



* Dr^ª HELENA ZOIA

São inúmeras as reclamações de Agências de Propaganda junto à FENAPRO, em razão de, em algumas licitações, o Edital estabelecer que os serviços de produção deverão ser faturados pelos Fornecedores de serviços especiais contra as Agências de Propaganda.

Nada mais equivocado, como passamos a demonstrar:

1. A Agência de Propaganda “estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Divulgação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes”, segundo dispõem o art. 3º da Lei n.º 4.680/1965; o art. 6º, do Decreto n.º 57.690/1966 e os itens 1.3 e 6.1 das NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA.

2. O que é a prestação de serviços por conta e ordem do Cliente/Anunciante?

É uma forma de prestação de serviços por parte de uma empresa – a Agência de Propaganda –, que intermedeia a contratação de Fornecedores de serviços especiais e supervisiona a execução dos mesmos, em benefício de outra empresa, o Cliente/Anunciante.

Assim, na prestação de serviços por conta e ordem, embora a atuação da Agência de Propaganda possa abranger desde a seleção dos Fornecedores até a análise final dos materiais por eles produzidos, o Cliente/Anunciante é, de fato, o CONTRATANTE. Ou seja, o que ordena a contratação do Fornecedor e a execução do serviço; aquele que efetivamente faz com que o material publicitário seja produzido, embora o faça através de empresa interposta – a Agência de Propaganda, que atua por conta e ordem dele e é apenas uma mandatária do Cliente/Anunciante.

Em última análise, é o Cliente/Anunciante que pactua com a Agência de Propaganda a contratação do Fornecedor e dispõe de capacidade econômica para o pagamento do serviço prestado pelo Fornecedor assim contratado.

Malgrado a Agência de Propaganda realize a contratação do Fornecedor, ela o faz em nome do Cliente/Anunciante, por cuja conta e ordem sua.

Dessa forma, mesmo que a Agência de Propaganda contrate o Fornecedor, atuando por conta e ordem do Cliente/Anunciante, não se caracteriza uma contratação por sua própria conta, mas sim entre o Fornecedor que prestou o serviço de produção e o Cliente/Anunciante, pois dele se originam os recursos financeiros necessários ao pagamento do Fornecedor. Além disso, é por conta e ordem dele que o material produzido pelo Fornecedor será distribuído aos meios de comunicação.

3. Na prática, a teoria é exatamente a mesma. A Agência de Propaganda contrata por conta e ordem de seu Cliente Y, uma Produtora Cinematográfica, mediante orçamento equivalente a R\$ 50 mil, prévia e expressamente aprovado pelo Cliente Y.

A Produtora finaliza o material e o entrega à Agência de Propaganda, acompanhado de sua Nota Fiscal no valor supra citado, emitida contra o Cliente/Anunciante, aos cuidados da citada Agência, para que seja procedida a conferência.

Sobre os R\$ 50 mil em causa, a Agência auferirá honorários, que correspondem aos serviços de

supervisão da produção, por ela prestados.

4. Como será procedido o faturamento do preço do Fornecedor e dos honorários devidos à Agência.

Estamos diante da prestação de serviços diferentes, com códigos diferentes e, não raro, sujeitos à incidência de tributos diferentes.

Agência de Propaganda e Produtora Cinematográfica atuam em segmentos diferentes, desenvolvendo atividades diferentes, e, em decorrência disso, cada uma delas deve faturar, contra o Cliente/Anunciante, o que lhes é devido.

A Produtora Cinematográfica, emite sua Nota Fiscal pelos R\$ 50 mil que foram orçados e aprovados, e os quais lhe são devidos pelo Cliente/Anunciante.

A Agência de Propaganda emite sua Nota Fiscal pelos honorários de supervisão da produção contra o Cliente/Anunciante.

À sua Nota Fiscal, a Agência anexa a Nota Fiscal da Produtora e as encaminha ao Cliente/Anunciante, para que dê início à tramitação do processo de pagamento, na forma e prazo estabelecidos no Contrato de Prestação de Serviços assinado por ele e pela Agência.

Estando satisfatória a documentação apresentada, no prazo contratual estabelecido entre as Partes, o Cliente/Anunciante deposita o total devido (R\$ 50 mil + honorários da Agência) na conta bancária da Agência que, por sua vez, paga o Fornecedor e apresenta, ao Cliente/Anunciante, a comprovação do pagamento realizado, observada toda a tramitação prevista em Contrato.

5. Quanto aos Veículos, o procedimento é muito parecido. Difere apenas quanto aos honorários da Agência de Propaganda, que resultarão da conversão do “desconto padrão de agência”, em remuneração dela.

Vejamos. O Veículo contrata a inserção de anúncios do Anunciante, mediante autorização emitida pela Agência, por conta e ordem do Anunciante, por R\$ 30 mil, sendo que sobre o mencionado valor, terá que dar à Agência 20% (vinte por cento) de desconto, ou seja, R\$ 6 mil.

Feita a divulgação, o Veículo emite sua Nota Fiscal pelo valor líquido de R\$ 24 mil, fazendo constar do corpo da Nota Fiscal em questão que a remuneração da Agência corresponde a R\$ 6 mil.

O Veículo emite a Nota Fiscal contra o Anunciante e aos cuidados da Agência, a quem incumbe fazer a conferência dos dados.

Procedida a conferência, e estando todos os elementos corretos, a Agência de Propaganda emite a sua própria Nota Fiscal, contra o Anunciante, por R\$ 6 mil; anexa a ela a Nota Fiscal emitida pelo Veículo e entrega as duas, para que o Anunciante providencie o pagamento.

A seqüência do processo de pagamento é a mesma anteriormente descrita.

6. O sistema de faturamento de serviços publicitários prestados por Fornecedores e Veículos (terceiros) é o mesmo há décadas.

Um sistema muito fácil, simples, claro e de grande transparência, que permite a inclusão dos valores assim faturados (no site aberto pela Administração Pública na Internet), de modo muito objetivo, simplificando o atendimento ao disposto no art. 16, caput, da Lei n.º 12.232/10.

Suponha-se, apenas a título de demonstração, que o faturamento do Fornecedor de serviços

especiais, seja feito contra a Agência e a Agência os refature contra o Cliente/Anunciante, como vem sendo exigido em editais de Entidades do Sistema “S”, aconteceria o seguinte:

a) o faturamento emitido pela Agência será ilegal, porque a Agência não pode prestar serviços de produção: ela só pode contratá-los junto a Fornecedores de Serviços Especiais e supervisioná-los, por conta e ordem do Cliente;

b) os valores refaturados por ela não poderão ser incluídos no site aberto para o Contrato, como pertencendo a serviços especiais, pois a Agência não pode prestar serviços de produção. Então tais valores serão incluídos como remuneração da Agência, porém a Agência, em relação a tais serviços, deve auferir apenas um percentual incidente sobre o valor dos mesmos, a título de honorários, como por ela ofertado na Proposta de Preços, segundo o disposto no item 3.6 e subitens 3.6.1 e 3.6.2 das NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA; e

c) a Agência perceberá remuneração bruta muito acima do que lhe é devido e o valor por ela refaturado sofrerá bitributação.

Cria-se uma situação de insegurança jurídica, expondo, sem necessidade alguma o Cliente/Anunciante, enquanto Órgão/Entidade Pública e a própria Agência que, não raras vezes, é convidada a devolver ao erário público, os valores remuneratórios “percebidos a maior”....

7. Quaisquer dúvidas originárias deste artigo poderão ser esclarecidas através do site www.fenapro.org.br/fenaproresponde