



MINISTÉRIO DA FAZENDA

acas

Sessão de 11 de agosto de 1987.

ACORDÃO Nº 103-08.005

Recurso n.º - 89.967 - IRPJ - EX: DE 1984

Recorrente - DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS CUBATÃO LTDA.

Recorrida: - DRF EM SANTOS - SP

CUSTOS, DESPESAS OPERACIONAIS E ENCARGOS.  
Despesas de Propaganda - Decorrentes de campanha publicitária institucionalizada, promovida pela pessoa jurídica em co-participação com outras integrantes de rede nacional de distribuição, desde que a empresa coordenadora da publicidade mantenha escrituração destacada de todos os atos diretamente relacionados com o fato; sejam elaborados mapas demonstrativos, lastreados em documentação hábil e idônea; os serviços sejam efetivamente prestados; a quitação obedeça aos requisitos legais; cada um dos participantes, quando solicitado, possa comprovar a satisfação das condições retro elencadas, são dedutíveis para efeito de apuração, pela pessoa jurídica, do lucro sujeito a tributação.

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

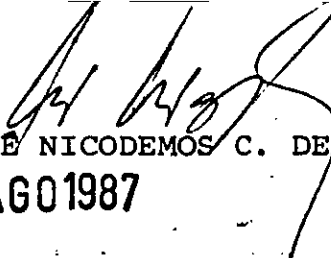
ACORDAM os Membros da Terceira Câmara do Primeiro Conselho de Contribuintes, por unanimidade de votos, em dar provimento ao recurso.

Sala das Sessões (DF), em 11 de agosto de 1987.

  
ANTONIO DA SILVA CABRAL - PRESIDENTE

SEBASTIÃO RODRIGUES CABRAL - RELATOR

VISTO EM  
SESSÃO DE:

  
JOSE NICODEMOS C. DE OLIVEIRA - PROCURADOR DA  
13 AGO 1987  
FAZENDA NACIONAL

Participaram, ainda, do presente julgamento, os seguintes Conselheiros: CARLOS AUGUSTO DE VILHENA, AMAURY JOSÉ DE AQUINO CARVALHO, LÓR-  
GIO RIBEIRO, DÍCLER DE ASSUNÇÃO, FRANCISCO XAVIER DA SILVA - GUIMA-  
RÃES e RICHARD ULRICH KREUTZER.

R E L A T Ó R I O

DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS CUBATÃO LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrito no CGC-MF sob nº 47.498.506/0001-36, não se conformando com a decisão que lhe foi desfavorável, proferida pelo Delegado da Receita Federal em Santos - SP que, apreciando sua impugnação tempestivamente apresentada, manteve a exigência do crédito tributário formalizado através do auto de infração de fls. 01, recorre a este Conselho na pretensão de reforma da mencionada decisão da autoridade julgadora singular.

O presente processado foi incluído na pauta de julgamento do dia 16.04.86, do que resultou a formulação de diligência conforme Resolução nº 103-0724. Naquela oportunidade foi feito o seguinte relato:

"Contra a pessoa jurídica de direito privado DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS CUBATÃO LTDA", inscrita no CGC-MF sob nº 47.498.506/0001-36, foi lavrado o auto de infração de fls. 01, onde está consignado in verbis:

"1 - EXERCÍCIO DE 1984  
ANO BASE DE 1983:

1 - DESPESAS DE PROPAGANDA DEDUZIDAS INDEVIDAMENTE NA APURAÇÃO DO LUCRO LÍQUIDO.

A empresa deduziu indevidamente despesas de propaganda na apuração do lucro líquido, no valor de Cr\$ 8.977.366,00, conforme descrito no Termo de Verificação anexo ao presente Auto de Infração, reduzindo desta forma o lucro real do exercício, base do cálculo do imposto de renda.

VALOR TRIBUTÁVEL..... Cr\$ 8.977.366,00

Enquadramento legal: Arts. 247 e 387, inc. I, todos do RIR/80."

Na fase impugnatória a contribuinte traz a colação, relativamente a glosa de despesas com propaganda, o Acórdão nº 103-06.267, de 15.05.84, da lavra do eminente Relator Conselheiro Alceu de Azevedo Fonseca Pinto, de interesse da Pessoa Jurídica "SAMPAIO & BARRETÔ LTDA", onde restou provido o recurso voluntário inter-

posto por aquela empresa, conforme fundamento constante desta ementa:

"IRPJ - DESPESAS DE PROPAGANDA - Comprovando-se o efetivo pagamento e a sua razoabilidade, tal despesa tem sua dedutibilidade assegurada se decorrente de percentual sobre o valor das mercadorias compradas e em cumprimento de condições previamente ajustadas com o respectivo fornecedor."

Consta dos presentes autos às fls. 05, os seguintes esclarecimentos:

"As verbas são pagas contra recibos (doc. anexos), que no caso das cervejas e chopp informam a existência do referido contrato, no caso dos refrigerantes nada informam, sendo estes os únicos documentos comprobatórios das despesas efetuadas, o que impede a verificação dos requisitos de dedutibilidade dos mesmos, previsto no art. 247 do RIR/780." (Os grifos não são do original).

Em Petição datada de 09.04.86, capeando a documentação de fls. 84/88, a recorrente solicita a remessa do processo à repartição de origem, a fim de que possa comprovar a veracidade de suas alegações, tendo em vista que somente agora obteve, da Cia. Antarctica Paulista, os elementos necessários à comprovação da efetiva realização das despesas a título de propaganda.

Os mapas e demonstrativos apresentados pela contribuinte nesta oportunidade, muito embora não tenha feito qualquer esforço para produzir a prova requerida desde o início dos trabalhos de auditoria fiscal, não foram objeto de apreciação pela repartição de origem, não estão acompanhados dos documentos que lhes deram causa e nem foi feita qualquer verificação quanto à sua veracidade e autenticidade."

Atendendo ao que restou solicitado por esta Câmara, a contribuinte apresentou os documentos de fls. 95 a 128. Com vistas a cumprir o pedido formulado através do inciso II da mencionada Resolução, ou seja, que atestasse a veracidade e conformidade da documentação com a escrituração contábil e emitisse parecer conclusivo sobre os elementos apresentados, o diligenciante produziu a informação de fls. 129/139, verbis:

"1) Com relação ao quesito nº 1, do Termo de Intimação, foi apresentado o Mapa Demonstrativo de fls. 96 que indica, na parte superior, o valor do total das despesas de propaganda e a verba arrecadada das distri

buidoras, por regiões. Na parte inferior do referido Mapa, há um desmembramento da Região Centro-sul, onde se insere a Sub-região Santos.

