

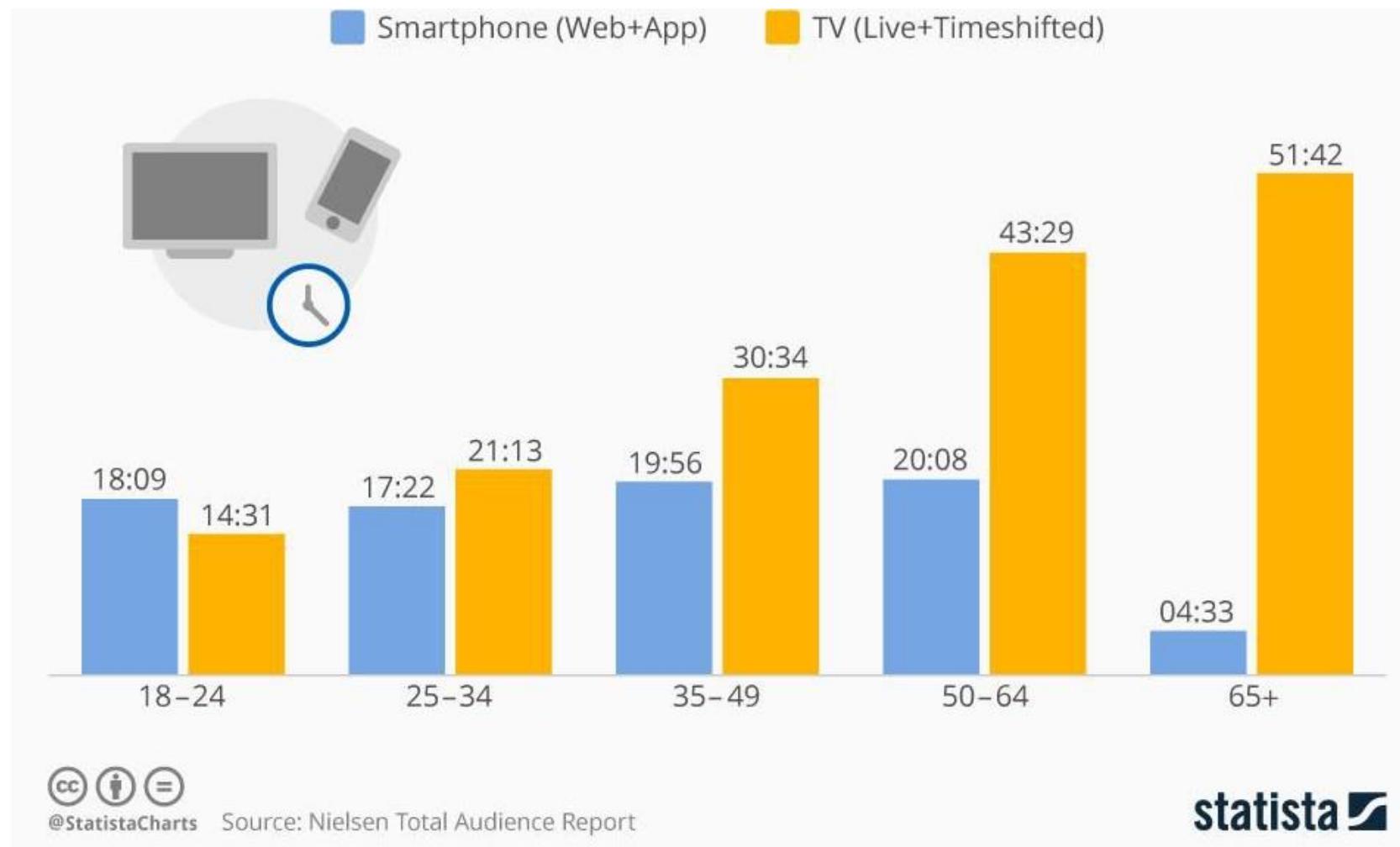
VÍDEO SOB DEMANDA NO BRASIL

Brasília, 07 de outubro de 2019.

