

Ressarcimento Fiscal

Resumo



ABERT

Associação Brasileira de
Emissoras de Rádio e Televisão

**O Brasil integrado
pela radiodifusão**

www.abert.org.br | abert@abert.org.br | +55 (61) 2104-4600

Introdução

A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, elaborou esta cartilha para seus associados com a finalidade de orientar o cálculo da compensação fiscal que lhes é devida em razão da propaganda obrigatória veiculada através da radiodifusão.

Como é do conhecimento geral, as emissoras fazem jus ao ressarcimento pela cedência do horário gratuito destinado à divulgação das propagandas partidária e eleitoral, extensivo à veiculação de propaganda gratuita de plebiscitos e referendos (hipóteses aqui indicadas conjuntamente 'Propagandas').

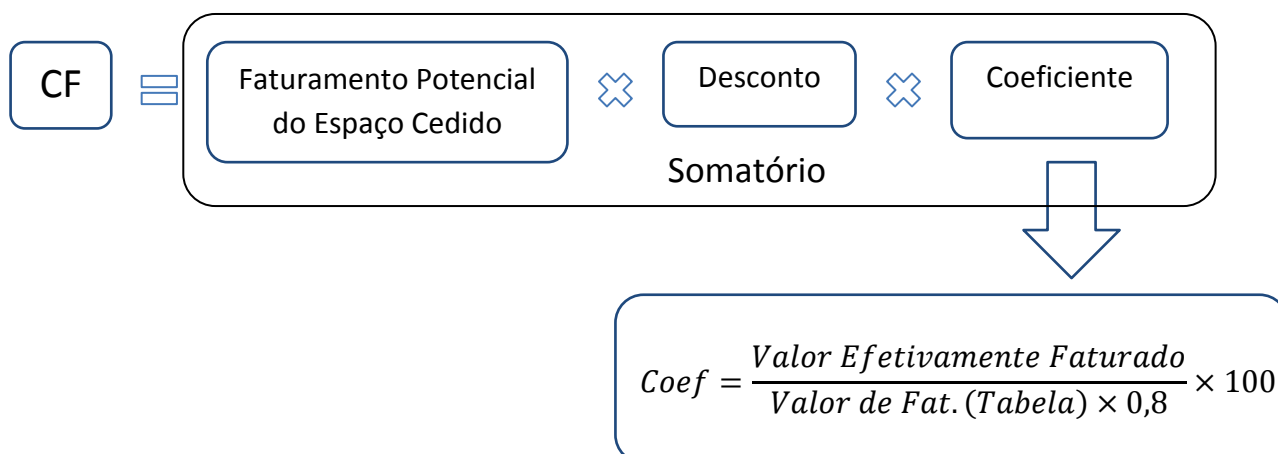
Em termos simples, a compensação fiscal representa, assim, a possibilidade legal de as empresas de rádio e televisão deduzirem da base de cálculo do IRPJ (lucro real ou presumido) o valor correspondente ao tempo destinado à veiculação de 'Propagandas'.

A compensação fiscal hoje em vigor está prevista no art. 99 da Lei nº 9.504, de 1997, com as alterações introduzidas pelas Leis nºs 12.034, de 2009, e 12.350, de 2010, tendo sido regulamentada pelo Decreto nº 7.791, de 2012.

No caso de microempresas e empresas de pequeno porte, optantes pelo Simples Nacional, o valor integral da compensação fiscal apurado será deduzido, futuramente, da base de cálculo de imposto e contribuições federais devidos pela emissora, observados os critérios a serem definidos pelo Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN).

Para facilitar a compreensão do referido marco regulatório e a apuração do valor compensável na base de cálculo do IRPJ (tanto para as emissoras que recolhem pelo lucro real quanto as que o fazem pelo lucro presumido), estamos oferecendo este manual essencialmente prático sobre os passos a serem percorridos.

Será bastante observar as instruções, as fórmulas e os exemplos adiante, com especial atenção à determinação do coeficiente percentual a ser utilizado, em cada emissora, para ajustar os preços de tabela ao faturamento mensal, e compor a fórmula de cálculo da compensação fiscal. Em caso de dúvidas, lembre que a contabilidade da sua emissora é a única competente para orientar quaisquer procedimentos, prevalecendo, em qualquer hipótese, a sua orientação sobre qualquer outra.



Premissas:

O disposto no Decreto (Anexo II) aplica-se também aos comunicados, às instruções e a outras requisições da Justiça Eleitoral, relativos aos programas partidários e eleitorais.

A apuração do valor da compensação fiscal de que trata o art. 1º do Anexo II dar-se-á mensalmente, de acordo com os procedimentos que se seguem.

Parte-se do preço dos serviços de divulgação de mensagens de propaganda comercial, fixados em tabela pública pelo veículo de divulgação (TABELA DE PREÇOS), conforme previsto no art. 14 do Decreto no 57.690, de 1º de fevereiro de 1966 (Anexo III), para o mês de veiculação da propaganda partidária e eleitoral, do plebiscito ou referendo.