Foi apresentado também, o Mapa Demonstrativo de fls. 97, discriminando, na parte superior, as despesas da Sub-região Santos, divididas pelas distribuidoras que a compõem, e em sua parte inferior, o valor da verba de propaganda por co-participante da mesma Sub-região.

2) Quanto ao quesito nº 2, foram apresentados os Mapas de fls. 98 à 122, com as discriminações solicitadas.

3) Os Mapas de fls. 98 à 122, também atendem ao pedido do quesito de nº 3, indicando o rateio das despesas de propaganda, sendo que das fls. 105 até as fls. 122 não indicam rateio, por se tratar de verbas aplicadas na própria região.

4) Os docs. de fls. 126 à 128, correspondem à solicitação do quesito nº 4, sendo informado no doc. de fls. 95, o endereço onde poderão ser encontrados os documentos comprobatórios das despesas realizadas.

5) Foram apresentados, também, os documentos de fls. 123 à 125, os quais demonstram uma verba em contas correntes com a Cia. Antarctica Paulista - filial Santos, e aplicada na região da própria distribuidora.

6) Do exame dos elementos apresentados, torna-se necessário algumas considerações sobre os mesmos, e também, em confronto com o solicitado pelo E. Conselho de Contribuintes, assim como com o Auto de Infração.

7) Analisando os elementos apresentados, temos que:

a- MAPA RESUMO Nº 1, FLS. 96

1 - A verba aplicada em propaganda nacional foi superior à verba arrecadada das distribuidoras, no valor de Cr\$ 11.054.181.

2 - Na divisão por regiões, começaram a aparecer distorções, onde a verba aplicada em propaganda é superior ou inferior à verba arrecadada, conforme demonstrativo abaixo:

REGIÕES	VERBA DE PROPAGda. MAIOR Q DESPESA	VERBA DE PROPAGda. MENOR Q DESPESA
NORTE	-	83.909.273
CENTRO SUL	40.240.335	
CENTRO LESTE	25.557.387	
CENTRO OESTE	28.029.493	
SUL	123.556.652	
EXTREMO SUL	47.676.624	
NORDESTE		65.628.823
FRANQUIAS		126.576.576
	265.060.491	276.114.672

Considerando que a contribuição da verba de propaganda é contabilizada como despesa e, considerando também que as despesas de propaganda só são dedutíveis quando realizadas e pagas, torna-se claro que essas diferenças foram levadas à despesa indevidamente, de vez que as distribuidoras apropriam a referida despesa na época da contribuição para o fundo. Logo, conclue-se que começou a haver compensações entre as regiões, umas, contribuindo com valores acima dos que lhes caberiam, e outras, com valores inferiores.

3 - No detalhamento da Região Centro Sul, onde está inserida a Sub-região Santos, as divergências começam a ficar maiores, conforme demonstrativo abaixo:

SUB-REGIÕES	VERBA DE PROPAGda. MAIOR Q DESPESA	VERBA DE PROPAGda. MENOR Q DESPESA
SÃO PAULO	-	10.669.504
CAMPINAS	82.171.279	-
BAURU	-	11.444.262
MARILIA	14.814.456	-
SANTOS	-	34.631.633
	96.985.735	56.745.399

Analisando individualmente cada Sub-região, nota-se que cada uma delas apresenta uma diferença entre os valores levados à despesa de propaganda, na formação do fundo, e os valores que couberam a cada uma delas, em função do rateio das despesas.

Onde antes na Região Centro Sul, pela análise global, apresentava uma despesa indevida de Cr\$ 40.240.335, aparece agora sob a análise individual das sub-regiões, uma despesa indevida de Cr\$ 96.985.735, tendo em vista os resultados apresentados por Campinas e Marília.

Evidencia-se, agora mais claramente, a compensação existente entre as regiões, umas assumindo um encargo maior que o permitido, em benefício das outras, ou seja, umas regiões pagando a despesa de propaganda das outras.

b - MAPA RESUMO Nº 2 FLS. 97

1 - Ele demonstra o rateio das despesas, pelas distribuidoras da Região Centro Sul, rateio este, em função das contribuições de todas as distribuidoras da sub-região (quadro inferior).

2 - Este demonstrativo permite a visualização individual de cada distribuidora: o quanto foi arrecadado como verba de propaganda, e o quanto foi atribuído a cada uma delas.

3 - De um total de Cr\$ 98.860.810, arrecadado como verba de propaganda, no rateio, coube às distribuidoras, o total de Cr\$ 133.492.443, havendo portanto, teoricamente, um benefício para as mesmas de Cr\$ 34.631.633.

Logo, esta diferença foi coberta por outras distribuidoras, de outras regiões, as quais foram obrigadas a uma contribuição superior ao pseudo benefício recebido, haja vista o ocorrido na Sub-região de Campinas (Mapa fls. 96).

4 - A sequência de raciocínio, onde viemos analisando e demonstrando as distorções ocorridas, a nível Brasil, e seus desdobramentos em regiões, Sub-regiões e Distribuidoras, fica um pouco prejudicada, tendo em vista só termos em mãos, os demonstrativos das Distribuidoras da Sub-região Santos.

Contudo, podemos estender a mesma linha de raciocínio para as outras Sub-regiões.

Suponhamos, a título de exercício, a Sub-região de Campinas, a qual apresenta, no global (doc fls. 96), um valor de Cr\$ 82.171.279 apropriado indevidamente como despesa de propaganda. Este valor, poderá ser ampliado, na medida em que analisarmos o comportamento de todas as Distribuidoras por ela jurisdicionadas, ou seja, dentro de uma mesma sub-região, deverá fatalmente ocorrer compensações, onde uma distribuidora contribui com uma parcela maior do que a que lhe caberia no rateio e, vice versa, alterando, desta forma, o resultado apresentado em grupo, onde uma parcela negativa anula parte da parcela positiva.

o -DEMONSTRATIVO DE FLS. 98 à 122

1 - Os de fls. 98 à 104, listam as despesas ditas de âmbito nacional efetuadas pela Cia. Antarctica Paulista, as quais são rateadas pelas Sub-regiões, segundo critérios que deixam dúvidas quanto à sua eficiência na distribuição.

As observações que se seguem, demonstram a falta de critério no Critério de Rateio utilizado.

I - Segundo informações prestadas pela Dra. Orleans Leli Celadon, do departamento jurídico da Cia. Antarctica Paulista, as despesas de propaganda subdividem-se:

- a) propaganda nacional, que promove a marca, e
- b) propaganda local, que além de promover a marca, promove também a distribuidora.

