



MINISTÉRIO DA FAZENDA
CONSELHO ADMINISTRATIVO DE RECURSOS FISCAIS
CÂMARA SUPERIOR DE RECURSOS FISCAIS

Processo nº 10680.007740/2003-70
Recurso nº Especial do Procurador
Acórdão nº 9303-003.120 – 3ª Turma
Sessão de 24 de setembro de 2014
Matéria COFINS - BASE DE CÁLCULO - AGÊNCIA DE PUBLICIDADE - VEÍCULO DE DIVULGAÇÃO
Recorrente FAZENDA NACIONAL
Interessado CASABLANCA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA

ASSUNTO: CONTRIBUIÇÃO PARA O FINANCIAMENTO DA SEGURIDADE SOCIAL - COFINS

Data do fato gerador: 30/08/2002

PIS. BASE DE CÁLCULO. AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE.

Constitui base de cálculo da contribuição ao PIS estabelecida na forma da Lei 9.718 o valor devido pelo contratante às agências de publicidade nos termos do contrato por eles firmado e devidamente comprovado nos autos.

Vistos, relatados e discutidos os presentes autos.

Acordam os membros do Colegiado, por maioria de votos, em negar provimento ao recurso especial. Vencidos os Conselheiros Henrique Pinheiro Torres (Relator), Rodrigo da Costa Pôssas e Joel Miyazaki que davam provimento. Designada para redigir o voto vencedor a Conselheira Nanci Gama.

Carlos Alberto Freitas Barreto - Presidente

Henrique Pinheiro Torres - Relator

Júlio César Alves Ramos, Redator *ad hoc*

Participaram do presente julgamento os Conselheiros Henrique Pinheiro Torres, Nanci Gama, Rodrigo da Costa Pôssas, Francisco Maurício Rabelo de Albuquerque Silva, Joel Miyazaki, Ana Clarissa Masuko dos Santos Araújo, Antônio Carlos Atulim, Fabíola Cassiano Keramidas, Maria Teresa Martinez López e Otacílio Dantas Cartaxo (Presidente à época do julgamento).

Relatório

Os fatos foram assim narrados no acórdão recorrido:

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
- 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/EIHE 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.

Julgando o feito, a Câmara recorrida deu provimento ao recurso, em acórdão assim ementado:

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.

Regularmente intimada desse acórdão, a PGFN interpôs embargos de declaração sob o fundamento de que teria havido omissão do Colegiado que deixou de aplicar ao caso concreto as disposições contidas na Lei nº 9.718/98, art. 3º, § 2º, inciso III.

Esses declaratórios foram julgados nos termos seguintes:

EMBARGOS DE DECLARAÇÃO.

PIS. BASE DE CÁLCULO. RECEITA PRÓPRIA TRANSFERIDA A TERCEIRO.

Apenas integram a base de cálculo da contribuição para o PIS e da Cofins as receitas próprias da empresa, assim consideradas, no caso das agências de publicidade, aquelas destinadas a remunerar os serviços contratados entre a empresa de • publicidade e o seu cliente.

ALCANCE DO ART. 3º, § 2º, III, DA LEI Nº 9.718/98.

O disposto no art. 3º, § 2º, III, da Lei nº 9.718/98 apenas se aplica em relação àquelas receitas que, sendo próprias do contribuinte, são repassadas a terceiro. Não se aplica a valores pagos por serviços contratados e prestados entre o cliente e terceiros, cujo montante simplesmente transita pela empresa intermediadora da contratação.

Embargos de declaração negados.

Inconformada, a Fazenda Nacional apresentou recurso especial, onde postula a reforma do acórdão em foco, para que seja restabelecida a exigência fiscal.

O especial fazendário foi admitido, nos termos do despacho de fls. 542/543 (autos em papel).

Em suas contrarrazões, a autuada defende a manutenção do acórdão recorrido.

É o relatório.

Voto Vencido

Conselheiro Henrique Pinheiro Torres, Relator

O recurso é tempestivo e atende aos requisitos de admissibilidade, dele conheço.

A teor do relatado, a questão que se apresenta a debate diz respeito à base de cálculo do PIS devido pelas agências de propaganda. De um lado, a Fazenda entende que a contribuição incide sobre o total da receita proveniente do faturamento constante das Notas Fiscais emitidas pela reclamante, enquanto esta defende a exclusão dos valores pagos por ela aos veículos de divulgação.

