



Ministério da Fazenda
Segundo Conselho de Contribuintes

2º CC-MF
Fl.

MF-Segundo Conselho de Contribuintes
Publicado no Diário Oficial da União
de 28 / 12 / 03
Rubrica

Processo nº : 10680.007740/2003-70
Recurso nº : 126.298
Acórdão nº : 202-15.985

Recorrente : CASABLANCA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA.
Recorrida : DRJ em Belo Horizonte - MG

PIS. AGÊNCIA DE PUBLICIDADE. BASE DE CÁLCULO.

Não integram a base de cálculo do PIS das agências de publicidade os valores relativos aos serviços de divulgação prestados pelos Veículos de divulgação, regularmente discriminados nas notas de fatura e na contabilidade.

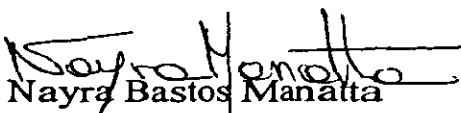
Recurso provido.

Vistos, relatados e discutidos os presentes autos de recurso interposto por:
CASABLANCA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA.

ACORDAM os Membros da Segunda Câmara do Segundo Conselho de Contribuintes, por unanimidade de votos, em dar provimento ao recurso.

Sala das Sessões, em 01 de dezembro de 2004


Henrique Pinheiro Torres
Presidente


Nayra Bastos Manatta
Relatora

Participaram, ainda, do presente julgamento os Conselheiros Antônio Carlos Bueno Ribeiro, Gustavo Kelly Alencar, Jorge Freire, Marcelo Marcondes Meyer-Kozlowski, Raimar da Silva Aguiar e Dalton Cesar Cordeiro de Miranda.

cl/opr

MINISTÉRIO DA FAZENDA
Segundo Conselho de Contribuintes
CONFERE COMO ORIGINAL
Brasília-DF, em 26 / 02 / 05


Cleuza Takafuji
Secretária da Segunda Câmara



Processo nº : 10680.007740/2003-70
Recurso nº : 126.298
Acórdão nº : 202-15.985

Cléuzia Takafuji
Secretária da Segunda Câmara

Recorrente : CASABLANCA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA.

RELATÓRIO

Trata-se de Auto de Infração visando a exigência do PIS nos períodos de maio/95 a dezembro/2001 em virtude de a empresa haver excluído da base de cálculo da contribuição os valores transferidos a outras pessoas jurídicas, o que levou à insuficiência de recolhimento da contribuição.

- Inconformada a empresa apresentou impugnação alegando em sua defesa:

- conceitua termos como cliente, agência de publicidade, fornecedor (veículo) e campanha publicitária;

- as agências de propaganda e publicidade dedicam-se ao exercício de atividades publicitárias relativas à criação e veiculação de propagandas por meio dos veículos de propaganda, para cumprir seus objetivos contratam os veículos de propaganda por meio dos quais circulará a campanha publicitária por ela realizada;

- por força da legislação específica (Lei nº 4.680/65 e Decreto nº 57.690/66) subcontrata, por conta e ordem de seus clientes anunciantes, os veículos de propaganda, funcionando, neste caso, como intermediadora nos negócios acordados;

- por força da lei, os clientes celebram com as agências de propaganda um contrato único de prestação de serviço razão pela qual consta da fatura emitida pela agência o valor total dos serviços prestados (parcela da agência de propaganda e parcela dos veículos de propaganda);

- a nota fiscal emitida pela agência consta campo específico onde estão discriminados os valores destinados aos veículos de propaganda, não fazendo estes valores parte do faturamento das agências;

- discorre sobre o conceito de faturamento contido na LC nº 07/70 e as mudanças da base de cálculo e alíquota introduzidas pela Lei nº 9.718/98;

- as agências de publicidade e propaganda, em razão da peculiaridade do serviço que prestam, possuem legislação específica que lhes confere especial tratamento uma vez que atua, obrigatoriamente, como intermediadora de serviços prestados por terceiros, não podendo estes ser incluídos na sua base de cálculo de tributos;

- inconstitucionalidade da Lei nº 9.718/98;

- insurge-se contra aplicação da Taxa SELIC como juros de mora;

- alega caráter confiscatório da multa aplicada ao lançamento; e



Ministério da Fazenda
Segundo Conselho de Contribuintes

MINISTÉRIO DA FAZENDA
Segundo Conselho de Contribuintes
CONFERE COM O ORIGINAL
Brasília-DF, em 26/01/05

2º CC-MF
Fl.

