



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

**Processo n°** 10830.005365/2010-91  
**Recurso n°** Especial do Contribuinte  
**Acórdão n°** 9303-004.609 – 3ª Turma  
**Sessão de** 26 de janeiro de 2017  
**Matéria** PIS E COFINS - AUTO DE INFRAÇÃO  
**Recorrente** EMPRESA PAULISTA DE TELEVISÃO S/A  
**Interessado** FAZENDA NACIONAL

**ASSUNTO: CONTRIBUIÇÃO PARA O PIS/PASEP**

Período de apuração: 30/04/2005 a 30/12/2008

*VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO. BASE DE CÁLCULO. DESCONTO PADRÃO DE AGÊNCIA. INCLUSÃO.*

Os valores correspondentes ao chamado desconto-padrão de agência integram o valor do faturamento dos veículos de comunicação, pois são por eles devidos, como comissão, às agências de publicidade, por conta da intermediação entre anunciante e veículo, possuindo natureza de comissão, consoante expressa disposição das Normas Padrão da Atividade Publicitária.

**ASSUNTO: CONTRIBUIÇÃO PARA O FINANCIAMENTO DA SEGURIDADE SOCIAL - COFINS**

Período de apuração: 30/04/2005 a 30/12/2008

*VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO. BASE DE CÁLCULO. DESCONTO PADRÃO DE AGÊNCIA. INCLUSÃO.*

Os valores correspondentes ao chamado desconto-padrão de agência integram o valor do faturamento dos veículos de comunicação, pois são por eles devidos, como comissão, às agências de publicidade, por conta da intermediação entre anunciante e veículo, possuindo natureza de comissão, consoante expressa disposição das Normas Padrão da Atividade Publicitária.

Vistos, relatados e discutidos os presentes autos.

Acordam os membros do Colegiado, por unanimidade de votos, em conhecer do Recurso Especial do Contribuinte e, no mérito, por maioria de votos, em negar-lhe provimento, vencidas as Conselheiras Vanessa Marini Ceconello (Relatora), Tatiana Midori Migiyama e Érika Costa Camargos Autran, que lhe deram provimento. Designado para redigir o voto vencedor o Conselheiro Júlio César Alves Ramos.

(assinado digitalmente)

Rodrigo da Costa Pôssas - Presidente em exercício

(assinado digitalmente)

Vanessa Marini Ceconello - Relatora

(assinado digitalmente)

Júlio César Alves Ramos - Redator designado

Participaram do presente julgamento os Conselheiros Júlio César Alves Ramos, Tatiana Midori Migiyama, Andrada Márcio Canuto Natal, Demes Brito, Érika Costa Camargos Autran, Charles Mayer de Castro Souza (Suplente Convocado), Vanessa Marini Ceconello e Rodrigo da Costa Pôssas.

## **Relatório**

Trata-se de recurso especial de divergência interposto por EMPRESA PAULISTA DE TELEVISÃO S.A. (fls. 1.021 a 1.074) com fulcro no artigo 37, §2º, inciso II, do Decreto nº 70.235/72 e do artigo 67, do Anexo II do Regimento Interno do Conselho Administrativo de Recursos Fiscais - RICARF, aprovado pela Portaria MF nº 256/09, buscando a reforma do Acórdão nº **3102-01.464** (fls. 990 a 1.009) proferido pela 2ª Turma Ordinária da 3ª Câmara da Terceira Seção de julgamento, em 26 de abril de 2012, no sentido de negar provimento ao recurso voluntário. O acórdão recebeu a seguinte ementa:

*ASSUNTO: CONTRIBUIÇÃO PARA O FINANCIAMENTO DA SEGURIDADE SOCIAL - COFINS*

*Período de apuração: 30/04/2005 a 30/12/2008*

*VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO. BASE DE CÁLCULO. DESCONTO PADRÃO DE AGÊNCIA. EXCLUSÃO. IMPOSSIBILIDADE.*

*Na ausência de previsão legal específica, o valor correspondente ao desconto padrão de agência, quando contabilizado como receita pelos veículos de comunicação não pode ser excluído da base de cálculo da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social COFINS.*

*ASSUNTO: CONTRIBUIÇÃO PARA O PIS/PASEP*

*Período de apuração: 30/04/2005 a 30/12/2008*

*VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO. BASE DE CÁLCULO. DESCONTO PADRÃO DE AGÊNCIA. EXCLUSÃO. IMPOSSIBILIDADE.*

*Na ausência de previsão legal específica, o valor correspondente ao desconto padrão de agência quando contabilizado como receita pelos veículos de comunicação não pode ser excluído da base de cálculo da Contribuição para o PIS/PASEP.*

*Recurso Voluntário Negado*

*(grifou-se)*

A discussão dos presentes autos tem origem em autos de infração lavrados, em face da Contribuinte, para exigência da Contribuição para o PIS/Pasep (fls. 28 a 44) e da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social - COFINS (fls. 45 a 63), acrescidos de juros de mora e multa de ofício de 75% (setenta e cinco por cento). Apurou a Fiscalização ter o Sujeito Passivo excluído da base de cálculo do PIS e da COFINS os valores relativos ao "desconto-padrão de agência".

No Termo de Verificação Fiscal (fls. 02 a 24), após descrever os procedimentos adotados na ação fiscal e as respostas fornecidas pela Contribuinte, expõe razões que levaram ao lançamento de ofício, *in verbis*:

[...]

8- Tendo em vista que a fiscalizada declarou a menor a COFINS e o PIS devidos nos anos-calendário 2005, 2006, 2007 e 2008, procedemos à lavratura do presente Auto de Infração, concernente à legislação que disciplina a matéria, conforme a seguir será explanado.

[...]

21- Também, nesta mesma data, [a Contribuinte] apresentou petição anexando cópias reprográficas de duas decisões proferidas pelo Segundo Conselho de Contribuintes que confirmariam o procedimento adotado pela fiscalizada no que tange à exclusão da base de cálculo do PIS e da COFINS do desconto de agência.

[...]