A meu sentir, não merece reparo o acórdão recorrido, pois essa contribuição, diferentemente do que acontece com o IRPJ e a CSLL, à época da ocorrência dos fatos geradores objeto destes autos, incidia sobre o total do faturamento, assim entendidas as receitas proveniente da venda de mercadorias, de serviços ou de ambos, e não sobre o lucro ou a diferença entre as receitas e as despesas, como acontece com esses dois tributos.

No caso sob análise, dúvida não há que a Fiscalização tributou, tão somente, as receitas oriundas do faturamento realizado pela recorrente, com base nas Notas Fiscais de serviços por ela emitidas, como determinava a legislação dessa contribuição, vigente à época dos fatos geradores objeto do lançamento em análise. É incontroverso nos autos que os valores lançados correspondem aos das faturas emitidas pela Fiscalizada. A discórdia entre ela e o Fisco reside na pretensão de se excluir da base de cálculo os valores correspondentes aos pagamentos efetuados aos veículos de divulgação. Para tanto, a defesa socorre-se da Lei 4.680/65 que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda. Acontece, porém, que essa lei não dispõe sobre o tratamento tributário das pessoas que menciona, como não poderia ser.

A incidência das contribuições devidas pelas agências publicitárias e pelos veículos de divulgação, à época dos fatos em análise, obedecia à regra geral das demais pessoas jurídicas, sem qualquer regalia ou diferenciação.

No caso em exame, a agência de propaganda recebeu montante relativo ao valor negociado, emitindo uma fatura comercial em nome do anunciante no valor total dos serviços prestados. Nesse caso, o negócio jurídico é celebrado entre a agência e o anunciante.

Posteriormente, é celebrado outro contrato, desta vez entre a agência e o veículo de divulgação. São duas relações negociais que se formam: uma entre a agência e o anunciante e outra entre a agência de propaganda e o veículo de divulgação. E cada uma dessas relações negociais haverá repercussão financeira, e, por conseguinte, tributária. No caso específico dos autos, a relação entre anunciante e agência de propaganda gera receita para esta, no valor total da fatura por ela emitida contra aquele. Já na relação estabelecida entre a agência de propaganda e o veículo de divulgação, a receita gerada será do veículo de divulgação, também, no valor dos serviços por estes prestados.

Quanto à tributação dessas receitas em relação ao PIS e à Cofins, não há novidade. Comporão o faturamento tanto da agência quanto do veículo de divulgação, e por conseguinte, integrarão a base de cálculo dessas contribuições, devidas por essas duas pessoas jurídicas. Assim, a receita referente à fatura emitida pelo veículo de divulgação deverá ser, por ele, oferecida à tributação dessas duas contribuições. O mesmo procedimento é esperado da agência de publicidade, em relação à receita recebida do anunciante.

Note-se que tanto a agência de propaganda quanto o veículo de divulgação foram remunerados, respectivamente, pelos serviços prestados e a remuneração desses serviços compõem o faturamento de duas pessoas jurídicas distintas, *in casu*, da agência de propaganda e do veículo de divulgação. Essa remuneração, qualquer que seja a classificação adotada, contábil, fiscal, econômica, não importa, representa faturamento da prestadora do serviço, e como tal está sujeita à incidência do PIS e da Cofins.

De outro lado, o que a recorrente pretende, na realidade, é tributar apenas a receita líquida, deduzindo as despesas incorridas com a prestação dos serviços. Essa pretensão poderia encontrar abrigo se estivéssemos tratando de Imposto de Renda da Pessoa Jurídica ou ainda da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido, onde a incidência está associado ao conceito de lucro, grosso modo, receitas menos despesas, mas não sobre as contribuições incidentes sobre o faturamento, como é o caso do PIS, que tem como base de cálculo as receitas oriundas da venda de bens, de serviços ou de ambos. As exclusões permitidas são somente aquelas listadas, *numerus clausus*, na lei instituidora da contribuição, *in casu*, a Lei Complementar 70/1991, e nas demais que alteraram o texto original, sobretudo a Lei 9.715/1998 e 9.718/1998. Dentre as exclusões legais não se encontra a pretendida pelo sujeito passivo.

De outro lado, como já dito linhas acima, não se pode aplicar a essa contribuição os mesmos critérios adotados para o IRPJ e para a CSLL, que tem forma diversa de tributação.