A primeira, que teoricamente aproveita tanto o produtor como o distribuidor, seria rateado se-

gundo o critério de penetração do veículo publicitário em todas as sub-regiões do país.

A segunda, seria rateada, já numa segunda fase, juntamente com o resultado do primeiro rateio, em proporção direta à contribuição de cada Distribuidora, no processo de formação do fundo de propaganda.

Não é isto que ocorre na realidade. Nos docs. de fls. 98 à 104, as despesas, destacadas por grupo, em nada aproveitam a área da baixada santista. No entanto, acham-se rateadas para esta Sub-região e, posteriormente rateadas novamente para as distribuidoras que compõem esta sub região.

A título de exemplificação, tomemos a última despesa da relação de fls. 103, onde verificamos que o beneficiário é a TV GUAIBA, no extremo sul, no entanto, esta despesa está totalmente alocada na região santista. O mesmo ocorre com as outras despesas destacadas.

2 - Os demonstrativos seguintes, ou sejam, os de fls. 105 à 122 arrolam as despesas de âmbito regional, que embora aplicadas na própria sub-região, fazem parte do fundo nacional.

Convém destacar, que nenhuma despesa desta região entrou nos mapas do item anterior, por serem aplicações regionais. Entretanto, despesas de outras regiões compuseram aqueles demonstrativos e, foram rateados para a região santista, numa prova evidente de nenhum critério no rateio e alocações de despesas.

Observe-se também, nestes demonstrativos, que vários tipos de despesas objetivas, ou melhor, perfeitamente identificáveis quanto ao distribuidor beneficiado, são rateadas por todas as distribuidoras da sub-região indiscriminadamente, ao invés de serem imputadas àquela que realmente se beneficiou da despesa, como é o caso da confecção e manutenção de luminosos; contratos de publicidade e propaganda em clube; material promocional; depreciação de bens móveis cedidos em comodato, etc...

Todas estas despesas podem perfeitamente serem imputadas à distribuidora beneficiada, em função de sua jurisdição, quais sejam: Santos, Praia Grande, Guarujá, Cubatão e São Vicente, e não através de um rateio que não exprime a realidade dos fatos, tendo como consequência, uma distribuidora suportando o encargo pertencente a outra, com prometendo o seu lucro tributável, com prejuízo evidente para a Fazenda Nacional.

d - MAPAS DEMONSTRATIVOS DE FLS. 123 à 125

1 - No mapa resumo de nº 3, fls. 123, está a demonstração da conta-correntes existentes entre a Cia Antarctica Paulista - filial Santos, com a Distribuidora de Bebidas Cubatão Ltda., proveniente de um outro contrato de propaganda, em função das contas de refrigerantes.

Esta verba, também escriturada à débito de despesas de propaganda, é consumida somente na jurisdição da distribuidora e, funciona paralelamente ao Plano de Propaganda Conjunta, que é de âmbito nacional.

Nos mapas de fls. 124 e 125, é feita a discriminação das despesas demonstradas no mapa resumo de nº 3, efetuadas no ano de 1983.

2 - Segundo análise do doc. de fls. 123, observa-se que foi aplicada diretamente na jurisdição da distribuidora, uma verba de Cr\$ 1.468.755, contra uma despesa apropriada no valor de Cr\$ 3.160.607, resultando daí, uma redução indevida, do lucro líquido e, conseqüentemente do lucro real, da ordem de Cr\$ 1.691.852.

e - MAPAS DEMONSTRATIVOS DE FLS. 126 à 128

Estes demonstrativos são apresentados, como sendo a programação anual, efetuada pela Cia Antarctica Paulista, das propagandas a serem executadas no ano de 1983.

8 - Da análise dos elementos apresentados em confronto com o solicitado pelo E. Conselho de Contribuintes, podemos concluir que:

a - As demonstrações não atendem no todo ao solicitado, de vez que não esclarecem a atuação de cada participante no programa conjunto de propaganda.

b - As demonstrações só detalham as distribuidoras da sub-região de Santos, que abrange as 5 (cinco) distribuidoras, doc. fls. 96.

c - O rateio apresentado, conforme já comentado, apresenta fortes indícios de ser aleatório, desprovido de qualquer critério que possa ser considerado sério.

d - O programa anual, fls. 126 à 128, demonstra a despreocupação do planejamento e, conseqüentemente, de todas as outras implicações, haja visto, o despropósito entre os valores programados e as aplicações efetuadas, ocasionando uma defasagem de 424,35%.

e - A falta das demonstrações, pormenorizando a movimentação de todas as distribuidoras, impede uma análise mais ampla. Ainda assim, tem-se a certeza, caso houvesse a disponibilidade dos mesmos,

que ficaria evidente um grande prejuízo fiscal na medida em que afluíam as diferenças entre os valores contabilizados como despesa, e os valores que realmente deveriam ser apropriados na referida rubrica.

9 - Analisando os elementos apresentados em fundo de Auto de Infração, temos a esclarecer que:

a - A autuação teve seu implemento embasado no fato de que as despesas contabilizadas como sendo de propaganda, não encontravam-se amparadas pelos requisitos de dedutibilidade inerentes a esse tipo de despesa, requisitos estes previstos no art. 247 do RIR/80.

b - A empresa não comprovou com documentação hábil e idônea, que os valores levados a despesa de propaganda, eram realmente os valores que poderiam ser apropriados, face às normas vigentes. Assim, a glosa foi uma consequência natural das irregularidades verificadas.

e - A Cia. Antartica Paulista em conjunto com a Distribuidora de Bebidas Cubatão Ltda, ao atenderem a solicitação do E. Conselho de Contribuintes, tornaram realidade os fatos descritos no Auto de Infração e, posteriormente os argumentos desta informação. As irregularidades vieram a tona e, uma análise simples de fluxo de receita e despesas das empresas envolvidas, evidencia as infrações cometidas.

d - Cumpre salientar, que a despesa de propaganda é uma despesa operacional, desde que observados os requisitos de dedutibilidade. No Auto de Infração não foi posto em dúvida este conceito fiscal.

10 - Por derradeiro, cumprindo o determinado no item II do doc. de fls. 92/93, passo a emitir parecer conclusivo.

a - O valor glosado no Auto de Infração, subdividiu-se em 02 partes, quais sejam:

- 1) 5.816.759
- 2) 3.160.607
- 8.977.366

Do total, que confere com as fichas do Razão de fls. 06 à 16, foi excluída a parcela de nº 2, que constitui o valor da conta corrente com a Cia Antartica Paulista - filial Santos, conforme Mapa Resumo nº 3. Por exclusão, a primeira parcela constitui a contribuição para o Fisco de Propaganda Conjunta.

