

Para mais informações, entre em contato com a entidade à qual a sua empresa está associada ou acesse o Canal de Esclarecimento do CENP: www.cenp.com.br ou fat@cenp.com.br
2a a 6a feira das 9 às 18h – Horário de Brasília



Entidades Fundadoras:

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes
ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade
ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
ABTA – Associação Brasileira de Televisão por Assinatura
ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas
ANJ – Associação Nacional de Jornais
Central de Outdoor
Fenapro – Federação Nacional das Agências de Propaganda

GUIA RÁPIDO SOBRE OS AJUSTES DE FATURAMENTO DAS VEICULAÇÕES DE PUBLICIDADE



DESCONTO-PADRÃO

O desconto-padrão constitui receita da agência de propaganda como remuneração pela concepção, execução e distribuição da propaganda, por ordem e conta de seus clientes-anunciantes. O desconto-padrão tem, como parâmetro, os valores negociados com base nos preços de veiculação divulgados pelos veículos de comunicação. É direito assegurado às agências, com exclusividade, pelo Art. 11 da Lei 4.680/65, que foi recepcionada pela Lei 12.232/10.

AJUSTES NA FORMA DE FATURAMENTO E DESCONTO PADRÃO.

Em janeiro de 2011 entraram em vigor os ajustes nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, esclarecendo disposição tributária e atendendo ao disposto no artigo 19 da Lei 12.232/10 que diz:

“Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação”.

O QUE MUDOU:

- As agências que operavam com o recebimento do desconto-padrão por meio do veículo, a quem davam quitação, passaram a emitir nota fiscal relativa ao desconto-padrão contra o seu cliente-anunciante, da mesma forma que os veículos de comunicação. Ao cliente-anunciante, que autorizou previamente as veiculações, cabe quitar integral e concomitantemente a nota fiscal/fatura do veículo (referente à veiculação) e da agência (referente ao desconto-padrão), uma vez que constitui negócio único.

A não quitação de uma ou outra parte enseja inadimplência.

Este ajuste não implica em qualquer alteração dos valores previamente acordados, ocorrendo apenas e tão somente alteração na emissão dos documentos contábeis-fiscais.

É critério exclusivo do veículo assumir ou não a responsabilidade de receber do cliente-anunciante o valor da nota fiscal referente ao desconto-padrão emitida pela agência, para posterior repasse à mesma.

- Não faz parte do faturamento do veículo o valor do desconto-padrão da remuneração da agência. Agora, a fatura do veículo trará apenas o valor faturado (igual a 80% do valor negociado), constando da mesma a indicação referente ao desconto-padrão (igual a 20% do valor negociado) com seguinte texto: **“Valor de referência do ‘desconto-padrão’ (remuneração da agência – item 1.11 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária = R\$.…….”**

O QUE NÃO MUDOU:

- Por lei, o desconto-padrão de 20% sobre o valor negociado para as veiculações de mídia permanece garantido exclusivamente às agências com certificação técnica.
- Os veículos não podem, para quaisquer fins, faturar e contabilizar os valores correspondentes ao desconto-padrão como receitas próprias. Assim, o cliente-anunciante que encaminhar a publicidade diretamente aos veículos de divulgação não pode se beneficiar do desconto-padrão, conforme previsto no artigo 11 da lei 4680/65.
- Nada foi modificado para aquelas agências que operam no modelo de faturar contra o cliente-anunciante o valor total da veiculação, incluído o desconto-padrão, recebendo a totalidade desta fatura do cliente-anunciante e repassando ao veículo o valor faturado pelo mesmo.
- O ajuste na forma de faturamento não altera os valores expressos nos documentos que atestam a compra da mídia (AP, PI, AV, etc), e não impacta no preço da veiculação, posto que o cliente anunciante, quando aprova esta documentação, responsabiliza-se pelo pagamento integral do valor negociado (valor faturado + desconto-padrão de agência).

Ressalte-se, ainda, que estes documentos devidamente assinados têm valor contratual na relação veículo, agência e cliente-anunciante, vinculando, juridicamente, as partes.

Sugere-se que no campo de observações deste tipo de documentação seja incluído o seguinte texto: “Este documento será considerado resolvido por quitação após o pagamento das respectivas faturas com os valores aqui expressos (valor faturado mais o desconto-padrão de agência), em conformidade com o que determina o art.11, parágrafo único da Lei 4.680/65.”