Aqui peço licença para transcrever excerto de acórdão que trata de situação idêntica a tratada nestes autos, da lavra do ex-Conselheiro Emanuel Carlos Dantas de Assis, que, como de costume, discorreu brilhantemente sobre o tema.

Para o deslinde da questão importa analisar, primeiro, a legislação afeta ao mercado de propaganda e publicidade, visando definir se os pagamentos efetuados pela recorrente aos veículos seriam meros repasses financeiros, ou seriam custos, como considerou a Fiscalização, e também para saber de que modo as agências de propaganda devem faturar os serviços por elas prestados; segundo, analisar as bases de cálculo do PIS, do IRPJ e do ISS, para saber se as legislações dos dois impostos

podem ser aplicadas à contribuição; terceiro, as decisões administrativas citadas, que supostamente confirmariam os argumentos da recorrente.

A Lei nº 4.680/65, como sua ementa indica, dispõe “sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências.” Após definir que agenciadores são “os profissionais que, vinculados aos veículos da divulgação, a eles encaminhem propaganda por conta de terceiros” (art. 2º), e que agência é a pessoa jurídica especializada em publicidade (art. 3º), estabelece no seu art. 11 que a comissão constitui a remuneração dos agenciadores, enquanto o desconto a remuneração das agências, sendo ambas fixadas pelos veículos de divulgação, sobre os preços estabelecidos em tabela destes.

A finalidade da referida Lei é regular as profissões de publicitário e agenciador de propaganda e não o mercado de propaganda e publicidade. Tanto assim que nos seus artigos finais determinou a sua fiscalização a cargo do antigo Departamento Nacional do Trabalho, enquanto sua regulamentação ficou para o Ministério do Trabalho. Além do mais, o meio da publicidade não funciona como prevê a lei, sendo comum as agências substituírem as pessoas físicas que exercem a atividade regulamentada de agenciador de propaganda.

Embora o artigo 17 da referida Lei nº 4.680/65 estabeleça que a atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído em 1957, nem na Lei, nem no Código, há qualquer dispositivo de índole tributária, tampouco dispondo sobre os valores das faturas/notas fiscais a serem emitidas pelas agências ou pelos veículos de propaganda.

As disposições acerca do faturamento, mas não sobre os valores de faturas ou notas fiscais, repita-se, encontram-se no Decreto nº 4.680/65, que dispõe:

“Art 9º Nas relações entre a Agência e o cliente serão observados os seguintes princípios básicos.

(...)

IV - O Cliente comprometer-se-á a liquidar à vista, ou no prazo máximo de trinta (30) dias, as notas de honorários e de despesas apresentadas pela Agência.

(...)

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

Os dois dispositivos acima precisam ser lidos em conjunto, impondo-se uma interpretação sistemática. Assim, percebe-se

que a agência poderá cobrar os seus honorários e apresentar ao anunciante as despesas que realizar. Todavia, cada nota fiscal ou fatura deve ser emitida com o valor dos serviços que cada empresa realizar: a da agência com o valor dos seus diversos serviços, a do veículo com o valor da veiculação. Uma fatura englobando as outras, como no caso em tela, é prova de que quem emitiu pelo total contratou todos os serviços.

Por que o veículo deve remeter a sua fatura à agência de propaganda? Para que esta confira os serviços e apresente-a ao anunciante, demonstrando que a propaganda elaborada foi devidamente veiculada e que cada um (agência e veículo) possa receber a sua parte, a par das faturas emitidas, na forma dos contratos firmados.

A interpretação feita pela recorrente não se sustenta porque transforma simples apresentação da fatura do veículo, ao anunciante, numa suposta obrigatoriedade de emissão da sua fatura por valor irreal, que não refletiria as operações. Pretende fazer prevalecer sobre a legislação tributária e comercial dispositivos isolados da Lei nº 4.680/65 e do Decreto que a regulamenta, numa interpretação assaz desarrazoada que não encontra guarida nem ao menos na literalidade dos texto legal.

As agências de propaganda desenvolvem atividades complexas, sendo remunerada de diversas formas, tanto por parte dos veículos quanto pelos clientes-anunciantes. Neste sentido a própria recorrente informa que tal remuneração pode ser decomposta em três parcelas: honorários à base de 20%, cobrados dos veículos; honorários de no mínimo 15%, cobrados dos clientes-anunciantes; e honorários diversos, por serviços especiais, como pesquisas de mercado, promoção de vendas, relações públicas, etc.