Atenção, pois este disposto aplica-se para a TABELA DE PREÇOS das emissoras. Empresas que praticarem várias tabelas, com preços diferentes para órgãos públicos, privados, etc., ou que variem conforme situações ou clientes correm riscos de serem autuadas pela Receita. Recomenda-se que se utilize a Tabela Secom.

Passo-a-passo:

1. O "**VALOR DO FATURAMENTO**" (inciso II do Art. 2º do Decreto 7791/2012 – Anexo II) da emissora é apurado usando como base a TABELA DE PREÇOS, de acordo com o seguinte procedimento:

- Calcular o **volume de inserções** do serviço de divulgação de mensagens de propaganda Comercial local, **efetivamente prestado** pelo veículo de divulgação no mês da veiculação da propaganda partidária e eleitoral, do plebiscito ou referendo;
- Em seguida deve-se **classificar o volume inserções de serviço do item anterior, por faixa de horário**, identificando-se o respectivo valor com base na TABELA DE PREÇOS para veiculações comerciais locais, naquele horário;
- Para cada faixa de horário, multiplica-se o respectivo valor unitário de prestação de serviço pelo volume de serviço a ela relativo (valor da inserção pela sua frequência); e
- Somam-se todos os resultados da multiplicação referida no item anterior, para cada faixa de horário, e o resultado corresponderá ao "valor do faturamento", com base na tabela pública.

Observe que ao calcular o faturamento nos modos acima, teremos o faturamento da emissora fatiado por horário, pelo valor realmente praticado.

2. Apura-se o "**VALOR EFETIVAMENTE FATURADO**" (inciso III, do Art. 2º do Decreto 7791/2012 – Anexo II) no mês de veiculação da propaganda partidária ou eleitoral com

base nos documentos fiscais emitidos pelos serviços de divulgação de mensagens de propaganda comercial local efetivamente prestados;

3. Calcula-se o coeficiente percentual entre os valores apurados conforme previsto nos parágrafos acima, de acordo com a fórmula abaixo. O Coeficiente é calculado mês a mês e refere-se a emissora; após o estabelecimento desse valor, é que se pode calcular o valor específico de ressarcimento por ceder espaço publicitário.

$$\text{Coeficiente Percentual} = \left[\frac{\text{Valor Efetivamente Faturado}}{\text{Valor do Faturamento Conforme Tabela} \times 0,8} \right] \times 100$$

Conclusão

Uma vez calculados os valores, para cada espaço de serviço de divulgação de mensagens de propaganda cedido para o 'horário eleitoral e partidário gratuito e de plebiscitos e referendos' realizam-se os passos abaixo:

- A. Faturamento Potencial por Espaço Cedido – Identifica-se, na TABELA DE PREÇOS, o respectivo preço, multiplicando-o pelo espaço cedido e por 0,8 (oito décimos);
- B. Desconto – Multiplica-se cada resultado obtido no item anterior por 0,25 (vinte e cinco décimos) no caso de transmissões em bloco, e por 1 (um), no caso de inserções; e
- C. Coeficiente – Aplica-se sobre cada valor apurado no item anterior o coeficiente percentual a que se refere a fórmula acima; e
- D. Somatório – Apura-se o somatório dos valores decorrentes da operação de que trata o item anterior, sendo que o valor apurado na forma descrita poderá ser excluído:
 - do lucro líquido para determinação do lucro real;
 - da base de cálculo dos recolhimentos mensais previstos no art. 2o da Lei no 9.430, de 27 de dezembro de 1996; e
 - da base de cálculo do IRPJ incidente sobre o lucro presumido.

Exemplo prático

Calculamos o valor do faturamento mensal conforme a TABELA DE PREÇOS (inciso II do Art. 2º do Decreto 7791/2012 – Anexo II):