23- Em petição protocolizada em 20/04/2010 (fls. 132), em resposta ao Termo de Intimação Fiscal N° 01100/09/005, [a Contribuinte] prestou os seguintes esclarecimentos:

*"... que o procedimento adotado pela empresa, relativo ao tratamento do desconto padrão de agência (regulamentado nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária pelo art.11 do Decreto 57.690 de 01/02/1966), como receitas de terceiros para fins de apuração da base de cálculo do PIS e COFINS, é confirmado pelos entendimentos da Lei 10.925 de 23/07/2004, que em seu art. 13 remete ao disposto no parágrafo único do art. 53 da Lei n° 7.450, de 23 de dezembro de 1985 (anexo 1), bem como pelas Leis 10.637 de 30/12/2002 (PIS) e 10.833 de 29/12/2003 (COFINS).*

*Tal entendimento é ainda corroborado pelo tratamento dado pela própria Receita Federal ao preço para a determinação do valor do Ressarcimento Fiscal da Propaganda Partidária/Eleitoral previsto pelo Decreto nº 5.331 de 04/01/2005 em seu art. 1º e pelo Ato Declaratório Interpretativo SRF nº 2 de 06/02/2006 em seu artigo único, que determinam a exclusão do lucro líquido, para efeito de determinação do lucro real, "Valor correspondente a oito décimos do resultado da multiplicação do preço do espaço comercializável", justamente com o objetivo de restringir o ressarcimento às receitas dos veículos de comunicação.*

*Por fim, além dos precedentes da jurisprudência administrativa cujas ementas foram transcritas na resposta preliminar à Intimação em referência, a Empresa gostaria ainda de citar as seguintes decisões no sentido de que o Desconto Padrão não compõe a base de cálculo do PIS e COFINS dos veículos de comunicação: Acórdão nº 02-02.428 (Segunda Turma da CSRF, Relatora Josefa Maria Coelho Marques. Sessão de 16.10.2006) e Acórdão nº 201-77.272 (Primeira Câmara do Segundo Conselho de Contribuintes, Relator. Jorge Freire. Publicado no DOU em 14.05.2004)."*

[...]

27- Neste caso concreto, não há comandos normativos impeditivos e a Administração possui o entendimento de que os descontos de agência não são passíveis de serem excluídos das bases de cálculo da COFINS e do PIS, conforme várias Jurisprudências Administrativas, assim como, várias Soluções de Consulta, nas quais, algumas ementas serão transcritas adiante.

[...]

#### **IV - DAS APURAÇÕES EFETUADAS — APURAÇÃO INCORRETA DAS BASES DE CÁLCULO DA COFINS E DO PIS — EXCLUSÃO INDEVIDA DO DESCONTO DE AGÊNCIA**

##### **IV.1- LEGISLAÇÃO APLICÁVEL AO DESCONTO PADRÃO DE AGÊNCIA**

**30- Após análise das DACON dos anos-calendário 2005 a 2008, bem como os demais Livros e documentos encaminhados (arquivos magnéticos), constatou-se que a fiscalizada excluiu indevidamente das bases de cálculo do PIS e da COFINS, os valores pagos a título de desconto padrão de agência (desconto de Agência Regional/Nacional/Agente Comissão).**

31- À luz da legislação de regência, não há previsão legal para a exclusão da base de cálculo da COFINS e do PIS, dos valores devidos às agências de publicidade, a título de desconto padrão de agência, pelos veículos de divulgação, como é o caso da fiscalizada.

[...]

40 - É mister esclarecer que todas são formas obrigatórias previstas na legislação que regulamenta a atividade publicitária.

41 - Todavia, de acordo com o item 2.3.1 das Normas-Padrão, é permitida aos contratantes a liberdade de determinar outra forma de remuneração da agência, desde que seja especificado no próprio contrato a quem competirá tal encargo.

42 - De plano verifica-se que o legislador determinou, através dos artigos 11 e 12 da Lei nº 4.680/65, que a responsabilidade para a fixação da tabelas de preços, bem como da remuneração das agências é exclusivamente do veículo de comunicação.

43 - Isto significa que o risco do negócio é do veículo de comunicação que não pode deixar de remunerar as agências em razão de inadimplemento do anunciante.

44 - Se o negócio jurídico é de responsabilidade exclusiva do veículo de comunicação é de se inferir que o faturamento bruto, incluindo o desconto padrão, compõe toda a receita do veículo de comunicação.

45 - Tanto é verdade que em caso de inadimplemento do anunciante quem deverá ajuizar uma ação judicial em face deste (anunciante) cobrando a totalidade da fatura (valor líquido mais o desconto padrão) é o veículo de comunicação pois, a agência já recebeu a sua comissão.

46 - Este fato corrobora para demonstrar que o valor faturado bruto é receita própria do veículo.

(...)

48 - A apuração das bases de cálculo do PIS/Pasep e da COFINS apurados mediante a sistemática da não-cumulatividade têm seu fato gerador disciplinado no art. 1º da Lei nº 10.637, de 2002, e da Lei nº 10.833, de 2003.

49 - Cumpre observar que, para os casos em que a agência recebe o valor bruto do anunciante e repassa o valor líquido para o veículo de divulgação, conforme a letra 'a' do item 39 anterior, a legislação tributária prevê expressamente que, em tal situação, a agência de propaganda e publicidade poderá deixar de computar nas bases de cálculo da Contribuição para o PIS/PASEP e da COFINS o valor repassado, conforme dispõe o art. 13 da Lei nº 10.925, de 23 de julho de 2004, c/c o art. 53, parágrafo único, da Lei nº 7.450, de 23 de dezembro de 1985:

(...)

50 - Portanto, depreende-se que os valores repassados somente podem ser excluídos na apuração das bases de cálculo do PIS e da COFINS quando houver expressa disposição legal nesse sentido, conforme preceitua o art. 150, § 6º, da Constituição Federal, incluído pela Emenda Constitucional nº 3, de 17 de março de 1993:

(...)

51 - Quando o legislador disciplinou especificamente essa exclusão no caso dos repasses efetuados pelas agências de publicidade, de acordo com o citado art. 13 da Lei nº 10.925, de 2004, o fez de acordo com a magna carta.

52 - Entretanto, no caso dos veículos de divulgação, ocorre o oposto, pois o mesmo recebe o valor total (bruto) e repassa à agência o montante correspondente ao "desconto padrão".

53 - Portanto, tal situação não configura hipótese de exclusão da base de cálculo, uma vez que não há expressa disposição legal.