Destarte, uma agência pode realizar os contratos mais diversos, tanto com os seus anunciantes quanto com os veículos, a depender de cada situação específica. O desconto a ser recebido dos veículos, de que fala o art. 11 da Lei nº 4.680/65, é apenas uma das formas possíveis de remuneração, constituindo-se na hipótese em que a agência é remunerada pelos veículos e não pelos anunciantes.

A hipótese dos autos é outra, pois a recorrente, ao emitir a nota fiscal/fatura pelo valor total dos serviços, deixa caracterizado um contrato em que é remunerada de forma global pelos anunciantes. Trata-se de um “pacote fechado”, nos quais dentre outros serviços encontra-se o de veiculação, a ser contratado junto a emissoras de televisão, rádios, editoras, etc. Daí os pagamentos aos veículos serem custos e não meros repasses financeiros.

Neste ponto cabe destacar que a fatura é o documento comprobatório de um serviço prestado ao seu destinatário por quem a emite, no valor da importância total nela consignada. É o que informa o art. 20 da Lei nº 5.474/68, cuja dicção é a seguinte:

“Art. 20. As empresas, individuais ou coletivas, fundações ou sociedades civis, que se dediquem à prestação de serviços, poderão, também, na forma desta lei, emitir fatura e duplicata.

§ 1º A fatura deverá discriminar a natureza dos serviços prestados.

§ 2º A soma a pagar em dinheiro corresponderá ao preço dos serviços prestados.” (destaque nosso)

Interpretando o artigo acima, Rubens Requião informa que “a fatura discriminará a natureza do serviço prestado, e a soma a pagar corresponderá ao seu valor.”¹ Valor este que corresponde a receita auferida pela recorrente, embora parte dela seja destinada aos veículos de propaganda.

Ressalte-se que após emitida a fatura o prestador dos serviços poderá acompanhá-la de duplicata, que como se sabe é título executivo extrajudicial. Ou seja, a recorrente torna-se titular do direito de crédito junto ao anunciante, no valor da fatura emitida.

No caso dos autos, em que os veículos também emitem notas fiscais contra os anunciantes, de forma que a soma dos documentos comerciais resulta num valor superior à soma dos serviços, o procedimento não está correto. Os veículos deveriam faturar em nome da recorrente. Da forma como está há duplicidade de valores faturados contra o anunciante.

De todo modo, e apesar da incorreção, o fato de a recorrente ter em seu poder vias de notas fiscais emitidas por terceiros contra o seu credor, o anunciante, não lhe permite deduzir tais valores da sua receita bruta. Até porque é certo que o PIS também incidirá sobre os valores faturados pelos veículos, em face da sua incidência em cascata ou bis in idem (bis - repetição; in idem - sobre o mesmo).

Passa-se agora à análise da base de cálculo do PIS, que no período é o faturamento ou receita bruta, na forma das Leis nºs 9.715/98 e 9.718/98, sendo despiciendo analisar as alterações promovidas por esta última. Do total das receitas auferidas, relativas a vendas de mercadorias e prestação de serviços, não são deduzidos os custos ou despesas, ainda que o resultado implique em prejuízo. Daí não se aplicar ao PIS nem à Cofins o conceito contábil de receita como acréscimo patrimonial, não havendo nisto qualquer ofensa ao art. 110 do CTN. Neste sentido o pronunciamento do STF na Ação Declaratória de Constitucionalidade nº 1, mais precisamente no voto do relator, Min. Moreira Alves, ao acentuar a conceituação de faturamento para fins tributários, nos termos da LC nº 70/91.

As deduções possíveis na base de cálculo do PIS são somente aquelas elencadas expressamente em lei, a depender das especificidades de cada atividade. Assim acontece, por exemplo,

com as sociedades cooperativas, as instituições financeiras e as operadoras de planos de saúde, mas não com a atividade de propaganda e publicidade, sujeitas às mesmas regras das outras prestadoras de serviços.

No IRPJ, bem diferente do PIS e da Cofins, a base de cálculo é a renda ou resultado do período, podendo ser deduzidos das receitas os custos e as despesas incorridos. Por isto é que a legislação do IRPJ prevê que a retenção desse imposto, na atividade de agência de propaganda, se dê sobre o valor líquido, após a dedução dos pagamentos aos veículos.