Processo nº : 10680.007740/2003-70
Recurso nº : 126.298
Acórdão nº : 202-15.985

Cleuza Takafuji
Cleuza Takafuji
Secretária da Segunda Câmara

- argúi a irretroatividade da aplicação da Lei nº 9.718/98 para fatos geradores ocorridos antes de fevereiro/99.

A DRJ em Belo Horizonte/MG manifestou-se por meio do Acórdão DRJ/BHE nº 5.214, de 26/01/2004, fls. 351/363, julgando procedente o lançamento.

Inconformada a contribuinte apresenta, tempestivamente, recurso voluntário, fls. 376/388, alegando as mesmas razões de defesa da inicial.

Foi efetuado arrolamento de bens permitindo o seguimento do recurso interposto conforme atesta documento de fl. 467.

É o relatório.

134



Processo nº : 10680.007740/2003-70
Recurso nº : 126.298
Acórdão nº : 202-15.985

Cleuzá Takafuji
Secretária de Segunda Câmara

VOTO DA CONSELHEIRA-RELATORA
NAYRA BASTOS MANATTA

O recurso interposto encontra-se revestido dos requisitos cabíveis para sua admissibilidade merecendo ser apreciado.

A matéria a ser tratada no presente recurso diz respeito à legitimidade da inclusão na base de cálculo da contribuição para o PIS da parcela relativa aos valores cobrados pelos veículos de divulgação no faturamento das agências de propaganda. Segundo a recorrente, agência de propaganda, a parcela em questão corresponde aos valores cobrados pelos veículos de divulgação, pela prestação do serviço de divulgação embutidos. Estes valores são embutidos na fatura das agências de propaganda por expressa previsão legal e contratual, devendo ser repassados aos citados veículos de divulgação, ou seja, são valores que correspondem a serviços realizados por terceiros e não pela recorrente, daí que somente para aqueles terceiros é que nasceria a obrigação tributária quanto a essa verba.

Da legislação que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda constam os seguintes dispositivos, que particularmente contribuem para solução do litígio:

“LEI 4.680, DE 18/06/1965 - DOU 21/06/1965:

Art. 11. A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda, serão fixados pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.

Parágrafo único. Não será concedida nenhuma comissão ou desconto sobre a propaganda encaminhada diretamente aos veículos de divulgação por qualquer pessoa física ou jurídica que não se enquadre na classificação de Agenciador de Propaganda ou Agências de Propaganda, como definidos na presente Lei.

DECRETO 57.690, DE 01/02/1966 - DOU 10/02/1966:

Art. 6º - Agência de propaganda é a pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitária que, através de profissionais a seu serviço, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

Art. 11. O Veículo de Divulgação fixará, em Tabela, a comissão devida aos Agenciadores, bem como o desconto atribuído às Agências de Propaganda.

§ 1º (Revogado pelo Decreto nº 2.262, de 26/06/1997 - DOU de 27/06/1997, em vigor em 28/07/1997).

NBM



Processo nº : 10680.007740/2003-70
Recurso nº : 126.298
Acórdão nº : 202-15.985

Cleúza Takafuji
Secretária da Segunda Câmara

§ 2º (Revogado pelo Decreto nº 2.262, de 26/06/1997 - DOU de 27/06/1997, em vigor em 28/07/1997) (abatimento concedido pelo veículo de divulgação como estímulo à agência de propaganda).

§ 3º (Revogado pelo Decreto nº 2.262, de 26/06/1997 - DOU de 27/06/1997, em vigor em 28/07/1997).

