



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Conselho Administrativo de Recursos Fiscais



PROCESSO	13808.002824/2001-60
ACÓRDÃO	1003-004.440 – 1ª SEÇÃO/3ª TURMA EXTRAORDINÁRIA
SESSÃO DE	26 de agosto de 2025
RECURSO	VOLUNTÁRIO
RECORRENTE	ORBAC COSMÉTICOS LTDA
INTERESSADO	FAZENDA NACIONAL

Assunto: Imposto sobre a Renda de Pessoa Jurídica - IRPJ

Ano-calendário: 1997, 1998, 1999

DESPESAS DE PATROCÍNIO. PROPAGANDA. DEDUTIBILIDADE.

As despesas incorridas com patrocínio, como forma de publicidade e marketing da marca do contribuinte, ou por ele explorada, podem ser deduzidas como despesas operacionais, desde que estejam diretamente relacionadas com a atividade explorada pela empresa, atendidos os demais requisitos previstos na legislação.

ACÓRDÃO

Vistos, relatados e discutidos os presentes autos.

Acordam os membros do colegiado, por unanimidade de votos, em dar provimento ao recurso voluntário, nos termos do voto do relator.

Assinado Digitalmente

Luiz Tadeu Matosinho Machado – Relator e Presidente

Participaram da sessão de julgamento os conselheiros Guilherme Adolfo dos Santos Mendes, Maria Carolina Maldonado Mendonca Kraljevic, Helder Jorge dos Santos Pereira Junior e Luiz Tadeu Matosinho Machado (Presidente).

RELATÓRIO

Trata-se de recurso voluntário interposto em face do Acórdão nº 9423, de 01/12/2005, proferido pela DRJ/São Paulo-SPO-I, que considerou o lançamento de ofício procedente, conforme sintetizado na seguinte ementa:

Assunto: Imposto sobre a Renda de Pessoa Jurídica - IRPJ

Ano-calendário: 1997, 1998, 1999

Ementa: DESPESA. COMPROVAÇÃO.

Deixam de ser computadas na apuração do lucro real, as despesas registradas na escrituração contábil, mas não comprovadas quanto à necessidade da despesa para o desenvolvimento das atividades sociais.

LANÇAMENTO DECORRENTE – CSLL

Fica mantido o lançamento de ofício decorrente de CSLL, em consonância com o decidido relativamente ao lançamento principal, de IRPJ.

Lançamento Procedente

Por bem retratar as discussões do presente feito, transcrevo os principais excertos do relatório do acórdão da DRJ que descreve a autuação e os argumentos de defesa apresentados pela contribuinte em sua impugnação, *verbis*:

[...]

3. A autoridade fiscal, além de relacionar a infração apurada no corpo dos autos de infração, pormenorizou-a no Termo de Verificação Fiscal em anexo (fls. 213 e 214), que relata o resultado da auditoria fiscal. Vejamos como a infração foi descrita:

“A fiscalizada tomou ciência do Termo de Constatação e Intimação em 09 de Maio (sic) de 2001, não comprovando a propriedade da marca Restarex, objeto de contrato de patrocínio publicitário com a Federação Brasileira de Vela e Motor.

No caso em tela, a Niasi S/A é fabricante do produto e detentora da marca Restarex, apenas licencia e autoriza a Orbac Cosmético LTDA, revendedor atacadista, a utilizar a título não exclusivo, a marca Restarex, conforme Instrumento Particular de Licença de Uso e Marca.

Considerando que o objeto do contrato de patrocínio publicitário é promover publicamente a marca Restarex, a despesa com patrocínio é indedutível do lucro real, uma vez que é desnecessária a atividade da empresa.”

[...]

5. Em 26/07/2001, a interessada apresentou impugnação ao lançamento, do qual teve ciência em 28/06/2001, nos termos da petição acostada aos autos (fls. 229 a 242), que, em síntese, aduz o seguinte:

5.1 De plano, informa que patrocinou dois pilotos de barcos “off shore”, os quais competiram em diversos campeonatos internacionais. A empresa buscava, desta forma, vincular a imagem da marca à imagem do esporte/esportista vitorioso, como, por exemplo, o Banco Bradesco que patrocina o barco do Senhor Amir Klink, a marca Rexona que vai estampada em um time de vôlei, ou ainda o tenista Guga que é patrocinado pelas empresas Diadora e Banco Real.