Por fim, destaco que não caberia cogitar aqui da aplicação do art. 13 da Lei nº 10.925/2004, publicada em 26/07/2004, segundo o qual “O disposto no parágrafo único do art. 53 da Lei nº 7.450, de 23 de dezembro de 1985, aplica-se na determinação da base de cálculo da contribuição para o PIS/PASEP e da COFINS das agências de publicidade e propaganda, sendo vedado o aproveitamento do crédito em relação às parcelas excluídas.” O art. 53 da Lei nº 7.450/85 trata de casos nos quais há incidência de imposto na fonte sobre alguns serviços prestados, inclusive o de propaganda, sendo que o seu parágrafo único exclui de tal retenção os valores por serviços de propaganda e publicidade, pagos diretamente ou repassados a empresas de rádio, televisão, jornais e revistas.

A Lei nº 10.925/2004 introduziu norma nova relativa ao PIS e à Cofins, já sob a égide da não-cumulatividade, sendo impertinente qualquer retroatividade na sua eficácia.

Desta feita, não há como atender à pretensão da recorrente de tributar apenas a receita líquida, isto é, a receita pertinente ao faturamento deduzida das despesas para sua obtenção.

Não se alegue que a previsão para se proceder essa exclusão se encontraria insculpida no § 2º do art. 3º da Lei 9.718/98, vez que esse dispositivo legal não chegou a vigor, visto que foi revogado antes mesmo de ser regulamentado, regulamentação esta que seria a condição *sine qua non* para aplicação da excludente prevista no dispositivo legal supramencionado.

Com essas considerações, dou provimento ao recurso especial apresentado pela Fazenda Nacional.

Henrique Pinheiro Torres

Voto Vencedor

Conselheiro Júlio César Alves Ramos, Redator *ad hoc*

Documento assinado digitalmente conforme MP nº 2.200-2 de 24/06/2001

Autenticado digitalmente em 29/03/2016 por JULIO CESAR ALVES RAMOS, Assinado digitalmente em 22/04/2

016 por CARLOS ALBERTO FREITAS BARRETO, Assinado digitalmente em 06/04/2016 por HENRIQUE PINHEIRO TO

RRES, Assinado digitalmente em 15/04/2016 por JULIO CESAR ALVES RAMOS

Impresso em 29/04/2016 por RECEITA FEDERAL - PARA USO DO SISTEMA

Nos termos do art. 17, III, do Regimento Interno do Conselho Administrativo de Recursos Fiscais - RICARF (despacho de fl. 586), incumbiu-me o Senhor Presidente do Colegiado de formalizar o presente acórdão, tendo em vista que a redatora designada para o voto vencedor, Conselheira Nanci Gama, deixou o colegiado antes da formalização do acórdão.

Passo a fazê-lo registrando, inicialmente, que a posição que prevaleceu, com o meu voto, não corresponde exatamente àquela que a Conselheira Nanci tem manifestado em outras ocasiões e que não prevalecia no colegiado.

Com efeito, ela tem afirmado sua concordância basicamente com todos os argumentos repetidamente usados pelos veículos de comunicação em seus recursos, e também aqui empregados consoante o relatório do dr Henrique.

Essa posição, no entanto, já foi reiteradamente rechaçada neste colegiado, quase sempre por voto de qualidade, por entendermos os conselheiros fazendários que a lei específica do setor, ao contrário do alegado, não obriga a que os contratos firmados pelas agências de propaganda com seus clientes apenas digam respeito à criação e elaboração das peças e, por consequência, que a contratação dos veículos de divulgação se dê, sempre e por força dessas disposições legais, "em nome e por conta" dos clientes anunciantes.

Diversamente, entendemos nós da leitura das peças trazidas aos autos - entre as quais, nunca, até o momento, constavam os próprios contratos firmados pelas agências - que a contratação destas pode perfeitamente incluir todo o "serviço de propaganda", assim entendido tanto a criação quanto a elaboração e a efetiva veiculação das peças. Em outras palavras, não se descarta que o contratante assuma contratualmente a obrigação de repassar à agência um dado valor em troca do qual verá sua campanha estampada naquele(s) veículo(s) que definir junto à agência contratada; nesse caso, cabe a esta última a contratação - em seu próprio nome - do(s) veículo(s) escolhido(s), sendo, então, o valor a ele(s) repassado mero custo das agências.

