



MINISTÉRIO DA FAZENDA

LIADS/

Sessão de 29 de março de 1989...

ACÓRDÃO Nº 101-78.463

Recurso nº - 93.718 - IRPJ - EXS: DE 1984 a 1988

Recorrente - DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS MESSIAS LTDA.

Recorrida - DELEGACIA DA RECEITA FEDERAL EM BAURU - (SP).

IRPJ - DESPESAS DE PROPAGANDA - Compro-
vado o efetivo pagamento e a razoalida-
de dos dispêndios, as despesas de pro-
paganda podem ser deduzidas, ainda que
decorrentes de percentual sobre o preço
das mercadorias adquiridas, objeto de a
juste entre o fornecedor e seus reven-
dedores, em forma de rateio.

Vistos, relatados e discutidos os presentes autos de
recurso interposto por DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS MESSIAS LTDA.:

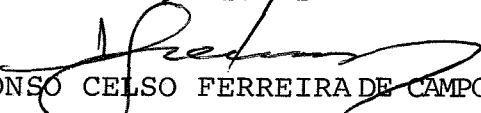
ACORDAM os Membros da Primeira Câmara do Primeiro Con-
selho de Contribuintes, por unanimidade de votos, dar provimento ao
recurso, nos termos do relatório e voto que passam a integrar o pre-
sente julgado.

Sala das Sessões (DF), em 29 de março de 1989


URGEL PEREIRA LOPES

- PRESIDENTE E RELATOR

VISTO EM


AFONSO CELSO FERREIRA DE CAMPOS

- PROCURADOR DA FAZEN-
DA NACIONAL

SESSÃO DE: 26 MAI 1989

Participaram, ainda, do presente julgamento, os seguintes Conselhei-
ros: CARLOS ALBERTO GONÇALVES NUNES, FRANCISCO DE ASSIS MIRANDA, CEL-
SO ALVES FEITOSA, CRISTÓVÃO ANCHIETA DE PAIVA, CÂNDIDO RODRIGUES NEU-
BER, RAUL PIMENTEL e JOSÉ EDUARDO RANGEL DE ALCKMIN.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL

PROCESSO Nº 13826-000.055/88-36

RECURSO Nº: 93.718

ACÓRDÃO Nº: 101-78.463

RECORRENTE: DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS MESSIAS LTDA.

R E L A T Ó R I O

A DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS MESSIAS LTDA., contri-
buinte jurisdicionada à D.R.F. em Bauru-SP, recorre a este Conse-
lho pleiteando a reforma da decisão de primeiro grau.

2. Segundo o Auto de Infração de fls. 01, lavrado em
05.05.88, o Termo de Verificação e Encerramento de Fiscalização -
IRPJ de fls. 05, a recorrente mantinha Contrato de Revenda e Distri-
buição com a Companhia Cervejaria Brahma (Filial Agudos), assinado
em 26.11.85, onde constava:

"17 - A DISTRIBUIDORA reembolsará à BRAHMA, até o
15º (décimo quinto) dia do mês seguinte ao venci-
mento, no estabelecimento da BRAHMA, parte da des-
pesa total por esta desembolsada relativamente aos
gastos com propaganda e promoção, referentes aos
produtos "BRAHMA".

§ 1º. O cálculo das despesas referidas no "ca-
put" deverá ser feito tomando-se por base o per-
centual de 1% (um por cento) sobre o preço de
vendas FOB-Fábrica de cervejas 1/1."

Anteriormente o reembolso era uma determinada quan-
tia por dúzia de cerveja.

Citou-se o PN-CST nº 143/75 e considerou-se que
eram indutíveis as despesas de propaganda nos valores seguintes:

B *M*

Exercício de 1984, ano-base de 1983: Cr\$4.971.686,50
Exercício de 1985, ano-base de 1984: Cr\$13.565.421, 00
Exercício de 1986, ano-base de 1985: Cr\$56.860.323,00'
Exercício de 1987, ano-base de 1986: Cz\$ 206.423,68
Exercício de 1988, ano-base de 1987: Cz\$ 715.256,06

3. Dentro do prazo a contribuinte apresentou a impugnação de fls. 06, capeando cópias de decisões judiciais e administrativas.

4. Contradita fiscal a fls. 40/41 e decisão de primeiro grau a fls. 42/47, julgando procedente o lançamento.

5. Ciente em 02.01.89, a contribuinte interpôs o recurso voluntário de fls. 50/53, protocolizado em 30.01.89, que passo a lér. (Lê-se).

Juntou os documentos de fls. 55/131.

É o relatório.

V O T O

Conselheiro URGEL PEREIRA LOPES, Relator:

O recurso é tempestivo.

A questão em debate não é nova neste Conselho. Nos últimos anos tem recebido o beneplácito desta segunda instância administrativa. Nem sempre foi assim, porém.

Com efeito, as despesas de propaganda e/ou promoção de produtos é uma daquelas que, tradicionalmente, demanda mais cautelas por parte do Fisco. Compreende-se que assim seja pela simples razão de que frequentemente são encontrados casos de despesas de propaganda forjadas só para diminuir a base de cálculo do tributo. Real

3 m

mente, são essas despesas um veículo favorável aos contribuintes vítimas da tentação de sonegar imposto.