5.2. A escolha do patrocínio do esporte/esportista náutico atende a busca pela melhoria da marca. Os esportes náuticos guardam bastante sinergia com os produtos cosméticos.

5.3. O patrocínio favorece a possibilidade de clipagem internacional e local, a utilização da imagem do barco em material de suportes tipo posters, banners, etc, a serem colocados e/ou distribuídos em pontos de venda.

5.4. O patrocínio atende, ainda, ao interesse da empresa de, no futuro, promover a expansão de suas atividades nos países de língua latina.

5.5. Pugna, ao final, pelo reconhecimento da improcedência dos autos infração, eis que as despesas com patrocínios indigitadas estão relacionadas com suas atividades sociais, pois divulgavam uma das marcas comercializadas, embora não fosse por ela fabricada. Argumenta ainda que possuía a licença para uso da marca, o que lhe conferia os poderes de uso e gozo, como se proprietário fosse.

[...]

A contribuinte deu-se por cientificada em 23/08/2006 e interpôs recurso voluntário em 28/08/2006 (fls. 72/88)¹, alegando em síntese:

1. Que ao contrário do sustentado pela decisão recorrida, as despesas se revestem dos requisitos de normalidade e usualidade;
2. Que a decisão recorrida deixou de analisar os exemplos trazidos na impugnação que demonstrariam a utilização do patrocínio como instrumento de divulgação de marcas e produtos;
3. Que a aferição dos requisitos somente são possíveis se se fizer o cotejo entre as características dos demais patrocínios realizados por outras empresas trazidos como exemplos (os quais reitera), o que feriria o princípio da isonomia;

¹ Tendo em vista o extravio do processo físico, os presentes autos decorrem de procedimento de reconstituição dos seus elementos, conforme determinado na Portaria CARF nº 136/2018, entre os quais os que foram apresentados pela contribuinte, tais como cópias do Auto de Infração, da Impugnação e do Recurso Voluntário.

4. Cita diversos casos de patrocínios por empresas nacionais de eventos que se realizam no exterior, como competições esportes como as corridas de Fórmula Um e shows diversos (de música, dança, teatro e artes em geral);
5. Que o não reconhecimento dos gastos de publicidade como dedutíveis, fere o princípio que veda o tratamento desigual entre contribuintes que se encontrem na mesma situação (art. 150, II da CF/1988);
6. Que os exemplos de patrocínios similares como forma de divulgação da marca e produtos independem de prova, vez que facilmente constatáveis nos diversos meios de comunicação;
7. Que diante da instantaneidade da informação no mundo atual qualquer evento é facilmente disponível ao público em geral em qualquer parte, não importando o local onde o evento patrocinado se realiza;
8. Que o conceito de necessidade da despesa exigido pelo texto legal prescinde dos qualificativos trazidos no acórdão recorrido de: **absoluta necessidade e indispensabilidade** para a realização das transações ou atividades desenvolvidas pela empresa;
9. Que a empresa atua no comércio de produtos cosméticos há mais de 50 anos e que possui licença do uso da marca “RESTAUREX” e que por contrato é responsável por arcar com os custos de campanhas publicitárias que promovesse;
10. Que as despesas de patrocínios em questão estão diretamente relacionadas com as atividades exploradas pela autuada, tanto que visavam a divulgação de uma marca de uma linha de produtos por ela comercializada;
11. Que a recorrente produziu robusta prova de que as despesas incorridas com o patrocínio eram necessárias às duas atividades, devidamente anexada aos autos;
12. Que a acusação fiscal de que a despesa com patrocínios não preenche os requisitos de necessidade não está respaldada em provas, mas em meras ilações da autoridade fiscal;
13. Que a decisão recorrida deve ser reformada, ainda, por que deixou de corrigir flagrante equívoco na autuação do IRPJ, na qual “os Srs. Fiscais, de modo equivocado, utilizaram, para cálculo do adicional do Imposto, a mesma base tributável do Imposto de Renda, quando, a teor dos Artigos 551 do RIR/94 (na mesma redação dada pela Lei 9430/96) e 542 do RIR/99, a base de cálculo deste corresponde à parcela que exceder a R\$ 240.000,00 (Duzentos e Quarenta Mil Reais)”.

