



Ancine estuda estabelecer regras isonômicas entre TV paga e OTTs

Tele Síntese - ter, 22 de outubro de 2013 **Página/Seção:** Notícias **Assunto:** Ancine

Ao fazer um balanço positivo sobre o avanço da produção e distribuição de conteúdo audiovisual brasileiro, a partir da implementação da Lei do SeAC (Serviço de Acesso Condicionado), Manoel Rangel, presidente da Ancine, disse que o desafio agora é estabelecer regras isonômicas que permitam o desenvolvimento de todos os serviços de conteúdo audiovisual. Para isso, a Ancine criou um grupo de trabalho para estudar a realidade dos novos serviços que chegam ao mercado e está também preocupada em estabelecer critérios que estimulem o vídeo sob demanda.

Na opinião de Rangel, que fez a palestra de abertura do NexTV Summit Brasil 2013, que se realiza hoje no Rio de Janeiro, há espaço no mercado brasileiro para a oferta dos diferentes serviços de vídeo, seja ele TV aberta, TV paga e serviços de vídeo sob demanda (VOD). “Acho que por um tempo que não sei qual, todos vão conviver. Não vejo canibalização de serviço pelo outro no curto prazo”, esclareceu Rangel. O evento é realizado pela Momento Editorial, que edita o Tele.Síntese, e pela argentina Dataxis, editora especializada na área de conteúdos audiovisuais.

Sem prazo para concluir o aperfeiçoamento da regulamentação, a Ancine está estudando três aspectos relativos à isonomia regulatória: obrigação de os novos serviços OTTs também carregar conteúdo audiovisual nacional, tal como a TV paga; abertura de subsidiária no país com datacenter local para haver isonomia no pagamento de tributos; e geração de emprego no país.

De outro lado, a Ancine também está preocupada em não criar barreira para a expansão do VOD. Hoje, a taxa do Condecine é cobrada por obra, o que acaba tornando a cobrança muito pesada para as empresas que trabalham com catálogo de obras, como os serviços da Netflix, norte-americana, ou o Now, da Net Serviços.

Apesar da necessidade de se avançar com a regulamentação dos conteúdos audiovisuais frente à chegada de novos serviços, Rangel disse que o mercado brasileiro é um mercado em expansão da TV paga, com taxa de penetração de 26%, de novas salas de cinema, com crescimento de 9%, e de uma forte TV aberta, presente em 95% dos domicílios. E que

nesse cenário trata-se de um mercado propício ao investimento, à chegada de novas programadoras e empacotadoras, inclusive estrangeiras, e, sobretudo, para o desenvolvimento da produção e programação do conteúdo audiovisual nacional.