54 - O que se constata é que a obrigação relativa ao desconto padrão de agência configura uma situação jurídica própria, em paralelo ao faturamento realizado pelo veículo de divulgação contra o anunciante, constituindo, assim, uma segunda relação jurídica, desta vez erigida entre o veículo de divulgação e a agência de publicidade e propaganda.

55 - Essa segunda relação jurídica, por conseqüência, não se altera, seja qual for a forma de pagamento adotada pelo veículo de divulgação, isto é, trata-se sempre de obrigação do veículo de comunicação, seja o pagamento realizado de forma direta ou indireta.

56 - Assim, a remuneração da agência tanto pode se dar mediante desconto no repasse do montante entregue pelo anunciante a título de quitação da fatura emitida pelo veículo de divulgação, como pelo recebimento do valor referente ao "desconto padrão" diretamente do anunciante (nesse último caso, o anunciante apenas divide o valor total da fatura emitida pelo veículo de divulgação em duas partes e direciona uma delas à agência).

57 - Seja qual for a modalidade escolhida quem sempre irá remunerar as agências será o veículo de comunicação e não o anunciante, ou seja, a relação que se estabelece entre o veículo de divulgação e a agência de propaganda e publicidade não é alterada pela forma escolhida para quitação do "desconto padrão", sendo essa relação jurídica distinta da que se estabelece entre o anunciante e o veículo de divulgação.

58 - Assim, tendo em vista que o anunciante deve efetuar o pagamento ao veículo de comunicação pelo valor bruto do serviço (incluindo o desconto padrão de agência) e que tal desconto não importa em nenhum tipo de desconto incondicional (do veículo de divulgação em favor do anunciante), é mister concluir que os veículos de divulgação não podem excluir da base de cálculo da COFINS e do PIS o desconto padrão de agência.

59 - Ademais, conforme já explanado anteriormente, se o negócio jurídico é de responsabilidade exclusiva do veículo de comunicação é de se inferir que o faturamento bruto (incluindo o desconto padrão) deve compor a receita do veículo de comunicação.

60 - Com efeito, no caso de inadimplemento do anunciante, somente o veículo de comunicação poderá pleitear judicialmente os valores inadimplidos por este, devendo por conseguinte, requerer a totalidade da fatura (valor líquido mais o desconto padrão), pois já efetuou o pagamento do desconto padrão à agência.

61 - Dessa forma, o "desconto padrão" devido às agências de publicidade, independentemente da modalidade pela qual se verifique o pagamento, não poderá ser excluído na apuração das bases de cálculo da COFINS e do PIS devidas pelo veículo de divulgação, por falta de previsão legal.

...

**70 - Portanto, da análise da escrituração (Razões contábeis/Balancetes) da fiscalizada nos anos-calendário 2005 a 2008, em contraposição com os valores de COFINS e PIS declarados em DCTF/DACON, verificou-se que a fiscalizada DECLAROU/RECOLHEU A MENOR os valores devidos de COFINS e PIS de abril de 2005 a dezembro de 2008, tendo em vista a exclusão indevida dos valores pagos à título de desconto padrão de agência (desconto de Agência Regional/Nacional/Agente Comissão) às agências de publicidade.**

[...]

(grifou-se)

Devidamente cientificada da autuação, a Contribuinte apresentou impugnação (fls. 139 a 161), julgada improcedente pela 3ª Turma da Delegacia da Receita Federal do Brasil

de Julgamento em Campinas (SP), nos termos do acórdão nº 05-30.839, de 04 de outubro de 2010 (fls. 182 a 201), cujos fundamentos encontram-se sintetizados na seguinte ementa:

*ASSUNTO: CONTRIBUIÇÃO PARA O FINANCIAMENTO DA SEGURIDADE SOCIAL - COFINS*

*Período de apuração: 30/04/2005 a 30/12/2008*

*BASE DE CALCULO. VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO. FATURAMENTO. DESCONTOS DE AGÊNCIA. EXCLUSÃO. IMPOSSIBILIDADE.*

*O faturamento bruto dos veículos de comunicação decorre da venda dos seus espaços/tempos aos anunciantes. Os valores correspondentes aos chamados "descontos de agência" integram o valor do faturamento dos veículos de comunicação e são devidos as agências de publicidade por conta da intermediação entre anunciante e veículo, possuindo natureza de comissão. Assim, os "descontos de agência" vinculam-se a momento posterior ao do auferimento da receita tributável pelos veículos de comunicação, dela não podendo ser excluídos por falta de previsão legal.*

*Impugnação Improcedente*

*Crédito Tributário Mantido*

*(grifou-se)*

Não resignado com a decisão que julgou improcedente a impugnação, o Sujeito Passivo apresentou recurso voluntário (fls. 212 a 243), postulando o reconhecimento da improcedência dos autos de infração e extintos os créditos tributários de PIS/Pasep e COFINS.

Sobreveio, então, julgamento de negativa de provimento ao recurso voluntário, nos termos do Acórdão nº 3102-01.464 (fls. 990 a 1.009), ora recorrido, proferido pela 2ª Turma Ordinária da 1ª Câmara da Terceira Seção de julgamento, em 26 de abril de 2012. O Colegiado *a quo* entendeu não ser cabível a exclusão da base de cálculo do PIS e da COFINS dos valores relativos ao desconto-padrão de agência, quando contabilizados como receita pelos veículos de comunicação, por ausência de previsão legal específica.

No ensejo, a EMPRESA PAULISTA DE TELEVISÃO S.A. interpôs recurso especial contra referido acórdão, alegando divergência jurisprudencial quanto à inclusão dos valores referentes ao desconto-padrão de agência na base de cálculo das contribuições ao PIS e à COFINS devidas pelos veículos de comunicação. Para comprovação do dissenso, colacionou como paradigmas os acórdãos nºs CSRF/02-02.411 e CSRF/02-02.428.