É interessante notar, que aí já aparece a primeira falha, uma vez que no Mapa de fls. 97 es

te valor consta como Cr\$ 5.675.659, apresentando uma diferença, a maior, de Cr\$ 141.100 contabilizada como despesa.

b - Por falta de meios materiais, devido a forma como é realizada esta despesa, não temos condições de afirmar como se processa a contabilização. Isto só seria possível, através de verificação no domicílio de cada contribuinte, ou seja, cada distribuidora estabelecida em todo o território nacional, o que convenhamos é impraticável.

Contudo, tomando por base a Distribuidora de Bebidas Cubatão Ltda, por nós fiscalizada, e também informações prestadas pela acessoria da Cia Antarctica Paulista, supomos que a contabilização dessa despesa se processe da seguinte forma:

#### NAS DISTRIBUIDORAS

1 - Contabilização das verbas de propaganda diretamente à débito de conta de despesa, mediante simples recibo fornecido pela Antarctica, e em contrapartida, a Conta Caixa os Fornecedores.

#### NA CIA ANTARCTICA PAULISTA

1 - No recebimento da contribuição, credita à conta de receita pelo valor do recebimento, e debita a Conta Caixa ou Bancos.

2 - No pagamento da despesa, debita a Conta de despesa de propaganda, ou conta equivalente, e credita a Caixa ou Bancos.

#### NA CIA ANTARCTICA PAULISTA - SANTOS

1 - Pelo recebimento, débito de Caixa ou Bancos, e crédito da Conta Corrente de cada Distribuidora. No pagamento de despesas, débito do Conta Corrente e crédito de Caixa ou Bancos.

Analisando este tipo de contabilização, face à legislação em vigor na época, observa-se as seguintes falhas:

#### NAS DISTRIBUIDORAS

1 - Apropriação das despesas de propaganda, com base em simples recibos fornecidos pela Cia. Antarctica Paulista, no valor das contribuições para o fundo de propaganda.

2 - Os valores que porventura pudessem ser apropriados como despesa ou sejam, aqueles rateados pela Antarctica, nunca são os valores que afetam resultados das distribuidoras.

3 - Incerteza quanto a efetividade da realização e do pagamento das despesas, por parte da Antarctica Paulista, elementos essenciais para a aceitação da despesa.

4 - Redução indevida do lucro líquido e consequentemente do lucro real, promovendo assim, a redução dos tributos no exercício, ou diferindo prejuízos para compensações futuras.

NA CIA ANTARCTICA PAULISTA

1 - Em substituição às despesas das distribuidoras, a Antarctica promove uma receita com as verbas arrecadadas das distribuidoras, e em contrapartida, contabiliza como suas as despesas de propaganda.

2 - O procedimento é totalmente incorreto. Não existe a figura da substituição na legislação tributária. A individualidade das empresas constitui fator fundamental na apuração de resultados, não se admitindo sequer, a tributação em conjunto.

3 - Este procedimento, além de contrariar as boas técnicas contábeis, fere frontalmente a legislação comercial e fiscal.

Na apuração de resultado, cada empresa apura, individualmente, seus resultados.

Desta forma, as distribuidoras são oneradas por uma despesa em que não incorreram, comprometendo seu patrimônio líquido, e a Cia. Antarctica Paulista beneficia-se, na medida em que reduz sua despesa, transferindo-a para os outros, capitalizando dessa forma mais lucros em benefícios de seus acionistas e em detrimento da individualidade dos seus distribuidores.

NA CIA ANTARCTICA PAULISTA - SANTOS

1 - Menos mal este procedimento. Contudo incidendo erro ao não informar às distribuidoras qual o valor a ser apropriado na despesa.

Contra uma verba arrecadada de Cr\$ 3.160.607, houve uma inversão de Cr\$ 1.468.755. Assim, deveria tomar o cuidado de informar esta situação à distribuidora. E não agindo assim, permitiu que a distribuidora apropriasse indevidamente como despesa de propaganda, o valor de Cr\$ 1.691.852 (doc. fls. 123 à 125).

Ante ao exposto, traçamos as seguintes considerações finais:

I - Entendo, que o que está em discussão não é a despesa de propaganda em si. Não há dúvidas quanto a operacionalidade da mesma. O cerne da questão é a forma como está sendo pleiteada a referida despesa.

Não há dúvida, também, que a apropriação de valores como despesa de propaganda está vinculada a determinadas condições, as quais devem ser observadas cumulativamente. Portanto, inócua será

qualquer lide neste sentido.

II - Pela observação da natureza das despesas relacionadas no demonstrativos apresentados, nota - -se que a grande maioria constitui propaganda de difusão da MARCA ANTARCTICA, e portanto de interesse de seu produtor.

Acontece, conforme podemos observar do doc. de fls. 96, que da totalidade das despesas no valor de Cr\$ 4.493.272.803, a principal interessada participou com a ínfima parcela de Cr\$. . . . . 11.054.181, ou seja, 0,25%, deixando o restante, no valor de Cr\$ 4.482.218.623, ou seja 99,75%, para as suas distribuidoras.

III - Não deixa de ser estranho, que as distribuidoras tenham optado por um plano de propaganda, no qual cabe a elas arcar com o ônus das despesas e prejuízos, enquanto a dona da MARCA, cabe a parte dos lucros e crescimento patrimonial.

Mais estranho ainda torna-se a situação, quando sabe-se que antes da introdução da sistemática da propaganda conjunta, existia um acordo, onde cada distribuidora deveria aplicar um determinado percentual em propaganda, na sua região, onde melhor lhes aproovessem. Este percentual, traduzido em cruzeiros, embora inferior ao que atualmente foi instituído, quase nunca era cumprido, exatamente porque não havia o retorno esperado e o comprometimento do lucro era evidente.

Daí, surgiu o Plano de Propaganda Conjunta, o qual tem o poder de unir o útil ao agradável. Permite o controle de suas distribuidoras, ao mesmo tempo em que financia toda a propaganda da MARCA ANTARCTICA, sem ônus à sua proprietária. Este procedimento não deixa de ser uma variação de abuso de poder econômico, previsto na Lei 4.137 de .... 10.09.62, quando subordina o fornecimento, à utilização de um serviço.

IV - Causa espécie, também, a investidura que a própria Cia. Antartica Paulista se concede. A de legislador. Sim, a contribuinte, ao arrepio das normas vigentes, determinou para si e para suas distribuidoras, uma nova "LEI" que a aproveita.