Art. 14. O preço dos serviços prestados pelo Veículo de Divulgação será por este fixado em Tabela pública aplicável a todos os compradores, em igualdade de condições, incumbindo ao Veículo respeitá-la e fazer com que seja respeitada por seus Representantes.

Art. 15. O faturamento da divulgação será feito em nome do Anunciante, devendo o Veículo de Divulgação remetê-lo à Agência responsável pela propaganda.

Verifica-se, portanto, que os valores relativos aos serviços de divulgação, contratados pela agência de propaganda, por conta e ordem do anunciante, são incluídos em sua fatura por expressa previsão legal (art. 15 do Decreto nº 57.690/66, e não integram a base de cálculo das contribuições COFINS e PIS, mesmo na vigência da Lei nº 9.718/98.

Na determinação da base de cálculo do presente lançamento, foram excluídas as parcelas correspondentes aos valores correspondentes aos serviços de divulgação prestados pelos veículos, contabilizados na escrita fiscal da recorrente como "valores subempreiteiros", e nas Notas de Serviço emitidas pela empresa como "comissão da agência". Das notas de serviços emitidas pelos veículos de divulgação consta a autorização firmada pelo anunciante e a discriminação da parcela do pagamento recebida por ela própria e a recebida pela agência de propaganda. Para o Fisco os valores repassados aos veículos de divulgação não podem ser deduzidos da base de cálculo da contribuição por se tratarem de custos, ou receitas de terceiros subcontratados, idêntico ao caso da construção civil em que por não poder realizar todos os serviços contratados a empresa construtora subcontrata terceiros para realizá-los.

Por sua vez, a recorrente contradita afirmando ser incompreensível a pretensão de tributar tais valores, visto que os valores repassados aos veículos de divulgação representam o pagamento do serviço de divulgação da propaganda por ela concebida, realizado por conta do anunciante e não por sua conta própria, que as empresas de difusão têm direito a receber pela prestação do serviço, independentemente da modalidade de percepção dessa retribuição que resulta das três formas de atuação no que concerne à relação anunciante/agência/veículo de divulgação.

Essas três formas de atuação estão assim descritas nas - Normas-Padrão da Atividade Publicitária (revisada em 18/06/2002), emitidas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão¹:

¹Em notas de rodapé são reproduzidas as definições estabelecidas nessas normas para as categorias/conceitos que utiliza.



Processo nº : 10680.007740/2003-70
Recurso nº : 126.298
Acórdão nº : 202-15.985

Cleúza Takafuji
Secretária da Segunda Câmara

"2.4 – O Anunciante² é titular do crédito concedido pelo Veículo³ com a finalidade de amparar a aquisição de espaço, tempo ou serviço diretamente ou através de Agência de Publicidade⁴, sendo obrigação do primeiro pagar ao segundo o preço contratado. Havendo a participação de Agência, o faturamento do Veículo será emitido contra o Anunciante aos cuidados da Agência, que efetuará a cobrança, devendo pagar ao Veículo o valor líquido da operação⁵ no prazo estabelecido, deduzido o "desconto padrão de agência"⁶, que lhe é concedido a título de "Del Credere";

2.4.2 – Quando, excepcionalmente - mediante prévio e expresse ajuste entre o Anunciante, Agência e Veículo - o pagamento ao Veículo for efetuado diretamente pelo Anunciante, este o fará pelo valor bruto da fatura⁷. Neste caso, o Veículo deverá creditar à Agência o "desconto padrão de agência", deduzido os tributos e encargos sociais que incidirem sobre a operação.

2.4.3 – Quando, excepcionalmente, mediante prévio e expresse ajuste entre o Anunciante, Agência e Veículo o pagamento ao Veículo for efetuado diretamente pelo Anunciante pelo valor líquido, caberá ao Anunciante transferir à Agência o valor do "desconto padrão de agência" já concedido pelo Veículo."