Quadro 1 – Faturamento mensal, por horário

Hora	valor da inserção	dia 1 de agosto de 2014		Dia			dia 31 de agosto de 2014		faturamento do mês de agosto
		quantidades de inserção no horário (30')	faturamento por horário				quantidades de inserção no horário (30')	faturamento por horário	
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
0-1	R\$ 5,00	5	R\$ 25,00				5	R\$ 25,00	R\$ 625,00
1-2	R\$ 5,00	5	R\$ 25,00				5	R\$ 25,00	R\$ 625,00
2-3	R\$ 5,00	5	R\$ 25,00				5	R\$ 25,00	R\$ 625,00
3-4	R\$ 5,00	5	R\$ 25,00				5	R\$ 25,00	R\$ 625,00
4-5	R\$ 5,00	5	R\$ 25,00				5	R\$ 25,00	R\$ 625,00
5-6	R\$ 5,00	10	R\$ 50,00				10	R\$ 50,00	R\$ 1.250,00
6-7	R\$ 10,00	30	R\$ 300,00				30	R\$ 300,00	R\$ 7.500,00
7-8	R\$ 20,00	30	R\$ 600,00				30	R\$ 600,00	R\$ 15.000,00
8-9	R\$ 20,00	30	R\$ 600,00				30	R\$ 600,00	R\$ 15.000,00
9-10	R\$ 10,00	30	R\$ 300,00				30	R\$ 300,00	R\$ 7.500,00
10-11	R\$ 10,00	30	R\$ 300,00				30	R\$ 300,00	R\$ 7.500,00
11-12	R\$ 10,00	30	R\$ 300,00				30	R\$ 300,00	R\$ 7.500,00
12-13	R\$ 20,00	30	R\$ 600,00				30	R\$ 600,00	R\$ 15.000,00
13-14	R\$ 20,00	30	R\$ 600,00				30	R\$ 600,00	R\$ 15.000,00
14-15	R\$ 10,00	30	R\$ 300,00				30	R\$ 300,00	R\$ 7.500,00
15-16	R\$ 10,00	30	R\$ 300,00				30	R\$ 300,00	R\$ 7.500,00
16-17	R\$ 10,00	30	R\$ 300,00				30	R\$ 300,00	R\$ 7.500,00
17-18	R\$ 10,00	30	R\$ 300,00				30	R\$ 300,00	R\$ 7.500,00
18-19	R\$ 10,00	30	R\$ 300,00				30	R\$ 300,00	R\$ 7.500,00
19-20	R\$ 15,00	30	R\$ 450,00				30	R\$ 450,00	R\$ 11.250,00
20-21	R\$ 15,00	30	R\$ 450,00				30	R\$ 450,00	R\$ 11.250,00
21-22	R\$ 15,00	30	R\$ 450,00				30	R\$ 450,00	R\$ 11.250,00
22-23	R\$ 10,00	30	R\$ 300,00				30	R\$ 300,00	R\$ 7.500,00
23-24	R\$ 5,00	10	R\$ 50,00				10	R\$ 50,00	R\$ 1.250,00
Totais		555	R\$ 6.975,00				555	R\$ 6.975,00	R\$ 174.375,00

Considere que para calcular do Quadro 1, a emissora irá usar o VALOR DA INSERÇÃO, conforme a TABELA DE PREÇOS. Neste caso, recomendamos que a TABELA DE PREÇOS utilizada seja a mesma tabela usada no relacionamento com a SECOM da Presidência da República.

No nosso exemplo do Quadro 1, também consideramos que as inserções são de 30 segundos (coluna “c”), o que, na prática poderá ser diferente, pois neste mesmo horário a emissoras pode ter vários preços para variados e diferentes serviços, tais como: inseqções de 15’, 30”, merchandising, testemunhal, etc..De toda forma, a tabela deverá ser construída refletindo a realidade, por faixa horária da emissora, de acordo com a TABELA DE PREÇOS.

Os valores devem efetivamente refletir os montantes constantes da TABELA DE PREÇOS da emissora (coluna “b”). Faça esta conta para cada um dos dias, some tudo ao final conforme mostrado na coluna “j”.

Feito isso apuramos o valor do faturamento da emissora, por faixa horária (inciso II do Art. 2º do Decreto 7791/2012 – Anexo II), o qual, pelo mostrado no Quadro 1, restou um montante de R\$ 174.375,00.

Como próximo passo, verificamos na contabilidade da emissora qual o valor efetivamente do faturado no mês, conforme os documentos fiscais e apuramos o valor de R\$ 100.000,00 (inciso III do Art. 2º do Decreto 7791/2012 – Anexo II).

Com os dois valores em mãos é possível aplicar a fórmula para calcular o coeficiente percentual:

$$\text{Coeficiente Percentual} = \left[\frac{R\$ 100.000,00}{R\$ 174.375,00 \times 0,8} \right] \times 100$$

Coeficiente percentual resultante é de 0,72.

Analisando este coeficiente é possível verificar que ele “compatibilizou” o valor que supostamente seria arrecadado pela emissora no mês, caso a TABELA DE PREÇOS fosse aplicada uniformemente e com os preços “cheios” para todas as veiculações de mensagens publicitárias, coisa que sabemos que na prática ocorre um pouco diferente, com o valor “efetivamente” faturado pela emissora, segundo a contabilidade, isso ocorre pelo fato de que a emissora é obrigada a oferecer descontos sobre os valores da TABELA DE PREÇOS por razões comerciais.

Entretanto, os cálculos ainda não terminaram, é preciso apurar o valor efetivo do ressarcimento fiscal que a emissora faz jus.

Para fins de simplificação, no exemplo que mostramos a seguir, a emissora cedeu apenas um horário durante o mês. Como você sabe, na prática isso é muito mais complicado, pois a emissora cede espaço na sua grade durante vários horários por dia e durante vários dias. Assim, a emissora precisa fazer uma planilha para cada dia, separando os horários cedidos, na qual, ao final, todas estas cessões de horários serão somadas, baseado no exemplo abaixo.

Por suposição e simplificação imagine-se que o horário cedido foi os das 19 horas até as 20 horas, ou seja, de 60 minutos.

O número de inserções é de 30. Neste exemplo estamos considerando que todas as inserções são de 30 segundos e que o tempo destinado às mensagens comerciais é de 15 minutos por hora (25%).

O valor de cada uma das mensagens no horário que indicamos é de R\$ 15,00. Assim, o total do faturamento (naquele horário entre às 19 horas até às 20 horas) foi de R\$ 450,00 (R\$ 15,00 x 30).

