada um. Tais distinções são reforçadas, especialmente, pelo registro próprio de cada marca no INPI. Nesse sentido, o julgamento DRJ:

E, ainda, não se aparenta haver irregularidade no fato de os nomes das marcas serem semelhantes ou, ainda, suas representações gráficas. Para criar uma nova marca, a impugnante não estaria obrigada a renunciar ao patrimônio amealhado pela marca anterior, ou seja, não seria necessário, para criar licitamente uma nova marca, que adotasse nome e identidade visual completamente distintos dos da marca anterior.

Ou seja, os fatos narrados nos autos não levam à conclusão de que a migração de marca tivesse por escopo a economia tributária ilícita. Ao contrário, demonstra-se de forma razoável a motivação comercial na criação da nova marca.

Quanto ao mais, divulgada tabela de valores da Contribuição para o PIS/Pasep e da Cofins, verificando a impugnante que uma determinada marca de produto de sua fabricação não está relacionada, que atitude estaria obrigado a tomar? Deveria buscar uma marca de denominação próxima (de sua fabricação) e pagar a Contribuição para o PIS/Pasep e a Cofins correspondente? Ou deveria recolher as referidas contribuições com base na incidência de marca concorrente? Nada disso poderia fazer porque há regulamentação expressa determinando que 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.

E, além disso, o contribuinte não tem nenhuma participação na confecção da tabela do Anexo III do Decreto 6.707, de 2008. Não foi convidado a prestar informações, nem as prestou de forma errônea ou indevida. E nem mesmo domina as informações completas coletadas e calculadas pela Administração, mas apenas o resultado final do procedimento, visto que apenas este último é objeto de publicação na Imprensa Oficial. Portanto, impossível lhe atribuir responsabilidade pelos errôneos valores da Contribuição para o PIS/Pasep e da Cofins fixados para o produto de sua fabricação

O laudo técnico do Instituto de Pesquisa e Tecnologia de São Paulo – IPT (e-fls. 9.661/9.681). apresentam composições diferentes como, também, o seu processo de produção. Vejamos trechos:

5 CERVEJAS PRODUZIDAS PELO CLIENTE PARA SEREM COMPARADAS

A seguir segue a composição de cada marca de cerveja, segundo o registro no MAPA.

5.1 Comparação com cerveja “Nova Schin”, “Schin” e “Schin Verão”.

A Tabela 1 é apresentada a composição de cada marca de cerveja conforme registro no MAPA.

Tabela 1 – Composição das cervejas de marcas: "Nova Schin", "Schin" e "Schin Verão".

Composição	Nova Schin	Schin	Schin Verão
Malte Pilsen 60% do extrato em peso	8,7079 g	8,8816 g	-
Malte Pilsen 100 % do extrato em peso	-	-	12,5282 g
Cereais não malteados - 40 % do extrato em peso	5,5358 g	5,6462 g	-
Lúpulo em pellets e Extrato (em alfa ácidos)	0,0023 g	-	-
Lúpulo 100% aromático em pellets (em alfa ácidos)	-	0,0024	-
Lúpulo (em alfa ácidos)	-	-	0,0026 g
Isoascorbato de sódio (antioxidante)	0,0015 a 0,0030 g	0,0010 a 0,0028 g	0,0010 a 0,0030 g
Alginato propilenoglicol (estabilizante)	0,0020 a 0,0040 g	0,0010 a 0,0035 g	0,0005 a 0,0030 g
Água potável (quantidade suficiente para - qsp)	qsp	qsp	qsp

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.

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.

Dessa forma, verifica-se que não encontra-se supor legal para o fisco enquadrar a contribuinte nos termos do anexo III do Decreto nº 6.707, de 2008, eis que compreendo que trata-se de nova marca.

- Conclusão.

Pelas razões expostas, nego provimento ao Recurso de Ofício.

(documento assinado digitalmente)

Laércio Cruz Uliana Junior