Ao final, requer o reconhecimento da dedutibilidade da despesa e o consequente cancelamento da autuação.

É o relatório.

VOTO

Conselheiro **Luiz Tadeu Matosinho Machado**, Relator

Tendo em vista o extravio dos autos do processo contendo os documentos que o compunham, apenas algumas peças processuais foram recuperadas, inclusive com a colaboração da contribuinte, ora recorrente.

Considerando que não foram restaurados os documentos de ciência da contribuinte quanto à decisão de primeira instância, tenho como verossímil a data informada pela contribuinte em seu recurso voluntário.

Nestes termos entendo que o recurso é tempestivo e deve ser conhecido.

Passemos ao exame de mérito.

A acusação fiscal foi assim descrita na decisão recorrida:

“A fiscalizada tomou ciência do Termo de Constatação e Intimação em 09 de Mario (sic) de 2001, não comprovando a propriedade da marca Restauxex, objeto de contrato de patrocínio publicitário com a Federação Brasileira de Vela e Motor.

No caso em tela, a Niasi S/A é fabricante do produto e detentora da marca Restauxex, apenas licencia e autoriza a Orbac Cosmético LTDA, revendedor atacadista, a utilizar a título não exclusivo, a marca Restauxex, conforme Instrumento Particular de Licença de Uso e Marca.

Considerando que o objeto do contrato de patrocínio publicitário é promover publicamente a marca Restauxex, a despesa com patrocínio é indedutível do lucro real, uma vez que é desnecessária a atividade da empresa.”

A recorrente sustenta a necessidade da despesa, nos termos defendidos em sua peça impugnatória, notadamente pelo fato de visar a divulgação da marca (Restauxex), sob a qual detinha licença contratual de exploração e comercialização, sendo de seu interesse comercial a divulgação da mesma.

A DRJ rejeitou as alegações da recorrente em sua impugnação, nos seguintes termos:

8. Quanto ao mérito, a infração apurada baseia-se na necessidade das despesas com patrocínio, pois é sabido que a mera comprovação de que houve desembolso do valor informado em notas fiscais ou recibos não é suficiente para demonstrar a necessidade das despesas. Não logrando êxito o contribuinte em comprovar a relação dos pagamentos com as fontes de rendimentos, devem ser consideradas

indedutíveis as despesas indicadas, caracterizando os pagamentos como mera liberalidade da empresa, nos termos do art. 242 do RIR/1994, *in verbis*:

"Art. 242. São operacionais as despesas não computadas nos custos, necessárias à atividade da empresa e a manutenção da respectiva fonte produtora.

§ 1º São necessárias as despesas pagas ou incorridas para a realização das transações ou operações exigidas pela atividade da empresa.

§ 2º As despesas operacionais admitidas são as usuais ou normais no tipo de transações, operações ou atividades da empresa."

9. Colamos abaixo, acórdão do Egrégio Conselho de Contribuintes que corrobora a decisão ora firmada:

"GLOSA DE DESPESAS COM PROPAGANDA - São dedutíveis custos e despesas que, além de comprovados por documentação hábil e idônea, preenchem os requisitos da necessidade, normalidade e usualidade. Excluem-se da exigência os valores relativos a custos e despesas para os quais foi apresentada documentação capaz de afastar o motivo da glosa. Acórdão 108-07909. Disponível em [www.conselhos, fazenda.gov. br](http://www.conselhos.fazenda.gov.br)"

10. Na tentativa de demonstrar que os gastos em questão se amoldam à condição de dedutibilidade prevista no art. 242 do RIR/1994, isto é, que estariam diretamente relacionados com a atividade por ela explorada, a impugnante salienta que os patrocínios publicitários representam um recurso de propaganda utilizado com o objetivo de melhorar a imagem dos produtos por ela comercializados. Para tanto, tece as mesmas considerações apresentadas por ocasião da ação fiscal, quando das respostas aos termos de intimação, chegando à conclusão de que teria alcançado o objetivo buscado através dos referidos patrocínios, qual seja, a divulgação da marca licenciada RESTAUREX, inclusive possibilitando a abertura do mercado externo.