Aplica-se agora o desconto da agência conforme está no Decreto, de 0,80 (letra “a”, inciso V, do Art. 2º do Decreto 7791/2012 – Anexo II), obtemos R\$ 360,00 (R\$ 450,00 x 0,80).

Sobre este valor aplica-se (letra “b”, inciso V, do Art. 2º do Decreto 7791/2012 – Anexo II). Como exemplo é para inserções multiplica-se por 1 (para o caso de blocos o multiplicador é 0,25). Obtemos os mesmos R\$ 360,00 (R\$ 360,00 x 1,0).

Sobre este último valor aplica-se o Coeficiente calculado pela fórmula (letra “c”, inciso V, do Art. 2º do Decreto 7791/2012 – Anexo II), de 0,72, obtemos o valor de R\$ 259,20 (R\$ 360,00 x 0,72).

Este cálculo é repetido para cada horário cedido, a soma de todos eles será o valor do ressarcimento do mês.

Muito importante

De qualquer forma, a emissora deve seguir sempre a orientação do seu profissional de contabilidade, a única pessoa com competência para orientar e calcular o valor do ressarcimento fiscal.

Devemos lembrar que as emissoras optantes pelo regime tributário do chamado SIMPLES, ainda não estão contempladas com o ressarcimento, carecendo de regulamentação da Receita Federal.

O roteiro acima é aplicável apenas às emissoras optantes pelo regime do Lucro Real ou Presumido.

ANEXO I

LEI Nº 9.504, DE 30 DE SETEMBRO DE 1997.

Estabelece normas para as eleições

Art. 99. As emissoras de rádio e televisão terão direito a compensação fiscal pela cedência do horário gratuito previsto nesta Lei. Regulamento Regulamento Regulamento

§ 1º O direito à compensação fiscal das emissoras de rádio e televisão previsto no parágrafo único do art. 52 da Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995, e neste artigo, pela cedência do horário gratuito destinado à divulgação das propagandas partidárias e eleitoral, estende-se à veiculação de propaganda gratuita de **plebiscitos e referendos** de que dispõe o art. 8º da Lei nº 9.709, de 18 de novembro de 1998, mantido também, a esse efeito, o entendimento de que: (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

I – (VETADO); (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

II – a compensação fiscal consiste na apuração do valor correspondente a 0,8 (oito décimos) do resultado da multiplicação de 100% (cem por cento) ou de 25% (vinte e cinco por cento) do tempo, respectivamente, das inserções e das transmissões em bloco, pelo preço do espaço comercializável comprovadamente vigente, assim considerado aquele divulgado pelas emissoras de rádio e televisão por intermédio de tabela pública de preços de veiculação de publicidade, atendidas as disposições regulamentares e as condições de que trata o § 2º-A; (Redação dada pela Lei nº 12.350, de 2010)

III – o valor apurado na forma do inciso II poderá ser deduzido do lucro líquido para efeito de determinação do lucro real, na apuração do Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ), inclusive da base de cálculo dos recolhimentos mensais previstos na legislação fiscal (art. 2º da Lei nº 9.430, de 27 de dezembro de 1996), bem como da base de cálculo do lucro presumido. (Incluído pela Lei nº 12.350, de 2010)

§ 2º (VETADO) (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

§ 2º-A. A aplicação das tabelas públicas de preços de veiculação de publicidade, para fins de compensação fiscal, deverá atender ao seguinte: (Incluído pela Lei nº 12.350, de 2010)

I – deverá ser apurada mensalmente a variação percentual entre a soma dos preços efetivamente praticados, assim considerados os valores devidos às emissoras de rádio e televisão pelas **veiculações comerciais locais**, e o correspondente a 0,8 (oito décimos) da soma dos respectivos preços constantes da tabela pública de veiculação de publicidade; (Incluído pela Lei nº 12.350, de 2010)

II – a variação percentual apurada no inciso I deverá ser deduzida dos preços constantes da tabela pública a que se refere o inciso II do § 1º. (Incluído pela Lei nº 12.350, de 2010)

§ 3º No caso de microempresas e empresas de pequeno porte optantes pelo Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições (Simples Nacional), o valor integral da compensação fiscal apurado na forma do inciso II do § 1º será deduzido da base de cálculo de imposto e contribuições federais devidos pela emissora, seguindo os critérios definidos pelo Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN). (Redação dada pela Lei nº 12.350, de 2010)

Mensagem de veto

Inciso I do § 1º e § 2º do art. 99 da Lei da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, alterado pelo art. 3º do projeto de lei

“§ 1º

I - a compensação fiscal consiste no resultado da multiplicação de 100% (cem por cento) ou de 25% (vinte e cinco por cento) do tempo, respectivamente, das inserções e das transmissões em bloco, pelo preço comprovadamente vigente, assim considerado aquele divulgado pelas emissoras de rádio e de televisão por intermédio de tabela pública de preços de veiculação de publicidade, deduzido o desconto de agência de 20% (vinte por cento);

.....

“§ 2º O Poder Executivo poderá estabelecer exigências relativamente à divulgação, para fins de compensação fiscal, da tabela pública de que trata o inciso I do § 1º.”