Em suas razões recursais, aduz a Contribuinte, em síntese, que:

(a) sua atividade preponderante consiste na instalação e exploração de estações rádio-difusoras, serviços auxiliares de radiodifusão e serviços de telecomunicação de qualquer natureza, caracterizando-se, assim, como um veículo de comunicação ou divulgação. Acrescenta, ainda,

que *"durante o regular desenvolvimento de suas atividades, a Recorrente vende, aos Anunciantes, espaço publicitário concebido, criado e produzido pelas Agências de Publicidade"*;

(b) os autos de infração relacionam-se com as receitas ditas auferidas pela empresa no exercício das atividades antes descritas. Para o Auditor Fiscal, **"a contratação das Agências seria de responsabilidade da Recorrente, de maneira que o valor correspondente à receita dos serviços prestados pelas Agências deveria ser acrescido à receita auferida pela Recorrente na comercialização de espaços publicitários, como se o pagamento realizado às Agências constituísse "custo" da Recorrente."** Por essa razão, argumentou a Fiscalização não existir base legal para exclusão dos "custos" das atividades desenvolvidas pelos Veículos de Comunicação;

(c) os valores relativos ao desconto-padrão de agência, no período objeto do auto de infração, foram classificados como receitas na contabilidade da Recorrente por equívoco. Isso porque, embora constasse das faturas emitidas pela Contribuinte um "valor bruto" e um "valor líquido", foi demonstrado nos autos que a indicação do primeiro tinha por finalidade exclusivamente de servir como valor de referência aos anunciantes, pois o desconto padrão, devido pelos Anunciantes às Agências de Publicidade, por determinação legal, é calculado com base em percentual do preço de tabela praticado pelos Veículos de Comunicação. Esse o procedimento que teria dado ensejo à indevida contabilização como receita da Recorrente - veículo de comunicação;

(d) o direito de crédito da empresa Recorrente contra os Anunciantes sempre correspondeu apenas ao referido "valor líquido", sendo que o desconto padrão, por disposição legal, constitui forma de remuneração dos serviços prestados pelas Agências de Publicidade aos Anunciantes. A forma de contabilização dos desconto de agência não descaracteriza a sua natureza;

(e) discorre sobre a relação existente entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação, concluindo ser obrigação do anunciante a remuneração da agência de publicidade, pois inexistente relação jurídica entre a agência de publicidade e o veículo de comunicação. Perante os veículos de comunicação, as agências de publicidade agem apenas em nome e por conta dos anunciantes, seus clientes;

(f) o desconto-padrão de agência é reservado exclusivamente à Agência de Publicidade *"com a finalidade de remunerar seus serviços como criadora/produtora de conteúdo publicitário"*, conforme estabelecido no item 2.5 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, não se constituindo em receita do veículo de comunicação - ora Recorrente;

(g) o art. 19 da Lei nº 12.232, de 29/04/2010, confirma não se constituir, o desconto-padrão de agência, em espécie de remuneração devida à Agência pelo Veículo de Comunicação (e assim um custo da atividade do Veículo, o qual não poderia ser excluído da base de cálculo do PIS e da COFINS). Tal norma, por ser de caráter

interpretativo, pode ser aplicada de forma retroativa a todos os valores objeto do auto de infração lavrado contra a Recorrente.

(h) alega, ainda, alcançar, o art. 19 da Lei nº 12.232, de 29/04/2010, as contratações de serviços entre particulares, pois, embora tenha sido editada a lei com o intuito de regular o processo de licitação para contratação das Agências pelo Poder Público, o dispositivo legal deixa claro o conteúdo e a dinâmica das relações entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação;

(i) as agências de publicidade não se confundem com os representantes de veículos, agenciadores de propaganda, ou corretores, os quais prestam serviços de intermediação para os veículos de comunicação, sendo por estes remunerados. Neste sentido, vale destacar que o desconto-padrão não é uma espécie de taxa de corretagem por supostos serviços de intermediação;

(j) os valores pagos pelos anunciantes à Recorrente - veículo de comunicação - relativos à venda de espaço na mídia televisiva, não incluem o denominado desconto-padrão, não sendo parte da sua receita e, portanto, incabível a sua inclusão na base de cálculo do PIS e da COFINS;

(k) por fim, colaciona jurisprudência administrativa a amparar a sua pretensão e requer o provimento do recurso especial.

O recurso especial da Contribuinte foi admitido, nos termos do despacho nº 3100-524, de 05 de novembro de 2012 (fls. 1.175 a 1.176), prolatado pelo Ilustre Presidente da 1ª Câmara da Terceira Seção de Julgamento, em exercício à época, por entender como comprovada a divergência jurisprudencial quanto à inclusão dos valores relativos ao desconto-padrão de agência na base de cálculo do PIS e da COFINS da Recorrente - veículo de comunicação.

A Fazenda Nacional apresentou contrarrazões (fls. 1.178 a 1.184, replicadas Às fls. 1.187 a 1.193), requerendo a negativa de provimento ao apelo especial.

O presente processo foi distribuído a essa Relatora por meio de sorteio regularmente realizado, estando apto o feito a ser relatado e submetido à análise desta Colenda 3ª Turma da Câmara Superior de Recursos Fiscais - 3ª Seção de Julgamento do Conselho Administrativo de Recursos Fiscais - CARF.

É o Relatório.

**Voto Vencido**

Conselheira Vanessa Marini Ceconello, Relatora

O recurso especial de divergência interposto pela EMPRESA PAULISTA DE TELEVISÃO S.A. atende aos pressupostos de admissibilidade constantes no art. 67 do Regimento Interno do Conselho Administrativo de Recursos Fiscais - RICARF, aprovado pela Portaria MF nº 256/2009, devendo, portanto, ser conhecido.

No mérito, centra-se a controvérsia em se verificar a possibilidade de inclusão, nas bases de cálculo da contribuição ao PIS e à COFINS, dos valores relativos ao "desconto-padrão de agência", remuneração das agências de publicidade repassada pelos veículos de comunicação.

Pertinente à análise do tema, conceituam-se as figuras envolvidas na relação jurídico-tributária objeto da autuação: veículos de comunicação (ou de divulgação), anunciantes e agências de publicidade ou agência de propaganda.

Nos termos do art. 10 do Decreto nº 57.690/66, que regulamenta a Lei nº 4.680/65, é **veículo de comunicação** qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual. A Recorrente é um veículo de comunicação (ou de divulgação) cuja atividade principal é a de televisão aberta, disponibilizando em sua grade de programação espaços para a veiculação de publicidade.

O **anunciante** (ou cliente) é, conforme art. 8º do Decreto nº 57.690/66, empresa, entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda. Em outras palavras, são aqueles que contratam as agências de publicidade para promoção de sua imagem e/ou produtos nos veículos de comunicação.