Nesta "LEI" pode tudo. Pode apropriar despesas sem comprovação; pode apropriar despesas não realizadas ou não pagas; pode ratear despesas sem nenhum critério; pode transferir suas despesas para as distribuidoras: podem, as distribuidoras compensarem resultados entre si etc..., enfim, pode tudo.

V - Finalizando, toda a sistemática do Plano de

Propaganda Conjunta padece de vários males crônicos, os quais só podem ser medicados por um no remédio: uma Lei."

Protocolizada em 07.11.86, na Secretaria deste Conselho, petição encaminhada pela contribuinte onde está sustentado e resumo:

- a) de início cabe ressaltar que a autoridade fiscal, ao se manifestar sobre os elementos trazidos aos autos em cumprimento ao solicitado por esta Câmara, extrapolou os limites de sua competência, tecendo considerações totalmente impertinentes, sendo tendenciosa e facciosa a versão fiscal, calcada que está em conjecturas de quem só quer ver a relação contratual estabelecida entre a produtora e as distribuidoras pelo plano da ilicitude, sem considerá-la pelo prisma da licitude de que, indubitavelmente, se reveste;
- b) as condições do ajuste para a distribuição de bebidas configuram o exercício legítimo da vontade das partes contratantes, amplamente assegurado pelo direito objetivo, não havendo oportunidade, no âmbito deste processo, para quaisquer digressões a respeito. Na medida em que um ajuste dessa natureza se faça com observância de todas as prescrições legais, não há como negar-se a sua conceituação como lei, inter partes. Como lei há de ser, pelas contratantes, fielmente observado;
- c) embora as relações comerciais estabelecidas entre a Companhia Antártica Paulista e as suas distribuidoras não venham apêlo neste processo, de natureza estritamente fiscal, cumpre assinalar que o ajuste para a revenda e a distribuição dos produtos Antártica foi concebido dentro da mais perfeita técnica jurídica e mediante condições inequívocas, como se

vê das disposições nele inseridas;

- d) da leitura atenta das indigitadas dez folhas, percebe-se que tudo o que nelas se contém apoia-se em meras suposições, com fortes doses de subjetivismo, em abstrações, em ficções a demonstrar quantos foram os raciocínios ali desenvolvidos para chegar-se a uma conclusão totalmente inócua, que poderia facilmente ter sido obviada se o seu prolator se ativesse, apenas e tão somente, ao cotejo dos textos de lei que disciplinam a matéria objeto deste processo, com os elementos que lhe foram apresentados em razão da referida diligência;
- e) relativamente ao direito que, na espécie, incide, a recorrente demonstrou, à sociedade, que advém ele da disposição contida no art. 191, combinado com aquela inserida no art. 247, ambos do R.I.R.;
- f) quanto aos fatos, foram apresentados à autoridade fiscal todos os demonstrativos e os documentos em que se basearam, onde se verifica que de uma arrecadação de Cr\$ 98.860.810,06, a produtora aplicou em propaganda e publicidade na baixada santista, no exercício de 1983, um total de Cr\$ 133.492.443,34. Isso, de si só, revela que o valor arrecadado da distribuidora autuada, a título de co-participação nas despesas de propaganda, promoção e publicidade, objeto da glosa fiscal, foi totalmente aplicado naquele exercício, tendo sido essas aplicações cabalmente comprovadas, tornando, assim, insubsistente a quebra autuação;
- g) partindo de um conceito puramente subjetivo, entende a autoridade fiscal que o critério do rateio das despesas de propaganda adotado pela Antarctica assu

me características de compensação, que propiciaria benefício para algumas distribuidoras, em detrimento de outras, que suportariam apenas o encargo de um pseudo benefício;

- h) não é bem assim tivesse o Sr. Fiscal apenas algumas noções de marketing, como o conjunto de atividades desenvolvidas a nível de empresa com o objetivo de levar um bem de produção às mãos do consumidor alvo, não teria ele a veleidade de afirmar que a propaganda de âmbito nacional programada pela produtora não poderia ter sido rateada para a sub-região santista. Outrossim, jurisdicionado à DRF de Santos, ao Sr. Fiscal não é lícito ignorar que a baixada santista conta com uma população flutuante calculada em 80%, mormente em épocas de verão e de feriados prolongados, quando o consumo de cervejas e de refrigerantes mais se acentua. Curial que a promoção e a propagada, na sua concepção imaterial voltada precipuamente para o consumidor, desenvolvidos em cidades turísticas, aproveita a todas as distribuidoras dos seus locais de origem, porque é nessas praças que essa mesma população irá consumir, ao menos, nos restantes meses do ano;
- i) por isso que, da detida análise dos mapas apresentados, forçoso seria concluir que o rateio procedido pela produtora, longe de ser aleatório, obedece, na verdade, a um critério justo, equânime e igualitário, na medida em que a participação de cada distribuidora se faz em função das quantidades de produtos adquiridos e o rateio das despesas, proporcionalmente à contribuição de cada distribuidora nas despesas de propagada, promoção e publicidade contratadas;
- j) Inoportuna, outrossim, a referência feita ao progra

ma anual de propaganda que, naquele exercício de 1983, apresentou uma defasagem de 424,33%. A ninguém que sobrevive neste país é dado ignorar a espiral inflacionária em que se viu ele envolvido na última década. Perfeitamente natural, portanto, aquela defasagem que, antes de denotar um programa feito à sorrealta, como vislumbrou a autoridade fiscal, somente vem corroborar a acertada decisão governamental que, em reconhecimento a essa situação, instituiu o Plano Cruzado, com vistas à eliminação dos efeitos causados por inflação tão violenta;

1) relativamente à escrituração das despesas de propaganda feita pela distribuidora, obedece ela às cinhas regras de contabilidade comercial e fiscal. Em verdade, a apropriação das despesas de propaganda feita pela distribuidora com base nos recibos que lhe são fornecidos pela produtora não descaracteriza o dispêndio. Uma vez provada a sua aplicação em sua destinação específica, seja pela própria distribuidora, seja pela produtora, por força da disposição contratual, não há como deixar de aceitar-se a despesa, como operacional, nos termos do art. 247 do RIR. A apropriação, pela produtora, das verbas arrecadadas como receita, no seu recebimento, e como despesa de propaganda no respectivo pagamento a penas traduz a realidade dos fatos em que se assenta a escrituração;

m) nem se alegue que esse procedimento gera incerteza da distribuidora quanto à efetividade da propaganda e ao pagamento das respectivas despesas, pela produtora, vez que a propaganda aí está, nas ruas, nas praças, nos bares, nos restaurantes, nos clubes e praças desportivas, na TV, no rádio, nos cartazes, nos jornais, nos out-doors, nos chaveiros, nos abridores, nos copos, nos cardápios, nas bebidas oferta

das a título de brinde, apenas para exemplificar;