Razões dos vetos

“Da forma como estão redigidos, os dispositivos adotam como referência para o cálculo da compensação fiscal os preços de publicidade comercial estipulados em tabela pública divulgada pela empresa contratada, que não possui lastro em documentário fiscal, com prejuízo para a fiscalização tributária.”

ANEXO II

DECRETO Nº 7.791, DE 17 DE AGOSTO DE 2012

Regulamenta a compensação fiscal na apuração do Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica - IRPJ pela divulgação gratuita da propaganda partidária e eleitoral, de plebiscitos e referendos.

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, **caput**, Inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto no parágrafo único do art. 52 da Lei no 9.096, de 19 de setembro de 1995, e no art. 99 da Lei no 9.504, de 30 de setembro de 1997, **D E C R E T A** :

Art. 1º As emissoras de rádio e televisão obrigadas à divulgação gratuita da propaganda partidária e eleitoral, de plebiscitos e referendos poderão efetuar a compensação fiscal de que trata o parágrafo único do art. 52 da Lei no 9.096, de 19 de setembro de 1995, e o art. 99 da Lei no 9.504, de 30 de setembro de 1997, na apuração do Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica - IRPJ, inclusive da base de cálculo dos recolhimentos mensais previstos na legislação fiscal, e da base de cálculo do lucro presumido.

Art. 2º A apuração do valor da compensação fiscal de que trata o art. 1º se dará mensalmente, de acordo com o seguinte procedimento:

I - parte-se do preço dos serviços de divulgação de mensagens de propaganda comercial, fixados em tabela pública pelo veículo de divulgação, conforme previsto no art. 14 do Decreto no 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, para o mês de veiculação da propaganda partidária e eleitoral, do plebiscito ou referendo

II - apura-se o "valor do faturamento" com base na tabela a que se refere o inciso anterior, de acordo com o seguinte procedimento:

a) parte-se do volume de serviço de divulgação de mensagens de propaganda Comercial local efetivamente prestado pelo veículo de divulgação no mês da veiculação da propaganda partidária e eleitoral, do plebiscito ou referendo;

b) classifica-se o volume de serviço da alínea "a" por faixa de horário, identificando-se o respectivo valor com base na tabela pública para veiculações comerciais locais;

c) para cada faixa de horário, multiplica-se o respectivo valor unitário de prestação de serviço pelo volume de serviço a ela relativo; e

d) o somatório dos resultados da multiplicação referida na alínea "c", para cada faixa de horário, corresponde ao "valor do faturamento", com base na tabela pública;

III - apura-se o "valor efetivamente faturado" no mês de veiculação da propaganda partidária ou eleitoral com base nos documentos fiscais emitidos pelos serviços de divulgação de mensagens de propaganda comercial local efetivamente prestados;

IV - calcula-se o coeficiente percentual entre os valores apurados conforme previsto nos incisos II e III do **caput** , de acordo com a seguinte fórmula:

$$\text{Coeficiente Percentual} = \left[\frac{\text{Valor Efetivamente Faturado (inciso III)}}{\text{Valor do Faturamento Conforme Tabela (inciso II) x 0,8}} \right] \times 100$$

V - para cada espaço de serviço de divulgação de mensagens de propaganda cedido para o horário eleitoral e partidário gratuito e de plebiscitos e referendos:

a) identifica-se, na tabela pública de que trata o inciso I, o respectivo preço, multiplicando-o pelo espaço cedido e por 0,8 (oito décimos);

b) multiplica-se cada resultado obtido na alínea "a" por 0,25 (vinte e cinco décimos) no caso de transmissões em bloco, e por um, no caso de inserções; e

c) aplica-se sobre cada valor apurado na alínea "b" o coeficiente percentual a que se refere o inciso IV do **caput**; e

VI - apura-se o somatório dos valores decorrentes da operação de que trata a alínea "c" do inciso V do **caput**.

Art. 3o O valor apurado na forma do inciso VI do **caput** do art. 2o poderá ser excluído:

I - do lucro líquido para determinação do lucro real;

II - da base de cálculo dos recolhimentos mensais previstos no art. 2o da Lei no 9.430, de 27 de dezembro de 1996; e

III - da base de cálculo do IRPJ incidente sobre o lucro presumido.

Art. 4o As empresas concessionárias de serviços públicos de telecomunicações, obrigadas ao tráfego gratuito de sinais de televisão e rádio também poderão fazer a exclusão de que trata o art. 3o.

Art. 5o O disposto neste Decreto aplica-se também aos comunicados, às instruções e a outras requisições da Justiça Eleitoral, relativos aos programas partidários e eleitorais.

Art. 6o Fica o Ministro de Estado da Fazenda autorizado a expedir atos normativos complementares a este Decreto.

Art. 7o Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação, produzindo efeitos a partir de 21 de dezembro de 2010.

Art. 8o Fica revogado o Decreto no 5.331, de 4 de janeiro de 2005.

Brasília, 17 de agosto de 2012; 191º da Independência e 124º da República.