A **agência de publicidade ou agência de propaganda** é, conforme art. 6º do Decreto nº 57.690/66, a empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, que, por meio de profissionais a seu serviço, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de comunicação, por conta e ordem de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

Necessário pontuar que as agências de publicidade não se confundem com a figura dos agenciadores de propaganda ou agenciadores autônomos. Os agenciadores de propaganda são pessoas físicas registradas e remuneradas diretamente pelo veículo de comunicação, sujeitas à sua disciplina e hierarquia, com a função de intermediar a venda de espaço/tempo publicitário. Os agenciadores autônomos, por sua vez, são profissionais independentes, sem vínculo empregatício com anunciante, agência ou veículo, que encaminham publicidade por ordem e conta do anunciante.<sup>1</sup>

Nessa senda, com fundamento no art. 11 da Lei nº 4.680/65, no art. 11 do Decreto nº 57.690/66 e no art. 19 da Lei nº 12.232/2010<sup>2</sup>, o desconto-padrão de agência ou

<sup>1</sup> Normas-Padrão da Atividade Publicitária. CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO

<sup>2</sup> Lei nº 4.680, de 18 de junho de 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.

Decreto nº 57.690, de 01 de fevereiro de 1966. Art. 11. O Veículo de Divulgação fixará, em Tabela, a comissão devida aos Agenciadores, bem como o desconto atribuído às Agências de Propaganda.

desconto padrão encontra-se assim definido no item 1.11 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária: *"é a remuneração da Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, na forma de percentual estipulado pelas Normas-Padrão, calculado sobre o "Valor Negociado".* O valor negociado é o valor fixado na lista pública de preços dos veículos de comunicação, já deduzidos os descontos comerciais.

A relação entre agências de publicidade, anunciantes e veículos de comunicação (figura na qual se enquadra a ora Recorrente), é contextualizada nos itens 2.1 e seguintes das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, *in verbis*:

## **2. DAS RELAÇÕES ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, ANUNCIANTES E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO**

*2.1 As relações entre Agências, Anunciantes e Veículos são, a um só tempo, de natureza profissional, comercial e têm como pressuposto a necessidade de alcance da excelência técnica por meio da qualificação profissional e da diminuição dos custos de transação entre si, observados os princípios deste instrumento, a ética e as boas práticas de mercado, incentivando a plena concorrência em cada um desses segmentos.*

*2.2 Os Veículos comercializarão seu espaço, seu tempo e seus serviços com base em preços de conhecimento público, válidos, indistintamente, tanto para negócios que os Anunciantes lhes encaminharem diretamente, quanto para aqueles encaminhados através de Agências. É lícito que, sobre esses preços, os Veículos ofereçam condições ou vantagens de sua conveniência, observado o disposto no item 2.3. destas Normas-Padrão.*

*2.3 A relação entre Anunciante e sua Agência tem relevância para a relação entre o Anunciante e o Veículo. Na presença dessa relação, o Veículo deve comercializar seu espaço/tempo ou serviços através da Agência, nos termos do parágrafo único do artigo 11 da Lei nº 4.680/65, de tal modo que fique vedado:*

*(a) ao Veículo oferecer ao Anunciante, diretamente, vantagem ou preço diverso o oferecido através de Agência;*

*(b) à Agência, omitir ou deixar de apresentar ao Cliente proposta a este dirigida pelo Veículo.*

*2.3.1 É livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço publicitário entre Veículos e Anunciantes, diretamente ou por intermédio da Agência de Publicidade responsável pela conta publicitária.*

---

Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010. Art. 19. Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

2.3.2 Quando a contratação de que trata o item 2.3.1 envolver serviços de Agência de Publicidade, esta fará jus à remuneração, observadas as disposições estabelecidas em contrato.

**2.4 O Anunciante é titular do crédito concedido pelo Veículo com a finalidade de amparar a aquisição de espaço, tempo ou serviço, diretamente ou por intermédio de Agência e Publicidade.**

2.4.1 A Agência de Publicidade que intermediar a veiculação atuará sempre por ordem e conta do Anunciante, observado o disposto nos itens 2.4.1.1 a 2.4.1.3.

**2.4.1.1 É dever da Agência de Publicidade cobrar, em nome do Veículo, nos prazos estipulados, os valores devidos pelo Anunciante, respondendo perante um e outro pelo repasse do “Valor Faturado” recebido ao Veículo.**

**2.4.1.2. A fatura do Veículo será encaminhada ao Anunciante por meio da Agência de Publicidade.**

2.4.1.3 Tendo em vista que o fator confiança é fundamental no relacionamento comercial entre Veículo, Anunciante e Agência e sendo esta última depositária dos valores que lhes são encaminhados pelos Clientes/Anunciantes para pagamento dos Veículos e Fornecedores de serviços de propaganda, fica estabelecido que, na eventualidade da Agência reter indevidamente aqueles valores sem o devido repasse aos Veículos e/ou Fornecedores, terá suspenso ou cancelado seu Certificado de Qualificação Técnica concedido pelo CENP.

**2.4.2 Em virtude de prévio e expresso ajuste, o Anunciante poderá repassar por meio do Veículo a importância correspondente ao “Desconto-Padrão”, observado que nesta hipótese o Veículo somente poderá faturar ou contabilizar como receita própria a parcela correspondente ao “Valor Faturado”. [com fundamento no art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010]**

2.4.3 Excepcionalmente, nos termos de prévio e expresso ajuste, o Anunciante, poderá efetivar diretamente os pagamentos correspondentes ao “Valor Faturado” e ao “Desconto-Padrão”, respectivamente, ao Veículo e à Agência de Publicidade.

**2.5 O “Desconto-Padrão de Agência” de que trata o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e art. 11 do Decreto 57.690/66, bem como o art. 19 da Lei 12.232/10, é a remuneração destinada à Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes.**

2.5.1 Toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP, comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do “Certificado de Qualificação Técnica”, conforme o art. 17 inciso I alínea “f” do Decreto nº 57.690/66, e fará jus ao “desconto padrão de agência” não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por ordem e conta de seus Clientes.