11. Contudo, infere-se da leitura do Termo de Verificação Fiscal citado que a autuada contabilizou, a título de patrocínio, gastos com propagandas veiculadas em barcos utilizados em competições esportivas realizadas no exterior. Constatase, conseqüentemente, que restou incomprovada a vinculação das despesas com as atividades da empresa, vez que a sua área de atuação comercial se restringia ao mercado interno (vide fls. 09, 45, 63, 109).

12. Entendo que os argumentos (sic) apresentados pelo contribuinte perdem ainda mais a robustez quando se confronta o dado antes citado com os locais de realização das provas. Em relação ao atleta Túlio Cristiano Machado Rodrigues constata-se que todas as provas foram realizadas no exterior, sendo que nenhuma delas aconteceu na cidade de Maimi, citada como ponto estratégico para o crescimento da empresa. Entendo que este motivo já seria suficiente para manter a glosa operada pela autoridade fiscal, embora possamos citar outro motivo, tal qual faremos a frente.

13. Já em relação ao atleta Guido Verme, o argumento presente parece mais coerente, visto que várias provas aconteceram em Miami ou na Flórida. Contudo, no que tange a este argumento, pode-se dizer, em síntese, que no Brasil, país onde a autuada mantinha suas operações comerciais, não ficou demonstrada, mais uma vez, a realização de nenhuma prova.

14. Ademais, diga-se ainda que não ficou comprovado que os produtos comercializados pela patrocinadora estariam direcionados para o consumo das classes mais privilegiadas economicamente da população, o que poderia ser um indício da identificação do motivo da escolha do esporte/patrocinado.

15. Com efeito, pelo que se depreende dos autos foi inadequado vincular a imagem de um produto fabricado por terceiro a um esporte elitista, sem o perfil do produto propagandiado (sic). Muito pelo contrário, as fotos dos produtos acostadas aos autos pela autoridade fiscal (fls. 205 e 206) demonstram que os produtos parecem estar excluídos desta fatia de mercado. Entendo que este fato consubstancia mais um argumento favorável ao entendimento do autuante, isto é, tais gastos seriam passíveis de tributação, por não atenderem aos requisitos de necessidade, normalidade e usualidade, previstos no comando legal citado (art. 242 do RIR/1994).

16. Cabe frisar que não foi apresentado nenhum plano para exportação do produto. Ademais, a própria empresa se declarou não exportadora e que não teria ocorrido qualquer promoção do produto no exterior.

Finalmente, identificamos que os valores gastos com os referidos contratos de patrocínio representaram percentuais significativos das despesas com propaganda e publicidade declaradas pela empresa. Desta forma, não restou comprovado a necessidade da propaganda, tendo esta atingido apenas uma parcela ínfima da população brasileira. Outrossim, mesmo admitindo que estaria direcionando suas atividades para o mercado latino, não justificou porque tal despesa merece ser qualificada como necessária, quando se nota que o público alcançado com a propaganda não corresponde aos efetivos consumidores dos produtos da empresa.

18. A autoridade fiscal agiu em conformidade com a legislação de regência ao questionar a necessidade de tais gastos para a realização das transações ou operações exigidas pela atividade da empresa, uma vez representadas por campanha promocional divulgada em competições esportivas no exterior, cujo interesse vislumbra-se voltado, de forma notória, para público diverso daquele para o qual a marca divulgada estava direcionada.

19. Assim, simples alegações desprovidas de prova da absoluta necessidade de realização dos desembolsos destinados a patrocínio de sofisticado esporte realizado no exterior não conseguem evidenciar e tampouco convencer acerca de sua indispensabilidade para a realização das transações ou operações exigidas pela atividade da empresa desenvolvida no mercado brasileiro.