DILMA ROUSSEFF

Guido Mantega

ANEXO III

DECRETO Nº 57.690, DE 1 DE FEVEREIRO DE 1966

Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965.

REGULAMENTO PARA EXECUÇÃO DA LEI Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965

CAPÍTULO I

Dos Publicitários

Art 1º A profissão de Publicitário, criada pela [Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965](#), e organizada na forma do presente Regulamento, compreende as atividades daquele que, em caráter regular e permanente, exercem funções artísticas e técnicas através das quais estuda-se, concebe-se, executa-se e distribui-se propaganda.

Art 2º Considera-se propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

Art 3º As atividades previstas no Art. 1º dêste Regulamento, serão exercidas nas Agências de Propaganda, nos Veículos de Divulgação ou em qualquer empresa nas quais se produz a propaganda.

§ 1º os auxiliares que, nas Agências de Propagandas e noutras organizações congêneres, não colaborarem, diretamente, no planejamento, execução, produção e distribuição da propaganda, terão a designação profissional correspondente às suas funções específicas.

§ 2º os profissionais de outras categorias, que exerçam funções nas Agências de Propaganda, conservarão os privilégios que a Lei lhes concede, em suas respectivas categorias profissionais.

Art 4º Consideram-se atividades artísticas, para os efeitos dêste Regulamento, as que se relacionam com [trabalhos](#) gráficos, plásticos e outros, também de expressão estética, destinados a exaltar e difundir pela imagem, pela palavra ou pelo som, as qualidades e conveniências de uso ou de consumo das mercadorias, produtos e serviços a que visa a propaganda.

Art 5º São atividades técnicas, para os fins do presente Regulamento as que promovem a combinação harmoniosa dos conhecimentos científicos com os artísticos, tendo em vista dar à mensagem publicitária o máximo de [rendimento](#) e impacto.

SEÇÃO 1ª

Da Agência de Propaganda

Art 6º Agência de Propaganda é a pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitários, que, através, de profissionais a seu serviço, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

~~Art 7º Os serviços de propaganda serão prestados pela Agência mediante contratação, verbal ou escrita, de honorários e reembolso das despesas previamente autorizadas, observadas as Normas-Padrão recomendadas pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda.~~

~~Art 7º Os serviços de propaganda serão prestados pela Agência mediante contratação, verbal ou escrita, de honorários e reembolso das despesas previamente autorizadas. ([Redação dada pelo Dec. nº 2.262, de 26.6.1997](#))~~

Art. 7º Os serviços de propaganda serão prestados pela Agência mediante contratação, verbal ou escrita, de honorários e reembolso das despesas previamente autorizadas, tendo como referência o que estabelecem os itens 3.4 a 3.6, 3.10 e 3.11, e respectivos subitens, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão, com as alterações constantes das Atas das Reuniões do Conselho Executivo datadas de 13 de fevereiro, 29 de março e 31 de julho, todas do ano de 2001, e registradas no Cartório do 1º Ofício de Registro de Títulos e Documentos e Civil de Pessoa Jurídica da cidade de São Paulo, respectivamente sob nº 263447, 263446 e 282131. ([Redação dada pelo Decreto nº 4.563, de 31.12.2002](#))

Art 8º Consideram-se Clientes ou Anunciante a entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

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

I - A Agência assegurará exclusividade ao Cliente, obrigando-se a não assumir encargo de propaganda de mercadoria, produto ou serviço concorrente, salvo por explícita concordância de seu Cliente.

II - A Agência não executará qualquer plano de propaganda, que represente despesa para o Cliente, sem que este lhe tenha dado sua prévia autorização.

III - A Agência obrigará-se a apresentar ao Cliente, nos primeiros dias de cada mês, uma demonstração dos dispêndios do mês anterior, acompanhada dos respectivos comprovantes, salvo atraso por parte dos Veículos de Divulgação, na sua remessa.

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

V - Para rescisão ou suspensão da propaganda, a parte interessada avisará a outra do seu propósito, com a antecedência mínima de sessenta (60) dias, sob pena de responder por perdas e danos, ficando o Cliente impedido de utilizar-se de quaisquer anúncios ou trabalhos criados pela Agência, e esta, por sua vez, proibida durante sessenta (60) dias, de aceitar propaganda de mercadoria, produto ou serviço semelhantes à rescindida ou suspensa.

VI - Sempre que trabalhos ou anúncios criados pela Agência, com aprovação do Cliente, não sejam utilizados ou fôrem cancelados, após curto período de divulgação, embora sem rescisão ou suspensão do contrato, caberá à Agência um remuneração especial, a título de ressarcimento das despesas que efetuou.

VII - Para dirimir as dúvidas surgidas na fixação do valor de honorários, de reembolso de despesas e de indenizações por perdas e danos, poderão as partes instituir comissão de árbitros, a cargo de três profissionais, indicados de comum acôrdo, ou por associação de classe com exigência legal.

VIII - A idéia utilizada na propaganda é, presumidamente, da Agência, não podendo ser explorada por outrem, sem que aquela, pela exploração, receba a remuneração justa, ressalvado o disposto no art. 454, da Consolidação das Leis do Trabalho.