- n) os distribuidores participam da programação: opinam, cada qual deles em favor dos estabelecimentos instalados na área de sua atuação; têm, permanentemente, à sua disposição todos os comprovantes das despesas realizadas, que poderão ser solicitados à produtora a qualquer momento, conforme previsão contratual. Essa sistemática nem onera as distribuidoras, nem beneficia exclusivamente a produtora, como insinua ao Sr. Fiscal. A verdade é que o sucesso de uma está na razão direta do sucesso da outra.
- o) nem se diga que a propaganda conjunta, na forma como foi concebida, só aproveita à marca Antártica. Mesmo que assim fosse, na realidade, produtora e distribuidora comercializam a mesma marca e ambas dela se beneficiam. Sabe-se que a propaganda objetiva simultaneamente a demanda primária e a demanda relativa ou, em outras palavras, o produto e a sua marca respectiva;
- p) da peculiaridade com que é feita a distribuição dos produtos dessa natureza - cervejas e refrigerantes - decorre a necessidade inevitável de ser a propaganda realizada cooperativamente. Se, de um lado se obtém, com esse procedimento, a uniformidade da propaganda em todo o território nacional, de outro obtém-se maior racionalidade de seus custos, em benefício da produtora e de suas distribuidoras;
- q) absurda, também, a alegação fiscal de que a principal interessada no caso, a produtora, segundo o Fiscal naquele exercício de 1983 teria participado com uma parcela equivalente a 0,25%, deixando restante, ou seja, 99,25% para as suas distribuidoras. Esclareça-se que este percentual foi obtido com

rando-se a diferença entre o total aplicado efetivamente e o arrecadado. Não se atentou, entretanto, para a participação da produtora, incluída na região a ela correspondente. Ainda que assim não fosse, há de se considerar que a rede de distribuidores dos produtos Antarctica conta, em todo o território nacional, com cerca de 1.100 revendedores. Simples cálculo matemático evidencia que a participação de cada um, no total das despesas realizadas, situou-se em torno de 0,9%, cifra essa insignificante face aos resultados que, em função dessa mesma propaganda, lograram eles obter na comercialização dos produtos a seu cargo;

- r) mais não será preciso acrescentar-se, para demonstrar a legitimidade do procedimento adotado pela Companhia Antarctica Paulista e pelas distribuidoras de seus produtos, de resto, plenamente corroborado pelo Juízo da 1ª Vara da Seção Judiciária da Justiça Federal em São Paulo, como se verifica da decisão que, em xerox é anexada à presente;
- s) uma única realidade decorre da extensa manifestação fiscal: a inexistência de lei que impeça a sistemática adotada pela Companhia Antarctica Paulista e as distribuidoras de seus produtos. Tudo o mais se restringe a considerações a cerca da forma como é a propaganda programada e realizada e do critério utilizado na apropriação das despesas, baseadas, única e exclusivamente, em meras suposições;
- t) não há, como se viu, à luz dos elementos probatórios trazidos para o bojo deste processo como prosperar a exigência fiscal, que carece de base de sustentação em lei.

É o relatório.

V O T O

Conselheiro SEBASTIÃO RODRIGUES CABRAL, Relator:

O recurso foi manifestado no prazo legal. Conheço-o por tempestivo.

2. Como se infere do relato, cuidam os presentes autos de tributação resultante da glosa de despesas de propaganda, no exercício de 1984, tendo em vista que os valores pagos pela recorrente à Cia. Antartica Paulista, no entender da Fiscalização, não constituem despesas operacionais vez que foram estabelecidas em função da aplicação de percentual sobre as compras efetuadas pela distribuidora à produtora, o que contraria a orientação traçada através do Parecer Normativo CST nº 143/75.

3. Dispõe o artigo 247, II, III, IV e § 3º, do R.I.R. em vigor:

"Art. 247 - Somente serão admitidos, como despesas de propaganda, desde que diretamente relacionados com a atividade explorada pela empresa (Lei nº 4.506/64, art. 54):

.....  
II - As importâncias pagas a empresas jornalísticas, correspondentes a anúncios ou publicações;

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

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

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

18. Os dispositivos transcritos revelam que são fixados os seguintes requisitos para a admissibilidade

dos gastos com propaganda como despesas operacionais:

- a) relação direta da despesa com a atividade exploradora;
- b) pagamento a empresas jornalísticas, de radiodifusão ou televisão, por anúncios, publicações, horas locadas ou programas;
- c) pagamento, a quaisquer empresas, desde que a beneficiária seja cadastrada no CGC e mantenha escrituração regular; e
- d) escrituração destacada, em conta específica, dos gastos dessa natureza.

19. A princípio, nenhum impedimento legal existe, seja de forma explícita ou implícita, para a participação de empresas na execução de projetos e/ou programas de propaganda conjunta. Atendidos os pressupostos estabelecidos com vistas à segurança de que os serviços foram efetivamente prestados; as empresas prestadoras desses serviços satisfaçam as condições necessárias à dedutibilidade do gasto; os registros contábeis foram efetuados com observância do comando legal, qual seja, promovendo-se a escrituração com destaque das despesas em conta própria. Também deve ficar consignado que as condições gerais de dedutibilidade da despesa, quais sejam: necessidade, normalidade e usualidade, devam estar presentes para autorizar a sua apropriação pela pessoa jurídica.

20. O fundamento da glosa, conforme consta da peça básica, seguiu a linha constante da justificativa seguinte:

"... porque originários de percentual aplicado sobre as compras efetuadas a empresa que lhe supre de estoques, não existindo, outros meios para apuração dos efetivos gastos a este título."

21. Com o parecer que deu embasamento à decisão recorrida, restaram aditados outros argumentos:

"Pelo que se verifica nos termos do contrato anexado aos autos, a hipótese encontra perfeita consonância com aquela normatizada no Parecer nº 143/75, ou seja, tais tipos de contrato, pela sua natureza e forma de remuneração, baseada em percentual sobre as compras efetuadas, somente favorece a empresa supridora dos estoques e detentora da marca, tratando-se provavelmente, de imposição disfarçada de sobrepreço na mercadoria, estando tal situação, amplamente definida no parecer citado."

k

g

Acórdão nº 103-08.005

O contrato juntado aos autos, demonstra claramente que o objetivo maior, é a promoção da marca, em nenhum momento obrigando o fabricante a investir sequer parcialmente as verbas publicitárias na região servida pela distribuidora, além do que, conforme previsão contida na cláusula 13 do contrato de concessão, a mesma pode ser cassada a qualquer tempo, e nessa hipótese, todo o investimento publicitário na marca, em nada seria aproveitado pelo contribuinte, o que revela a natureza leonina do mesmo, não sendo portanto, de aceitar-se como dedutíveis as despesas assim realizados".