20. Quanto ao lançamento decorrente de CSLL, por corolário lógico, pois idênticos são os fundamentos de fato e de direito, deve acompanhar o que foi decidido para o auto de infração de IRPJ, até porque não alegações específicas.

21. Com base em tudo o que foi exposto, voto no sentido de reconhecer a total procedência dos lançamentos de ofício, tanto do principal, quanto do decorrente, eis que considero não comprovada a efetividade dos serviços que fundamentavam as deduções glosadas pela fiscalização.

[...]

Tendo em vista o extravio dos autos originais não é possível verificar os elementos trazidos aos autos pela recorrente em sua impugnação.

De qualquer sorte, me parece que os fundamentos adotados no acórdão recorrido para a manutenção da autuação partem de uma análise subjetiva sobre a efetividade do patrocínio como peça de propaganda dos produtos comercializados pela contribuinte para concluir que não seriam condizentes com os produtos e público alvo da empresa.

Ora, este não me parece que deva ser o foco da análise com vistas à aquilatar a necessidade da despesa, pois ainda que o patrocínio levado a cabo pela recorrente não fosse o melhor modelo de propaganda para o seu negócio não caberia, a meu ver, ao Fisco se imiscuir nas opções negociais da contribuinte como parâmetro para determinar se tal despesa é ou não dedutível.

Aliás, o óbice dedução da despesa apontado pela autoridade fiscal, consoante descrito no TVF transcrito na decisão recorrida, foi no sentido de que a marca objeto de divulgação no patrocínio pertence a uma outra empresa, de sorte que não haveria interesse ou proveito da recorrente nas despesas de propaganda realizadas.

A recorrente alega, quanto a este aspecto que detinha os direitos de comercialização da marca objeto da propaganda e que o próprio contrato de licenciamento previa em cláusula própria que as despesas de propaganda da marca (Restaux) seria da sua inteira responsabilidade e que tinha interesse na sua divulgação tendo em vista que comercializava os produtos desta marca.

Como já mencionado, ante a ausência do contrato nos autos dado o extravio ocorrido, tenho como verdadeira a alegação, posto que não infirmada na decisão recorrida que analisou os elementos trazidos aos autos anteriormente.

Ora, a própria acusação fiscal confirma que a empresa detinha licença e comercializava os produtos da referida marca.

Assim, ainda que a detentora da marca possa ter sido igualmente beneficiada pela exposição de sua marca nos patrocínios contratados pela recorrente, é inequívoco que havia o interesse de sua divulgação também pela contribuinte já que detinha os direitos de comercialização dos produtos desta marca.

Irrelevante a meu ver o fato de as competições patrocinadas serem realizadas no exterior, pois a exposição do mesmo não ocorre apenas no momento da realização do evento, mas em todos os espaços de divulgação midiática e, como alegado pela contribuinte, repercutido em outras peças e conteúdos publicitários, cujas amostras foram juntadas aos autos conforme se atesta na própria decisão recorrida que as examina, mas foram extraviadas com os autos.

Com relação ao exame da efetividade ou o benefício real para a contribuinte que patrocinou os participantes dos eventos náuticos, como já afirmado, extrapola o papel da autoridade fiscal e não pode ser a baliza para ter a despesa como necessária ou desnecessária.

Entendo que haveria mera liberalidade no patrocínio se a contribuinte não detivesse o direito de uso e comercialização da marca dos produtos que integram o portfólio dos produtos por ela comercializado, ou ainda, que o contrato de licenciamento previsse que eventuais patrocínios seriam de responsabilidade da cedente da licença da marca.

Assim, entendo que as despesas de patrocínio realizadas se amoldam ao conceito de propaganda previsto nos artigos 311 do RIR/1994 e 366 do RIR/1999.

Nesse sentido o Acórdão nº 1301-00.514, de cuja ementa se colhe:

DESPESAS DE PATROCÍNIO. PROPAGANDA. DEDUTIBILIDADE.

As despesas incorridas com patrocínio, como forma de publicidade e marketing da marca do contribuinte, podem ser deduzidas como despesas operacionais, desde que esteja diretamente relacionadas com a atividade explorada pela empresa, respeite o regime de competência, seja escriturada e estacadamente em conta própria e tenha como beneficiada empresa registrada no CNPJ e que mantenha escrituração regular.