IX - Nenhum elemento de pesquisa ou estatístico poderá ser deturpado pela Agência ou apresentação de forma capciosa, e sempre que fôr utilizado como fator fundamental de persuasão, será mencionada a fonte de sua procedência.

SEÇÃO 2ª

Do Veículo de Divulgação

Art 10. Veículo de Divulgação, para os efeitos dêste Regulamento, é qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou áudio-visual, capaz de transmitir mensagens de propaganda ao público, desde que reconhecido pelas entidades sindicais ou associações civis representativas de classe, legalmente registradas.

Art 11. O Veículo de Divulgação fixará, em Tabela, a comissão devida aos Agenciadores, bem como o desconto atribuído às Agências de Propaganda.

~~§ 1º Comissão é a retribuição, pelo Veículo de Divulgação, do trabalho profissional do Agenciador de Propaganda, sendo vedada sua transferência, mesmo parcial, para o anunciante. (Revogado pelo Dec. nº 2.262, de 26.6.1997)~~

~~§ 2º Desconto é o abatimento concedido pelo Veículo de Divulgação como estímulo à Agência de Propaganda, que dêlo não poderá utilizar-se para rebaixa dos preços de tabela. (Revogado pelo Dec. nº 2.262, de 26.6.1997)~~

~~§ 3º Nenhuma Comissão ou desconto será concedido sôbre a propaganda encaminhada diretamente ao Veículo de Divulgação, por qualquer pessoa física ou jurídica que não se classifique como Agenciador de Propaganda ou Agência, definidos no presente Regulamento. (Revogado pelo Dec. nº 2.262, de 26.6.1997)~~

Art 12. Ao Veículo de Divulgação não será permitido descontar da remuneração dos Agenciadores de Propaganda, mesmo parcialmente, os débitos não liquidados por Anunciantes, desde que a propaganda tenha sido formal e prèviamente aceita por sua direção comercial.

Art 13. O Veículo de Divulgação poderá manter a seu serviço Representantes ("Contatos") junto aos Anunciantes e Agências de Propagandas, mediante contrato de trabalho.

Parágrafo único. A função de Representante só poderá ser exercida por Agenciador de Propaganda, sem prejuízo do pagamento das comissões a êste devidas, se assim convier às partes.

Art 14. O preço dos serviços prestados pelo Veículo de Divulgação será por êste fixado em Tabela pública, aplicável a todos os compradores, em igualdade de condições, incumbindo ao Veículo respeitá-la e fazer com que seja respeitada por seus Representantes.

Art 15. O faturamento da divulgação será feito em nome do Anunciante, devendo o Veículo de Divulgação remetê-lo à Agência responsável pala propaganda.

Art 16. O Veículo de Divulgação ficará obrigado, perante o Anunciante, a divulgar a matéria autorizada, no espaço ou no tempo contratado, de acôrdo com as especificações estabelecidas, não podendo o Anunciante, em qualquer caso, pretender influir na liberdade de sua opinião editorial.

SEÇÃO 3ª

Da Ética Profissional

Art 17. A Agência de Propaganda, o Veículo de Divulgação e o Publicitário em geral, sem prejuízo de outros deveres e proibições previstos neste Regulamento, ficam sujeitos, no que couber, aos seguintes preceitos, genéricamente ditados pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda a que se refere o art. 17, da Lei 4.680, de 18 de junho de 1965:

I - Não é permitido:

- a) publicar textos ou ilustrações que atendem contra a ordem pública, a moral e os bons costumes;
- b) divulgar informações confidenciais relativas a negócios ou planos de Clientes-Anunciantes;
- c) reproduzir temas publicitários, axiomas, marcas, músicas, ilustrações, enredos de rádio, televisão e cinema, salvo consentimento prévio de seus proprietários ou autores;
- d) difamar concorrentes e depreciar seus méritos técnicos;
- e) atribuir defeitos ou falhas a mercadorias, produtos ou serviços concorrentes;
- f) contratar propaganda em condições antieconômicas ou que importem em concorrência desleal;

g) utilizar pressão econômica, com o ânimo de influenciar os Veículos de Divulgação a alterarem tratamento, decisões e condições especiais para a propaganda;

II - É dever:

- a) fazer divulgar, somente acontecimentos verídicos e qualidades ou testemunhos comprovados;
- b) atestar, apenas, procedências exatas e anunciar ou fazer anunciar preços e condições de pagamento verdadeiros;
- c) elaborar a matéria de propaganda sem qualquer alteração, gráfica ou literária, dos pormenores do produto, serviço ou mercadoria;
- d) negar comissões ou quaisquer compensações a pessoas relacionadas, direta ou indiretamente, com o Cliente;
- e) comprovar as despesas efetuadas;
- f) envidar esforços para conseguir em benefício do Cliente, as melhores condições de eficiência e economia para sua propaganda;
- g) representar, perante a autoridade competente, contra os atos infringentes das disposições deste Regulamento.

SEÇÃO 4ª

Da Remuneração, do Registro da Profissão e do Recolhimento do Imposto Sindical

Art 18 Aplicam-se ao Publicitário as disposições da Legislação do Trabalho e da Previdência Social.