Por aí se verifica que segundo as regras do mercado publicitário, a prática mais corriqueira é que o anunciante contrate uma agência de publicidade que, por sua vez, contratará o veículo de divulgação em nome do primeiro, sendo que o faturamento do veículo será emitido contra o anunciante aos cuidados da Agência, que efetuará a cobrança, pagando ao veículo o

² 1.2 Anunciante ou Cliente: é, nos termos do art. 8º do Dec. nº 57.690/66, empresa, entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

³ 1.4 Veículo de Comunicação ou, simplesmente, Veículo: é, nos termos do art. 10º do Dec. nº 57.690/66, qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual.

⁴ 1.3 Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda: é nos termos do art. 6º do Dec. nº 57.690/66, empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, através de profissionais a seu serviço que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

⁵ 1.12 Valor Líquido: é o preço da mídia contratada, deduzidos os descontos comerciais concedidos ao Anunciante e os 20% do "desconto padrão de agência".

⁶ 1.10 Desconto Padrão de Agência: é o abatimento concedido, com exclusividade, pelo Veículo de Comunicação à Agência de Publicidade, a título de remuneração, pela criação/produção de conteúdo e intermediação técnica entre aquele e o Anunciante.

⁷ 1.11 Valor Bruto: é o preço da mídia contratada, deduzidos os descontos comerciais concedidos ao Anunciante.

124



Ministério da Fazenda
Segundo Conselho de Contribuintes

MINISTÉRIO DA FAZENDA
Segundo Conselho de Contribuintes
CONFERE COM O ORIGINAL
Brasília-DF. em 26/10/05

2º CC-MF
Fl.

Processo nº : 10680.007740/2003-70
Recurso nº : 126.298
Acórdão nº : 202-15.985

Cleúza Takafuji
Secretária da Segunda Câmara

valor líquido da operação, deduzido o “desconto padrão de agência”, que representa a sua própria remuneração pelo serviço efetivamente prestado por ela.

Ou seja, é por força das regras que regulam o mercado de propaganda, especificadas nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, emitidas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão, que as agências de publicidade emitem a fatura de serviço pelo total dos serviços prestados (os seus próprios e os prestados pelos Veículos de divulgação), discriminando cada parcela.

Os elementos de prova carreados para os autos condizem com essa realidade, ou seja, nas notas fiscais de fatura o serviço é faturado pelo valor bruto do serviço de publicidade, porém são indicados nos campos próprios o nome do veículo de divulgação e o valor corresponde ao serviço por ele prestado, bem como o valor do “desconto padrão de agência”, correspondente à remuneração pelos serviços prestados pela Agência. Tal discriminação também faz parte das notas fiscais emitidas pelos veículos de divulgação para instrumentalizar o recebimento da sua própria remuneração pela divulgação executada.

Assim sendo, considero que ao adotar essa forma de procedimento a Agência de publicidade há de desconsiderar da base de cálculo do PIS o valor que posteriormente repassa aos veículos de divulgação pela prestação do serviço a eles inerentes, que, em absoluto, podem ser confundidos com aqueles prestados pelas agências de propaganda.

Vale ainda ressaltar que tais transferências em absoluto se confundem com aquelas realizadas no campo da construção civil, como argüiu a decisão recorrida. No caso em análise a contratação do veículo de divulgação é feita por conta e ordem do anunciante e os serviços de divulgação prestados apenas entram na emissão da nota de fatura das agências por imposição das normas reguladoras de tais atividades. No caso da construção civil, a subcontratação é feita por conta e ordem da empresa prestadora dos serviços contratados por não ter ela própria condições de realizar todos os serviços acordados com o contratante, e, na sua fatura, consta o total dos serviços sem quaisquer ressalvas. Ressalte-se aqui que na construção civil o contratante nenhuma relação possui com o subcontratado, diferente do caso em apreço.

Assim sendo, voto no sentido de dar provimento ao recurso interposto.

Sala das Sessões, em 01 de dezembro de 2004

NAYRA BASTOS MANATTA