X
A própria legislação do imposto de renda dispensa tradicionalmente, dispositivos legais detalhados disciplinando a apropriação desses gastos como despesas operacionais.

Não obstante, a linha básica da dedutibilidade está em serem os gastos com a propaganda usuais, normais e necessários à manutenção da respectiva fonte produtora. (RIR/80, art. 191).

No caso específico, conforme dispõe o art. 247 do RIR/80:

"Art. 247 - Somente serão admitidos, como despesas de propaganda, desde que diretamente relacionados com a atividade explorada com a empresa (Lei número 4.506/64, art. 54):"

Pretende o Fisco, neste processo, que as condições de dedutibilidade previstas na lei não foram observadas pela recorrente, na medida em que são elas calculadas tomando-se por base o percentual de 1% (um por cento) sobre o preço de vendas FOB/Fábrica.

Invoca, principalmente, o Parecer Normativo CST nº 143, de 21.11.85 (D.O.U. de 19.12.75).

Tal com pensei quando de julgamentos anteriores de situações idênticas, continuo pensando que o referido PN não foi feliz na explicitação da legislação de regência.

Na verdade, sua fundamentação básica nem é de natureza jurídica.

Situa-se no argumento de que "a remuneração (?) referida se traduz em quantia adicional ao preço das mercadorias adquiridas. Isso no item 3. A partir dessa premissa discutível extrai conclusões ainda mais questionáveis.

7. 7

No item 4 teme que "a descaracterização de uma parte do preço", sob outras designações, evidencia-se como ato simulado(!).

No item 5 e seguintes vislumbra receio de afronta à legislação pertinente à repressão ao abuso do poder econômico caracterizado pelo domínio dos mercados etc.

Esses e outros temores são alinhados no PN. Nada, porém, nele foi veiculado sobre a prova da efetividade e a necessidade das despesas.

Portanto, considero correta a jurisprudência judicial e administrativa trazida à colação, pela contribuinte, na fase impugnatória (TFR, apelação Cível nº 122.868-SP (6504434), Ac. 103-06.267.

É notório que a Companhia Cervejaria Brahma dispense vultosas somas na propaganda de seus produtos, como admite o próprio signatário da informação fiscal de fls. 40/41, que também foi o autuante. Mas, pergunta ele: quanto dessa propaganda é realmente "necessária" à impugnante? Gastaria a impugnante, no ano-base de 1987, a importância de Cr\$ 715.256,06 na propaganda de produtos "Brahma"?

Essas são questões delicadas e que transcendem os limites deste processo.

Com efeito, o "quantum" de despesas de propaganda que gastam a "Brahma", sua principal concorrente, a "Antártica", ou outras empresas do ramo de bebidas, assim como as empresas de outros segmentos da atividade econômica, foi alguma vez medido pelo Fisco para se saber qual o ponto certo considerado "necessário" e qual o eventual excesso? Este Relator desconhece se a Receita Federal tem ou tem pessoas dedicadas às tarefas de mensurar o "ponto ótimo", digamos assim, das despesas de propaganda, de modo a glosar, como

B. M

indedutíveis, os excessos que provasse serem desnecessários.

Depois, é inquestionável que a propaganda é dirigida ao consumidor, não à distribuidora, à lanchonete, ao bar ou ao restaurante.

Se ela é eficiente, e atinge níveis razoáveis de custo/benefício, incrementa os negócios de todos os intermediários e os custos, no fim de contas, são suportados pelos consumidores.


À pergunta sobre se a contribuinte gastaria, ela própria, tal ou qual soma de propaganda, cabem duas alternativas: (a) se não a fizesse, quanto a menos venderia?; (b) se vendesse a mesma quantidade de garrafas, uma de duas: I) ou a propaganda seria desnecessária; II, ou a contribuinte estaria colhendo benefícios do esforço alheio, numa espécie de enriquecimento sem causa.

Suponhamos, para argumentar, que a recorrente não participasse do rateio das despesas de propaganda com a sua fornecedora. Ao mesmo tempo, contratasse ela própria sua propaganda, gastando, no ano-base de 1987, os Cr\$ 715.256,06 que impressionaram o autuante. Quais as condições técnicas, ou de que natureza fossem, que teria o autuante para avaliar se tal quantia era razoável, inferior ou superior ao "necessário"? Creio poder adiantar que, possivelmente, o digno autuante se louvaria no fato bem notório e conhecido dos afeitos a estas lides, qual seja o de que os empresários da iniciativa privada, podem-se enganar, mas não costumam ser tolos desperdiçando recursos.

Outra questão que se põe, tal como se fez no referido Parecer Normativo, é o do abuso econômico, no sentido de que se trata de uma espécie de contrato de adesão, de sorte que o distribuidor sente-se compelido a concordar, sob pena de não contratar.

Ora, esse é um problema que, a meu ver, e com a devida vênia, nada tem a ver com a problemática fiscal.

Deve ser visto pelas autoridades competentes para



Acórdão nº 101-78.463

tanto, que as há, e não estão na Secretária da Receita Federal, nem nos domínios do Direito Tributário.

Finalizando, entendo que, em consonância com a jurisprudência deste Conselho, deve ser dado provimento ao recurso.


URGEL PEREIRA LOPES - RELATOR 