Art 19 Será obrigatório o registro da profissão de Publicitário, perante o Serviço de Identificação Profissional, do Ministério do Trabalho e Previdência Social.

Parágrafo único - Serão exigidos, para o registro, os seguintes documentos:

a) diploma ou atestado de frequência (na qualidade de estudante), expedido por estabelecimento que ministre o ensino da propaganda, ou atestado de habilitação profissional fornecido por empregador publicitário;

b) carteira profissional e prova do pagamento do imposto sindical, se já no exercício da profissão.

Art 20. Para efeito de recolhimento do imposto sindical, os jornalistas registrados como redatores, revisores e desenhistas, que exerçam suas funções em Agências de Propaganda e outras empresas, nas quais executem propaganda, poderão optar pelo desconto para a entidade representativa de sua categoria profissional ou para a dos Publicitários.

CAPÍTULO II

Dos Agenciadores de Programa

Art 21. A profissão de Agenciador de Propaganda instituída pela Lei número 4.680, de 18 de junho de 1965, e disciplinada pelas disposições deste Regulamento, abrange a atividade dos que, vinculados aos Veículos de Divulgação, a eles encaminham propaganda, por conta de terceiros.

Art 22. O exercício da profissão de Agenciador de Propaganda é privativo dos que estiverem, nesta categoria, inscritos e identificados no Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho e Previdência Social.

Art 23. São exigidos para o registro referido no artigo anterior:

- a) prova, através de anotação da carteira profissional do exercício efetivo da profissão, durante doze (12) meses, no mínimo, ou do recebimento, mediante documento hábil, de remuneração por agenciamento de propaganda, pelo mesmo período;
- b) atestado de capacidade profissional fornecido por associação ou entidade de classe;
- c) prova de pagamento do imposto sindical.

Art 24. Estendem-se ao Agenciador de Propaganda, registrado em qualquer Veículo de Divulgação, todos os direitos e vantagens assegurados nas leis trabalhistas e previdenciárias.

Parágrafo único. Para os efeitos da legislação de previdência social, o Agente de Propaganda, sem subordinação empregatícia, será equiparado ao trabalhador autônomo.

CAPÍTULO III

Disposições Gerais

SEÇÃO 1ª

Da Fiscalização

Art 25. A fiscalização dos dispositivos da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e do presente Regulamento, será exercida pelo Departamento Nacional do Trabalho, pelas Delegacias Regionais do Ministério do Trabalho e Previdência Social, e pelas entidades sindicais e associações civis de posta do órgão disciplinar competente interessadas, que deverão denunciar às autoridades competentes as infrações verificadas.

SEÇÃO 2ª

Das Penalidades

Art 26. As infrações ao disposto na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e no presente Regulamento, serão punidas com as penalidades abaixo, pelo Diretor Geral do Departamento Nacional do Trabalho ou pelos Delegados Regionais do Trabalho e, se de natureza ética, em consonância com o art. 17 daquela Lei, por proposta do órgão disciplinar competente da associação de classe a que pertencer o infrator:

- a) multa, de um décimo do salário-mínimo vigente na região a dez vezes o seu valor;

b) multa, de dez a cinquenta por cento do valor do negócio publicitário realizado, se a disposição violada fôr a do § 3º, do art. 11. dêste Regulamento.

Art 27. A graduação da multa atenderá à natureza da infração e às condições sociais e econômicas do infrator.

Art 28. Nenhuma pena será imposta sem que seja assegurada ampla defesa ao acusado.

Art 29. Poderá o infrator recorrer, dentro em dez (10) dias, a partir da intimação ou da publicação, no órgão oficial, do ato punitivo, para o Ministro do Trabalho e Previdência Social, ou para o Diretor Geral do Departamento Nacional do Trabalho, se a decisão foi proferida, respectivamente, por êste último, ou por Delegado Regional do Trabalho.

Art 30. O recurso, em qualquer caso, terá sòmente efeito devolutivo.

CAPÍTULO IV

Disposições Finais e Transitórias

Art 31. O registro dos Publicitários e Agenciadores de Propaganda, que já se encontrem no exercício de sua profissão, deverá ser obrigatòriamente efetuado, dentro em 120 dias, contados da data da publicação do presente Regulamento. ([Vide Decreto nº 60.574, de 1967](#))

Art 32. Para os fins de comprovação do exercício profissional, a que se refere a alínea a , do art. 25 do presente Regulamento, aos Agenciadores de Propaganda ainda não registrados, será permitido encaminharem propaganda aos Veículos de Divulgação, pelo prazo improrrogável de doze (12) meses, contado da publicação dêste Regulamento, desde que provem sua filiação à entidade de classe sindical representativa.

Parágrafo único. A entidade sindical manterá um registro especial para contròle de estágio de doze (12) meses previsto nêste artigo.

Art 33. O Ministério do Trabalho e Previdência Social elaborará e expedirá os modelos e instruções que se fizerem necessários à execução do presente Regulamento e dirimirá as dúvidas surgidas na sua aplicação.

Art 34. Êste Regulamento entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.