2.5.1.1 No caso de relações non compliance indicadas pelo organismo de ética da entidade, o percentual será fixado pelos veículos de acordo com o que dispõe o art. 11, da Lei nº 4.680/65, independentemente de qualquer recomendação do CENP, observado o disposto no art. 63 dos Estatutos Sociais.

[...]

*2.6 Dadas as peculiaridades que afetam o relacionamento com os Anunciantes do setor público, estes têm a obrigação de fornecer suporte legal e formal (empenho e demais atos administrativos decorrentes) ao contratar espaço/tempo e serviços junto a Veículos e Fornecedores, diretamente ou através de Agências, ficando estas responsáveis pela verificação da regularidade da contratação. Emitida a autorização, o Veículo ou Fornecedor presumirá que a Agência atesta que a referida documentação é suficiente para amparar o pagamento devido.*

*2.7 É facultado à Agência negociar parcela do “desconto padrão de agência” com o respectivo Anunciante, observados os preceitos estabelecidos nos itens 3.5 e 6.4 destas Normas-Padrão.*

[...]

Com relação ao faturamento da prestação dos serviços de publicidade e divulgação, dispõe o art. do Decreto nº 57.690/66 que será realizado em nome do anunciante, devendo o veículo de divulgação remetê-lo à agência responsável pela propaganda. Portanto, por expresse comando normativo, o veículo de comunicação emitirá a respectiva fatura em nome do anunciante e enviará à agência de publicidade contratada pelo cliente.

Da análise dos documentos acostados aos autos, verifica-se constar uma fatura (fls. 248 a 249), do período fiscalizado, emitida pelo próprio veículo de divulgação - a Recorrente, constando como sacado o Anunciante - Condomínio Shopping Center Iguatemi Campinas, e remetida à agência de publicidade - Saviezza Propaganda, Publicidade e Eventos Ltda. Como descrição dos serviços prestados, consta "*publicidade veiculada, conforme autorização e pedidos constantes nesta nota*". Ainda, no detalhamento da referida fatura, estão individualizadas as quantias referentes ao "valor bruto", "desconto-padrão de agência" e "valor líquido". Além disso, há também:

(i) o "Pedido de Inserção" (fl. 250) enviado pela agência de publicidade ("Saviezza Propaganda") para o veículo de comunicação ("EPTV Campinas", ora Recorrente), por ordem e conta do cliente/anunciante ("Shopping Iguatemi Campinas"); a observação aposta no documento - "faturar pelo líquido contra o cliente A/C da agência" - demonstra estar-se diante da relação jurídica nos moldes traçados pela legislação de regência; e

(ii) documento enviado pelo cliente/anunciante (Condomínio Shopping Center Iguatemi Campinas) ao veículo de divulgação (EPTV Campinas) autorizando a agência de publicidade (Saviezza Propaganda Publicidade e Eventos Ltda.) a reservar, negociar e autorizar espaços de mídia para a empresa anunciante (fls. 251).

Na descrição das práticas e procedimentos operacionais da atividade publicitária, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária prevêm o repasse do desconto padrão à agência de publicidade, adimplido pelo anunciante, por meio do veículo de comunicação. A hipótese de o cliente efetuar o pagamento diretamente à agência de publicidade é excepcional. A redação dos itens 6.1 a 6.7 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária é elucidativa, *in verbis*:

[...]

**6.1 A Agência de Publicidade que intermediar a veiculação atuará sempre por ordem e conta do Anunciante, observado o disposto nos itens 6.1.1 a 6.1.3.**

*6.1.1 É dever da Agência de Publicidade cobrar, em nome do Veículo, nos prazos estipulados, os valores devidos pelo Anunciante, respondendo perante um e outro pelo repasse do “Valor Faturado” recebido ao Veículo.*

**6.1.2. A fatura do Veículo será encaminhada ao Anunciante por meio da Agência de Publicidade.**

*6.1.3 Tendo em vista que o fator confiança é fundamental no relacionamento comercial entre Veículo, Anunciante e Agência e sendo esta última depositária dos valores que lhes são encaminhados pelos Clientes/Anunciantes para pagamento dos Veículos e Fornecedores de serviços de propaganda, fica estabelecido que, na eventualidade de a Agência reter indevidamente aqueles valores sem o devido repasse aos Veículos e/ou Fornecedores, terá suspenso ou cancelado seu Certificado de Qualificação Técnica concedida pelo CENP.*

**6.2 Em virtude de prévio e expresse ajuste, o Anunciante poderá repassar por meio do Veículo a importância correspondente ao “Desconto-Padrão”, observado que nesta hipótese o Veículo somente poderá faturar ou contabilizar como receita própria a parcela correspondente ao “Valor Faturado”.**

**6.3 Excepcionalmente, nos termos de prévio e expresse ajuste, o Anunciante, poderá efetivar diretamente os pagamentos correspondentes ao “Valor Faturado” e ao “Desconto-Padrão”, respectivamente, ao Veículo e à Agência de Publicidade.**

*6.4 É facultado à Agência negociar parcela do “desconto padrão de agência” a que fizer jus com o respectivo Anunciante, observados os parâmetros contidos no ANEXO “B” – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS, os quais poderão ser revistos pelo Conselho Executivo do CENP.*

**6.5 O “desconto padrão de agência” não será concedido:**

*a) a Anunciantes diretamente ou a “Departamentos de Propaganda” de Anunciantes ou Agências Próprias (“House Agencies”) que não se conformarem ao disposto no item 2.5 e subitens; e item 8.5 destas Normas-Padrão;*

*b) às empresas que se dedicam exclusiva ou principalmente à prestação de serviços de mídia, descritas nos itens 4.4 e subitens destas Normas-Padrão.*

*c) à Agência que comprar, autorizar e pagar mídia em favor de Cliente(s) e/ou marca(s) cuja conta publicitária esteja confiada a outra Agência.*

*d) quando o Veículo não reconhecer determinada Agência como responsável pelo pleno atendimento da conta publicitária de determinado Anunciante ou quando, mesmo reconhecida, não se tenha encarregado plenamente do atendimento da conta publicitária.*

***6.6 Tanto nas relações com anunciantes do setor público quanto privado, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar valores correspondentes ao “desconto-padrão de agência” como receita própria, inclusive quando o repasse de tais valores à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.***

*6.7 Para efeito dos itens 2.5, 6.6 e demais itens com estes relacionados, faz-se necessário inserir, no campo de informações adicionais das Notas Fiscais e Faturas Comerciais dos Veículos, a seguinte expressão:*

*“Valor de Referência do ‘Desconto-Padrão’ (remuneração da Agência – item 1.11 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária): R\$ .....”*

*(grifou-se)*

No litígio em exame, embora as informações apostas pela Recorrente sejam no sentido de que o valor correspondente ao desconto-padrão de agência seja liquidado diretamente pelo anunciante à agência de publicidade, sem transitar pelo veículo de comunicação, os esclarecimentos, por vezes contraditórios, prestados ao longo do processo e os documentos juntados aos autos, levam a crer terem os valores relativos ao desconto-padrão de agência sido pagos ao veículo de comunicação e, posteriormente, repassados à agência de publicidade. De todo modo, o importante é a verificação da relação jurídica estabelecida entre as partes.