22. Contrapondo-se a essas assertivas, a recorrente sustenta in verbis:

"A conjugação de atividades, entre produtora e distribuidora, tendentes ao suprimento do mercado de bebidas, determina o interesse comum que vincula ambos na propaganda, promoção e publicidade dos produtos Antartica, levando-as a estabelecer uma co-participação nas despesas para isso necessárias, fixada no contrato-tipo que celebraram."

23. Embora seja verdadeiro que a propaganda promova a marca do produto, também não é menos verdade que suas vendas e, de conseqüência, seu resultado operacional, se comportam como uma variável endógena ao sistema, ou seja, as receitas da passeoa jurídica estão tão diretamente relacionadas com o nível de consumo, e este, como acontece em economias de livre mercado, tem sua flutuação determinada, ao menos em parte, pelo comportamento de consumidor, que é altamente influenciável com a propaganda feita de forma institucionalizada e sistemática.

24. Se considerados os atuais níveis de comunicação, com os veículos alcançando o consumidor onde quer que este se encontre; se analisados os altos custos da publicidade e da propaganda para que atinjam ou cubram o vasto território brasileiro; uma vez ponderados os objetivos, alcance, eficiência e outras vantagens que a propaganda feita de forma cooperativa trás às empresas, não há razão para afastar a possibilidade de as pessoas jurídicas, voltadas para a produção e comercialização de uma mesma linha de produtor, poderem planejar e promover a realização da propaganda de forma cooperada, com a participação nos custos de todas aquelas interessadas e, principalmente, beneficiadas com o resultado dessa promoção.

25. O produto comercializado pela recorrente chega

Acórdão nº 103-08.005

até o consumidor através canal de distribuição cuja política é, nitidamente, de natureza intensiva. Vale dizer, aquela cujo propósito é fazer chegar o produto do maior número possível de pontos de vendas. De acordo com as lições de Angela da Rocha Carlo Christensen, da obra "MARKETING - Teoria e Prática no Brasil" - Ed. Atlas, 1ª Edição, 1987, na hipótese de o canal de distribuição ser liberado pelo fabricante, pois este se encontra em situação estratégica para trazer ordem e uniformidade ao próprio canal:

"Aliderança do fabricante pode implicar a aceitação da responsabilidade por:

- controlar o atendimento e o serviço fornecidos pelo intermediário;
- controlar a área do varejista dedicada ao produto ou serviço do fabricante;
- controlar as vendas e os estoques do varejista;
- controlar o esforço promocional agregado;
- controlar os preços pelos quais o produto é vendido". (grifei).

26. A propósito do controle exercido sobre o esforço promocional agregado, prelecionam os citados autores;

"O esforço promocional é geralmente feito diretamente pelo fabricante, com o propósito de desenvolver imagem de marca e através de propaganda cooperada com o varejista, para anunciar modelos específicos, preços e condições".

27. Visa a propaganda cooperada, essencialmente, a divisão de custos do patrocínio entre as empresas beneficiárias. No caso da propaganda cooperada vertical, os autores da obra retro mencionada apontam como vantagens:

"Do lado do fabricante, a vantagem principal é a obtenção de maior colaboração por parte do varejista;

.....

Do lado do varejista, a propaganda cooperada tem como propósito obter uma resposta imediata do consumidor, utilizando-se para tal não apenas de

h

o

seus próprios fundos promocionais, mas também daqueles do fabricante."

28. Nessa linha de idéias, forçoso é concluir que a propaganda feita de forma cooperada apresenta inúmeras vantagens, tanto para o produtor quanto para o varejista, beneficiando, inclusive, no limite do seguimento, o próprio consumidor.

29. Sustentou a autoridade recorrida que a hipótese versada nos presentes autos encontra perfeita consonância com aquela normatizada no Parecer CST nº 143/75. Não concordo totalmente com essa assertiva. Com efeito, o citado ato normativo deu resposta a indação feita nestes termos:

"... se é dedutível como custo ou despesa operacional a remuneração, fixa ou calculada de forma percentual sobre as vendas, paga ou creditada por uma empresa a outra, que lhe provê de publicidade, organização, métodos de venda, etc.... e se tais gastos são classificados como "royalties" ou despesas de assistência técnica ou administrativa."

30. Em resposta, o parecerista esclareceu nos itens 6 a 8 do mencionado ato:

6 - O fato de sujeitar-se a empresa suprida à exigência da supridora de não adquirir mercadorias a outros fornecedores, não tem o condão de caracterizar a remuneração adicional como despesa necessária às atividades da primeira, em se considerando a possibilidade a todos assegurada de exercer o seu comércio numa economia de livre concorrência.

7 - Jamais as despesas de espécie se caracterizariam como "royalties" ou despesas de assistência técnica (técnica ou administrativa), pois esta compreende serviços de consultoria e ou assessoramento envolvendo conhecimentos especializados de quem os presta, em cada campo de ação, enquanto aqueles são devidos pela exploração de marcas de indústria e comércio, ou nome comercial, e patentes de invenção, processos e fórmulas de fabricação. A remuneração enfocada também não poderá ser considerada comissão, por não ter a natureza desse tipo de dispêndio.

8 - Finalmente, a prestação de serviços de publicidade, organização, métodos de vendas, etc. no caso em análise, seria apenas uma decorrência

rência do pacto principal estabelecido entre os contratantes, caracterizando-se tal atividade mais como manifestação dos interesses da empresa supridora das mercadorias, do que, propriamente, da empresa suprida."

31. Resta evidente que a consulta tem como ponto fulcral a remuneração, de forma fixa ou variável, por suprimentos de estoques e, eventualmente, a provisão de organização, métodos de vendas, publicidades, etc. A prestação de serviços que acabou de ser enfocada vincula, essencialmente, empresa supridora e suprida, mediante remuneração adicional. Para melhor caracterizar o ponto nodal da questão posta a apreciação da C.S.T., basta ler o item 2 do P.N. nº 143/75, verbis:

"2 - Um exame superficial da matéria poderia conduzir à aceitação dessa remuneração como custo ou despesa operacional, eis que a empresa teria à sua disposição, em última análise, os estoques da supridora, dispensando-se aquela de vultosas aplicações na manutenção de estoques próprios, justificando-se o pagamento de certa quantia em razão dessa circunstância, e que poderia caracterizar tais despesas como necessárias às atividades da empresa suprida."