E essa era, como dito, a situação que se aparentava mais provável dados os elementos coligidos nos autos: notas fiscais fatura pelo valor global e, quando muito, comprovantes de repasse "integrais" feitos pelos contratantes das agências. Por isso, entendemos nós, caberia sempre às recorrentes a prova de que tal premissa se sustentava, o que, por óbvio, se faria pela juntada de contratos que demonstrassem o alegado em suas defesas, ainda que contrariassem as faturas emitidas. Como já repetidamente afirmei, até este processo específico, tal prova nunca era produzida.

Não até este processo. Com efeito, dele consta (e-fls. 405/420) o contrato que originou as receitas em discussão, relativo aos serviços prestados ao INCRA. Dentre suas disposições, merecem destaque para o deslinde da controvérsia as cláusulas oitava, nona e décima primeira, que transcrevo em seguida:

CLÁUSULA OITAVA - DA REMUNERAÇÃO

Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada da seguinte forma:

8.1.1 Honorários de 5 % (cinco por cento) incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de serviços de terceiros realizados com a efetiva intermediação da

CONTRATADA, referentes à elaboração de peças e materiais cuja distribuição lhe proporcione o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação, de que trata o item 9.1.

8.1.1.1 Esses honorários serão calculados sobre o preço líquido, assim entendido o preço efetivamente faturado, dele excluído o valor dos impostos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA

8.1.2 Honorários de 10 % (dez por cento) incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de serviços de terceiros, realizados com a efetiva intermediação da CONTRATADA, referentes à elaboração de peças e materiais cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação, de que trata o item 9.1.

8.1.2.1 Esses honorários serão calculados sobre o preço líquido, assim entendido o preço efetivamente faturado, dele excluído o valor dos impostos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA

8.1.3 Honorários de 3 % (três por cento) incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da CONTRATADA.

100% (cem por cento) dos valores previstos na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal, a título de ressarcimento dos custos internos dos trabalhos realizados pela própria CONTRATADA.

CLÁUSULA NONA -DESCONTO DE AGÊNCIA:

9.1 Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará Jus ao desconto de agência - à base de um percentual bruto de 20% (vinte por cento) dos preços de tabela ou dos preços acertados para veiculação, prevalecendo sempre o menor, dos dois - a ser concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e com o art. 11 do Regulamento da Lei nº 4.680/65, aprovado pelo Decreto nº 57.690/66 e alterado pelo Decreto nº 2262/97.

9.2 Dos 20% de desconto de agência a que faz jus, a CONTRATADA repassará à CONTRATANTE, sob a forma de desconto, o equivalente a 3 % (três por cento) e permanecerá com os restantes 17 % (dezesete por cento), no ato de pagamento de cada uma das respectivas faturas, conforme previsto no item 11.1.1.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

11.1 Os documentos de cobrança da CONTRATADA, compostos de uma via da Nota Fiscal-Fatura ou de Fatura com a respectiva

Nota Fiscal, e uma via do documento fiscal do fornecedor com o comprovante do respectivo serviço, serão liquidados, salvo em casos prévia e expressamente autorizados pela CONTRATANTE, mediante crédito na conta corrente nº 602227-8 mantida pela CONTRATADA junto à agência 1629-2, do Banco do Brasil, da seguinte forma:

11.1.1 Veiculação: mediante apresentação dos documentos de cobrança, tabelas - de preços dos veículos e respectivos comprovantes de veiculação, em até trinta dias após o mês de veiculação;

11.1.2 Produção: mediante apresentação dos documentos de cobrança, demonstrativos de despesas, e respectivos comprovantes em até trinta dias após o mês de produção;

11.1.3 Outros serviços de terceiros: mediante a entrega dos serviços solicitados, dos documentos de cobrança e respectivos comprovantes, nos vencimentos previamente ajustados com a CONTRATANTE.

Em face dessas disposições contratuais, pareceu-me impossível aceitar, neste caso, o argumento anteriormente por nós adotado e aqui repetido pelo dr. Henrique, motivo pelo qual votei pelo não provimento do recurso da Fazenda Nacional.

E esse é o acórdão que me coube redigir.

Júlio César Alves Ramos