Por isso, a inclusão dos valores relativos ao desconto-padrão de agência pela Recorrente como receita em suas contas contábeis, ainda que indevidamente, não desnatura a referida verba da sua condição de se constituir em remuneração das agências de publicidade, e não do veículo de comunicação, no caso, a EPTV.

Passando à análise da tributação dos veículos de comunicação, como é o caso da Recorrente, pelo PIS e pela COFINS, tem-se que, por força do artigo 8º, inciso XI, da Lei nº 10.637/2002 e do artigo 10, inciso IX, da Lei nº 10.833/2003, as receitas dos serviços de empresas jornalísticas e de radiodifusão de sons e imagens permaneceram sujeitas às normas da Lei nº 9.718/98, vigente anteriormente.

Ao unificar a disciplina das contribuições do PIS e da COFINS, a Lei nº 9.718/98, em seus artigos 2º e 3º, equiparou o faturamento à receita bruta, considerando esta como a "totalidade das receitas auferidas pela pessoa jurídica", contrariando o art. 195, inciso I, da Constituição Federal, vigente à época de sua edição, que não permitia a incidência das contribuições sobre a totalidade das receitas das pessoas jurídicas.

No julgamento do recurso extraordinário nº 390.840/MG, em 09 de novembro de 2005, de relatoria do Ministro Marco Aurélio, o Pleno do Supremo Tribunal Federal declarou a inconstitucionalidade do art. 3º, §1º da Lei nº 9.718/98, à luz do art. 195, inciso I da Constituição Federal, assentando o entendimento de se constituírem em base de cálculo do PIS e da COFINS, exclusivamente, as receitas das pessoas jurídicas decorrentes da prestação de serviços, da venda de mercadorias, ou de ambos. A decisão foi assim ementada:

*CONSTITUCIONALIDADE SUPERVENIENTE - ARTIGO 3º, § 1º, DA LEI Nº 9.718, DE 27 DE NOVEMBRO DE 1998 - EMENDA CONSTITUCIONAL Nº 20, DE 15 DE DEZEMBRO DE 1998. O sistema jurídico brasileiro não contempla a figura da constitucionalidade superveniente. TRIBUTÁRIO - INSTITUTOS - EXPRESSÕES E VOCÁBULOS - SENTIDO. A norma pedagógica do artigo 110 do Código Tributário Nacional ressalta a impossibilidade de a lei tributária alterar a definição, o conteúdo e o alcance de consagrados institutos, conceitos e formas de direito privado utilizados expressa ou implicitamente. Sobrepõe-se ao aspecto formal o princípio da realidade, considerados os elementos tributários. CONTRIBUIÇÃO SOCIAL - PIS - RECEITA BRUTA - NOÇÃO - INCONSTITUCIONALIDADE DO § 1º DO ARTIGO 3º DA LEI Nº 9.718/98. A jurisprudência do Supremo, ante a redação do artigo 195 da Carta Federal anterior à Emenda Constitucional nº 20/98, consolidou-se no sentido de tomar as expressões receita bruta e faturamento como sinônimas, jungindo-as à venda de mercadorias, de serviços ou de mercadorias e serviços. É inconstitucional o § 1º do artigo 3º da Lei nº 9.718/98, no que ampliou o conceito de receita bruta para envolver a totalidade das receitas auferidas por pessoas jurídicas, independentemente da atividade por elas desenvolvida e da classificação contábil adotada.*

*(RE 390840, Relator(a): Min. MARCO AURÉLIO, Tribunal Pleno, julgado em 09/11/2005, DJ 15-08-2006 PP-00025 EMENT VOL-02242-03 PP-00372 RDDT n. 133, 2006, p. 214-215)*

*(grifou-se)*

Por conseguinte, sobrevindo a declaração da inconstitucionalidade do § 1º do art. 3º da Lei nº 9.718/1998, a base de cálculo das contribuições para o PIS e a COFINS é a receita bruta e/ou faturamento decorrente única e exclusivamente da venda de mercadorias, da prestação de serviços ou da venda de mercadorias e serviços.

De outro lado, o art. 110 do Código Tributário Nacional - CTN é imperativo no sentido de que os conceitos de Direito Privado, como é o caso do faturamento, devem ser aplicados de acordo com o seu próprio significado, não podendo sofrer alterações para, por exemplo, atribuir-lhe receitas estranhas à prestação de serviços ou à venda de mercadorias da pessoa jurídica Contribuinte.

Nessa senda, o desconto-padrão de agência, ainda que incluído na nota fiscal emitida pelo veículo de comunicação, como é o caso da Recorrente, e devido a título de remuneração à agência de publicidade, não compõe o conceito de faturamento daquela pessoa jurídica. Isso porque ele não representa receita decorrente da venda de mercadorias ou prestação de serviços do veículo de comunicação, e não é revertido em seu favor, mas sim em favor das agências de publicidade, não devendo ser incluído na base de cálculo do PIS e da COFINS.

O veículo de comunicação tem seu faturamento, nos casos de propaganda, por disponibilizar espaço na sua grade de horários para inserção do anúncio do produto. Por sua vez, a agência de publicidade é quem desenvolve o conteúdo impresso e audiovisual, executando e distribuindo a propaganda aos veículos de comunicação, sendo remunerada por meio do "desconto-padrão de agência".