32. A hipótese aqui, sem sobra de dúvida, é completamente diferente: a) a recorrente é distribuidora dos produtos fabricados pela Antártica;

b) não se trata de remuneração por serviços prestados, mas sim de contribuição com destinação específica, qual seja, para constituição de um montante que será aplicado, exclusivamente, em propaganda e publicidade;

c) A Cia. Antártica não presta qualquer modalidade de serviços à recorrente, apenas se coloca na posição de gestora dos recursos, com a responsabilidade de planejar e promover toda propaganda e publicidade relacionadas com o produto objeto da distribuição.

33. A Administração Tributária já se manifestou sobre casos que, se não são semelhantes ao aqui discutido, apresentam alguns pontos de contacto que podem orientar melhor o julgador na busca de uma solução justa, legal e que minimize o risco de deixar a Fiscaliz-

zação sem meios de exercer controle eficientes sobre os elementos envolvidos na execução do plano de propaganda conjunta, com vistas a permitir que os gastos correspondentes sejam apropriados como despesa operacional.

34. Assim é que, apreciando recurso de ofício interposto pelo Superintendente da 6ª R.F., a CST negou-lhe provimento e, de conseqüência confirmou o entendimento sintetizado nesta ementa:

"As despesas de propaganda, pagas a quaisquer empresas, somente serão admitidas como despesa operacional quando a empresa beneficiada for registrada no Cadastro Geral de Contribuintes - CGC, mantiver escrituração regular e contabilizar tais despesas destacadamente."

35. Ao responder à citada consulta, o Superintendente sustentou acertadamente, que "... o fato de a pessoa jurídica que veicular o anúncio, ou por qualquer forma realizar a campanha de propaganda, ser uma entidade isenta, não impede que os valores a ela entregues em pagamento sejam escriturados como despesas operacionais dedutíveis (Parecer Normativo nº 236/74 e Ato Declaratório Normativo nº 15/76)". É importante ressaltar que o essencial, no caso da propaganda é sua realização sob qualquer forma, uma vez atendidos os pressupostos estabelecidos em lei para sua dedutibilidade como despesa operacional.

36. Outra consulta que mereceu resposta favorável da CST foi feita pela União Brasileira de Vitivinicultura, conforme Parecer CSR/SIPR nº 335/83, assim ementado:

#### "DESPESAS DE PROPAGANDA

Despesas de propaganda decorrentes de campanha publicitária institucional, em rede de televisão, promovida pelos produtores por intermédio de suas respectivas entidades de classe: admite-se que os dispêndios sejam comprovados mediante recibos fornecidos pelas referidas entidades, desde que os participantes possam igualmente demonstrar: a) o valor do faturamento (custo) total do empreendimento publicitário; b) o critério adotado na determinação do valor do recibo; e c) a discriminação dos valores dos recibos que compõem o montante faturado às entidades de classe pela empresa prestadora de serviços."

37. Do relato feito pelo Superintendente Regional da Receita Federal, - 10ª Região Fiscal, consta os seguintes esclarecimentos a propósito da consulta:

"a) visando incrementar o consumo de vinhos no Brasil, decidiram os produtores realizar uma campanha publicitária institucional (...) recolhendo, para isso, participações das empresas vinícolas, através de sua respectiva entidade de classe, sendo que a soma da arrecadação dos associados das três entidades de classe formaria o valor global a ser aplicado na campanha;

b) as entidades de classe, neste caso, funcionariam como coordenadoras da campanha, arrecadadoras dos valores das empresas associadas, repassando-os, a seguir, para o veículo promotor da campanha, não obtendo, com isso, nenhum benefício para si;

c) do ponto de vista prático, mostra-se inexecutável o faturamento direto das emissoras (...) para cada uma das empresas vinícolas contribuintes da campanha em vista do grande número das mesmas;

d) a única maneira encontrada para equacionar o problema seria a de as emissoras (...) faturarem contra as entidades, rateando o valor correspondente à participação de cada uma delas. Por sua vez, as entidades de classe repassariam esse faturamento, proporcionalmente a cada uma das empresas associadas, emitindo, para isso, o competente recibo de quitação, especificando a finalidade do valor, destino, no caso, para a campanha institucional do vinho."

38. Como se observa, o caso acima narrado apresenta vários pontos comuns com aquele de que cuidam os presentes autos. Aqui as empresas contribuem para a formação de um montante cuja destinação é financiamento de campanha publicitária institucional; a Antártica, também participante direta no somatório dos recursos e beneficiária do resultado, funciona como coordenadora e planejadora da campanha publicitária; a quitação é dada aos participantes mediante recibos; a contabilização é feita de forma destacada, com emissão de mapas demonstrativos da alocação dos recursos, de sua distribuição e rateio; a documentação comprobatória dos gastos encontra-se arquivada na sede da coordenadora, disponível para todos os participantes.

39. Em razão de diligência promovida por esta Câmara, restou comprovado que a verba aplicada pela

presa coordenadora da campanha publicitária foi superior ao montante arrecadado das distribuidoras. Também está evidenciado que o volume de recursos aplicados na propaganda que, teoricamente, beneficiaria a região onde está localizada a recorrente, supera a que le resultante das empresas distribuidoras ali sediadas.

40. A argumentação de que o excedente verificada na aplicação de recursos em maior volume numa determinada região implica prejuízo para outras regiões, não tem procedência visto que a quantificação ou mensuração do benefício ou retorno que as regiões e seus distribuidores possam auferir, em razão da campanha publicitária promovida, no mais das vezes, a nível nacional, não pode ser determinada. Demais, o objetivo da campanha publicitária, como acontece no caso concreto, não é apenas o consumidor residente ou domiciliado naquela região, mas também aquele integrante da denominada população flutuante.

41. O essencial, para solução da controvérsia, é o fato de os gastos poderem ser caracterizados como despesas operacionais, o que requer a satisfação dos requisitos fixados na legislação de regência; que a empresa coordenadora da publicidade, mantenha escrituração destacada de todos os atos diretamente relacionados com a movimentação dos recursos; que sejam elaborados mapas e demonstrativos, lastreados em documentação hábil e idônea, dos recursos arrecadados, aplicados e rateados entre as partes; que os serviços sejam efetivamente prestados; que a quitação obedea aos requisitos impostos pela legislação própria; que cada um dos participantes, desde que solicitado por quem de direito, comprove a satisfação das condições retro mencionadas."

Diante do exposto, voto pelo provimento do recurso.

Brasília-DF, em 11 de agosto de 1.987

SEBASTIÃO RODRIGUES CABRAL - RELATOR