Do referido acórdão, que também analisa a dedutibilidade de patrocínio esportivo, extraem-se interessantes lições sobre o tema, no voto condutor da lavra do ex-conselheiro Carlos Augusto Daniel Neto, *verbis*:

[...]

a) Despesas com "patrocínio".

A fiscalização glosou despesas com "patrocínio esportivo" em favor do piloto Felipe Lopes Guimarães e a Equipe Team Brasil para custeio de despesas em participação de competição de automobilismo na temporada 2008-2009.

O recorrente aduziu, em contrário, que se tratavam de despesas de propaganda institucional da empresa, para divulgação da marca no exterior. Subsidiariamente, argumento que a dedutibilidade de patrocínios esportivos celebrados com o intuito de divulgação da marca empresarial encontram respaldo em interpretação do próprio órgão. Reforça sua tese com a citação do Parecer Normativo CST nº 236, de 13/11/1974 e SCI COSIT nº 203, de 11/07/2014.

O cerne da discussão é, portanto, se estamos diante de uma despesa de patrocínio ou de uma despesa de propaganda. Aliás, há que se ponderar se as duas figuras são necessariamente contrapostas, o que nos parece não ser uma assunção verdadeira.

O Vocabulário Jurídico de De Plácido e Silva (14ªed, p. 650) define propaganda como:

“PROPAGANDA. De propagar, do latim propagare (multiplicar, espalhar, disseminar, difundir), entende-se a difusão ou a vulgarização de alguma coisa.

*É assim que, na técnica mercantil, **propaganda entende-se a soma de meios de publicidade utilizados pelo comerciante, para que divulgue ou torne vulgarizados ou conhecidos suas mercadorias ou produtos.***

(...) Quando a propaganda é propriamente realizada por meio de anúncios insertos nos jornais, por meio de cartazes ou qualquer outro material escrito ou desenhado, é denominada de publicidade.”

Juridicamente, a Lei nº 4.680/1965 estabeleceu em seu art. 5º que "Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado".

Patrocínio, por sua vez, está definido no Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa:

“patrocínio s.m. (...) 1 ato ou efeito de amparar; auxílio, ajuda, proteção 2 m.q. PATRONAGEM 3 PUB custeio total ou parcial de um espetáculo artístico ou desportivo, de programa de rádio ou televisão etc. com objetivos publicitários; chancela 4 PUB MKT apoio, ger. financeiro, concedido, como estratégia de marketing, por uma organização a determinada atividade artística, cultural, científica,

comunitária, educacional, esportiva ou promocional; chancela 5 m.q. MEC ENATO (‘apoio financeiro’) (...)”

Como se vê, a própria definição de patrocínio já abrange a possibilidade de uma finalidade publicitária, por parte do patrocinador. Não há, como colocado pela fiscalização, uma oposição entre patrocínio e propagando, pelo contrário, um pode ser meio para o outro.

[...]

Pois bem. Compulsando os documentos de fls. 904 e seguintes, pode-se verificar que o Contribuinte utiliza há bastante tempo o patrocínio de equipes esportivas, especialmente no campo automotivo, como instrumento de marketing e de divulgação de sua marca, logrando, com isto, relacionar o seu nome a grandes nomes do esporte brasileiro, como Christian Fittipaldi:

[...]

A documentação acostada aos autos (fls. 904 e ss.) comprova a massiva inserção do nome do Contribuinte em publicações relacionadas ao automobilismo - não se trata de um patrocínio isolado, mas de um amplo modelo de promoção da marca "BANCO SOFISA". Se para quem recebe, o montante é um patrocínio, não há como se negar que para quem paga há uma nítida e incontestável finalidade de propaganda e marketing.

No documento que corresponde à "carta" da Project Racing Group, na qual convida o patrocinador a investir valores, verifica-se que há menções expressas e objetivas à divulgação da marca por meio da Internet, Rádio, Televisão e publicações especializadas, se comprometendo com a Recorrente em divulgar o nome da empresa.

[...]