Corrobora a argumentação expendida, o art. 19 da Lei nº 12.232/2010, segundo o qual o desconto-padrão de agência constitui receita da agência de publicidade e, por isso, não pode ser contabilizado como receita própria do veículo de comunicação. Entende-se por aplicável a disposição à contenda, uma vez (a) tratar-se de lei de caráter interpretativo, podendo ser aplicada retroativamente, nos termos do art. 106, inciso I, do CTN; e (b) ser

irrelevante para a apuração da natureza da verba "desconto padrão", o anunciante qualificar-se como Administração Pública ou particular, raciocínio adotado inclusive nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, conforme se denota do item 6.6.

Portanto, na tributação da Recorrente - veículo de comunicação - pelas contribuições ao PIS e à COFINS incabível a inclusão dos valores relativos ao "desconto-padrão de agência" nas respectivas bases de cálculo, devendo ser extinto o crédito tributário em exigência, com o consequente cancelamento dos autos de infração.

Diante do exposto, há de ser conhecido o recurso especial da Contribuinte para, no mérito, dar-lhe provimento.

É o Voto.

(assinado digitalmente)

Vanessa Marini Cecconello

### **Voto Vencedor**

Conselheiro Júlio César Alves Ramos, Redator designado

Incumbiu-me o Presidente de redigir o acórdão, dado que o colegiado dissentiu do bem fundamentado voto da relatora com base nas considerações que expendi em sessão e que seguem.

Em diversas ocasiões em que analisamos processos envolvendo essa matéria, reconheci a plausibilidade da alegação da defesa, afinal, sem nenhuma dúvida, quem contrata a agência de publicidade é o anunciante e, logicamente, é este último quem a tem de remunerar.

Na maioria daqueles casos, no entanto, mantive os lançamentos por faltar às defesas o elemento essencial de prova: os contratos celebrados entre a agência e o anunciante. Assim o fiz porque plausibilidade não é suficiente. Com efeito, nada obsta, a meu ver, que a agência seja remunerada por ambos os demais envolvidos: tanto o anunciante, que a contrata para elaborar e distribuir uma campanha publicitária, quanto pelo veículo de divulgação como uma espécie de comissão decorrente de sua escolha por aquela.

Todos os processos anteriormente julgados, com uma única exceção, limitavam-se a bramir a legislação do setor (lei 4680/65), especialmente o seu art. 3º, e alguns trechos das chamadas Normas Padrão das Agências de Publicidade. De nenhum deles, no entanto, consegui eu, até hoje, extrair as consequências que as defesas pretendem: nenhum deles obsta que os serviços de criação etc sejam contratados pelos anunciantes às agências, que estas acionem os veículos também "por conta e ordem" dos anunciantes, mas sejam, adicionalmente, remunerados pelos veículos em razão da escolha feita.

Avulta ainda mais essa possibilidade quando se constata que o valor do desconto padrão é fixado pelo veículo de comunicação como um abatimento do preço a ser exigido do anunciante. Ora, como pode um terceiro, alegadamente estranho à relação jurídica mantida entre a agência e o anunciante, fixar a remuneração que a agência obterá do anunciante?

E por que, nesse sentido, escolheria ela "em nome e por conta do anunciante" um veículo que cobrasse menos daquele se, por consequência, ela, agência, também receberia menos?

Essas inconsistências é que me levavam a desconfiar que assim não era.

Mas, como disse, a prova cabal de uma ou de outra hipótese quase nunca vinha nos autos. Tinha-se, quase sempre, de um lado, acusações fiscais frágeis porquanto apenas suportadas pelo fato de a fatura emitida pelo veículo contemplar as duas parcelas, confrontadas, de outro lado, por defesas, extensas, mas destituídas da prova contrária. Nesse contexto, e dado que a legislação comercial exige que a fatura emitida contemple o serviço efetivamente prestado, nada havia, a princípio, que justificasse a emissão como feita, como mero erro.

Por todas essas razões, este processo constitui divisor de águas, ao menos quando se trate da discussão sobre a natureza jurídica do desconto-padrão. É que, diferentemente de todos os anteriormente por mim já examinados, trata-se de excelente trabalho da fiscalização, que demonstra, cabalmente, na própria legislação do setor, em especial, nas sempre citadas Normas Padrão, que ele é, sim, devido pelos veículos de comunicação às agências. Trata-se do item 1.10 daquele conjunto de normas:

*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.*

E ele é reforçado pelo item 2.3.1:

*2.3.1 É livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço publicitário entre Veículos de Comunicação e Anunciantes, diretamente ou mediante a participação da Agência de Publicidade responsável pela conta publicitária. O respectivo contrato deverá, necessariamente, estabelecer a quem competirá remunerar a Agência, podendo este ônus recair sobre o Veículo ou sobre o Anunciante, isoladamente, ou sobre ambos e em qual proporção. Quando o contrato for omissivo a respeito, a Agência titular dos direitos autorais sobre o material a ser veiculado fará jus ao "desconto padrão de agência", na forma do item 2.5 combinado com o item 4.1 destas Normas-Padrão.*

Note-se que, em nenhum ponto da defesa é feita qualquer referência a esses taxativos comandos, assim como não são enfrentados os demais apontados pela fiscalização em seu extenso e muito bem elaborado Termo de Verificação Fiscal (fls. 02 a 24).

---

Muito pelo contrário, também aqui o que se tem é uma defesa que, embora extensa, se limita a repetir, à exaustão, sua tese sem porém apresentar um só comando legal ou normativo que efetivamente combata os dizeres dos itens acima transcritos.

Repito: apenas insistir, redundantemente, que a contratação da agência é feita pelo anunciante e que a escolha do veículo é feita por ela "por conta e ordem" daquele não exclui, em absoluto, que seja ela remunerada pelo veículo na forma do desconto padrão, como expressamente indica o dispositivo.

Como bem apontado em ambas as decisões já proferidas, há norma que espanca definitivamente qualquer dúvida sobre a natureza jurídica da verba em comento: é ela devida pelo veículo à agência e, portanto, integra ela, primeiro, sua receita obtida, sendo, em seguida, repassada como comissão à segunda. E sendo a tributação do setor submetida à sistemática cumulativa da contribuição, integra também a base de cálculo da contribuição devida pelo primeiro.

Com essas considerações, é o meu voto pelo improvimento do recurso do contribuinte.

(assinado digitalmente)

Júlio César Alves Ramos