A Lei nº 7.450/1985, em seu art. 54, estabelece que as despesas de propaganda são dedutíveis, para efeito de apuração do lucro real, nas condições estabelecidas pela Lei nº 4.506/64, segundo o regime de competência:

Art 54 - As despesas de propaganda são dedutíveis nas condições estabelecidas pela Lei nº 4.506, de 30 de novembro de 1964, segundo o regime de competência.

Por sua vez, o RIR/99 estabeleceu em seu art. 366 o que pode se enquadrar como despesa de propaganda, e determina as condições de enquadramento:

Art.366. São admitidos, como despesas de propaganda, desde que diretamente relacionados com a atividade explorada pela empresa e respeitado o regime de competência, observado, ainda, o disposto no art. 249, parágrafo único, inciso VIII (Lei nº 4.506, de 1964, art. 54, e Lei nº 7.450, de 1985, art. 54):

I -os rendimentos específicos de trabalho assalariado, autônomo ou profissional, pagos ou creditados a terceiros, e a aquisição de direitos autorais de obra artística;

II- as importâncias pagas ou creditadas a empresas jornalísticas, correspondentes a anúncios ou publicações;

III- as importâncias pagas ou creditadas a empresas de radiodifusão ou televisão, correspondentes a anúncios, horas locadas ou programas;

IV- as despesas pagas ou creditadas a quaisquer empresas, inclusive de propaganda;

V- o valor das amostras, tributáveis ou não pelo imposto sobre produtos industrializados, distribuídas gratuitamente por laboratórios químicos ou farmacêuticos e por outras empresas que utilizem esse sistema de promoção de venda de seus produtos, sendo indispensável:

a) que a distribuição das amostras seja contabilizada, nos livros e escrituração da empresa, pelo preço de custo real;

b) que a saída das amostras esteja documentada com a emissão das correspondentes notas fiscais;

c) que o valor das amostras distribuídas em cada ano-calendário não ultrapasse os limites estabelecidos pela Secretaria da Receita Federal, tendo em vista a natureza do negócio, até o máximo de cinco por cento da receita obtida na venda dos produtos.

§1º Poderá ser admitido, a critério da Secretaria da Receita Federal, que as despesas de que trata o inciso V ultrapassem, excepcionalmente, os limites previstos na alínea "c", nos casos de planos especiais de divulgação destinados a produzir efeito além de um ano-calendário, devendo a importância excedente daqueles limites ser amortizada no prazo mínimo de três anos, a partir do ano-calendário seguinte ao da realização das despesas (Lei nº 4.506, de 1964, art. 54, parágrafo único).

§2º As despesas de propaganda, pagas ou creditadas a quaisquer empresas, somente serão admitidas como despesa operacional quando a empresa beneficiada for registrada no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica e mantiver escrituração regular (Lei nº 4.506, de 1964, art. 54, inciso IV).

§3º As despesas de que trata este artigo deverão ser escrituradas destacadamente em conta própria.

Desse modo, podemos elencar quatro características básicas para a dedutibilidade de despesas com propaganda:

- a) estar diretamente relacionadas com a atividade explorada pela empresa;
- b) respeitar o regime de competência;
- c) ser escrituradas destacadamente em conta própria;
- d) ter como beneficiada empresa registrada no CNPJ e que mantenha escrituração regular.

Parece-nos que no caso concreto todos esses requisitos foram atendidos, visto que a marca divulgada era da própria empresa, houve o respeito ao regime de competência, a empresa mantinha esses gastos em conta contábil própria (gastos com patrocínio destinados à Team Brasil - Conta nº 8.1.7.42.00.2 425.0), e a empresa que recebia os valores era possuía CNPJ regular.

[...]

No presente caso, a marca divulgada, como já observado, pertence a terceiros, mas foi cedido o seu uso e licenciamento à contribuinte e refere-se a produtos diretamente

comercializados pela recorrente, de sorte que entendo serem dedutíveis os gastos a título de propaganda, nos termos acima examinados.

Por todo o exposto, voto no sentido de conhecer do recurso voluntário e, no mérito, em dar-lhe provimento.

Assinado Digitalmente

Luiz Tadeu Matosinho Machado