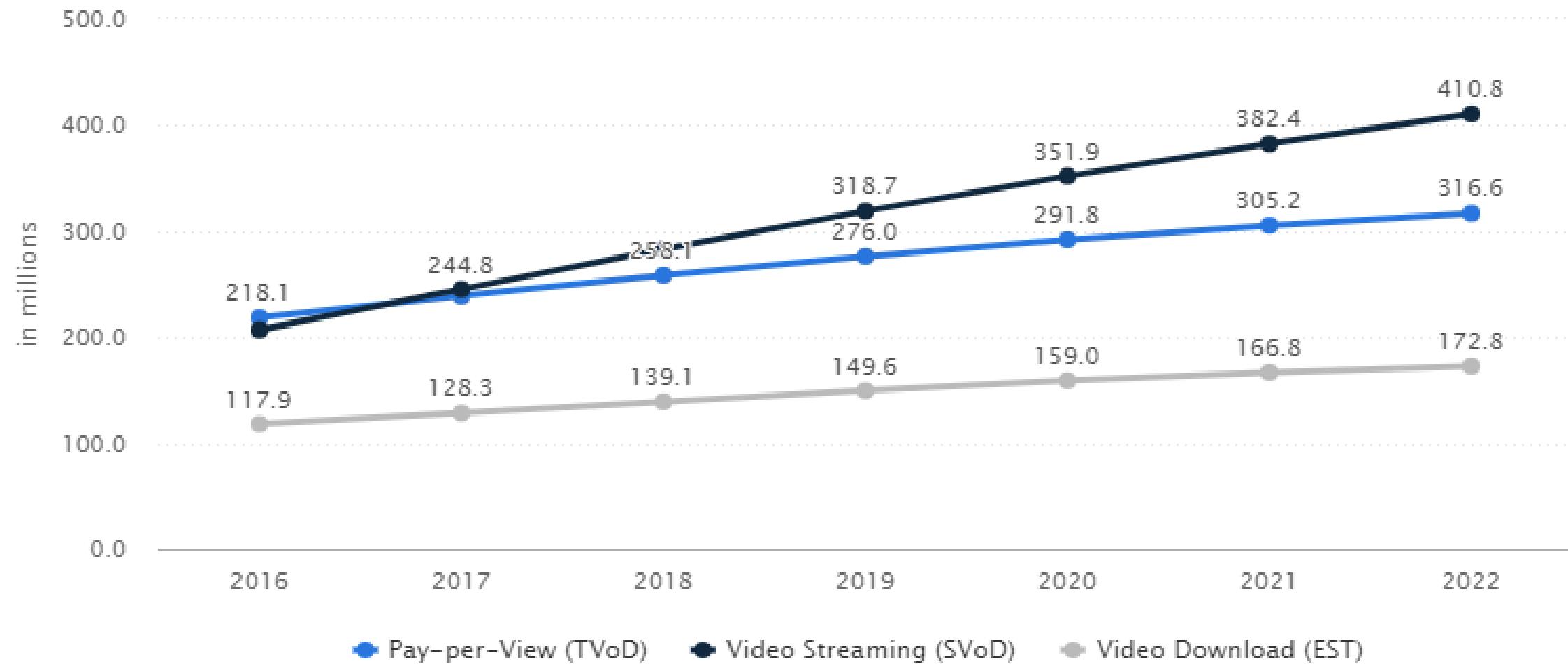
Drª. Luana Rufino
Secretária Executiva - ANCINE

Consumo de Conteúdo Audiovisual - Tendências

Tempo médio semanal de uso de Smartphone e TV, por faixa etária (em h:min), Q1 2017



Estimativa do número de usuários ativos do mercado de VoD no mundo, para cada ano (em milhões)



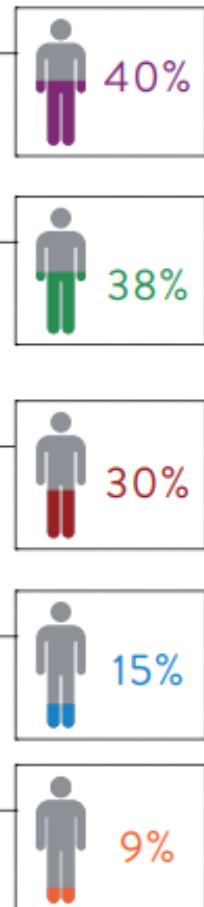
Fonte: Statista

ENTREVISTADOS MAIS JOVENS SÃO MAIS PROPENSOS A USAR UM SERVIÇO ONLINE E CANCELAR ASSINATURAS

PORCENTAGEM DE ENTREVISTADOS QUE ATUALMENTE PAGAM PROVEDOR DE PROGRAMAÇÃO*



PORCENTAGEM DE ASSINANTES DE TV A CABO/SATÉLITE QUE DIZEM QUE PLANEJAM CANCELAR O SERVIÇO EM TROCA DE APENAS SERVIÇO ONLINE



Há diversas variáveis que apontam para a possibilidade de **convivência** entre ambos os segmentos, a depender do tipo de conteúdo que se deseja assistir, do perfil do espectador – levando-se em consideração **sua faixa etária** e seu **nível de renda** – e do quanto ele pode pagar.

Fonte: Nielsen (2016)

*Os entrevistados podiam selecionar vários prestadores de serviços. Não inclui entrevistados que não assinam nenhum serviço pago.

Horas de visualização ativa de vídeo por demanda X TV linear ao vivo e programada

Pessoas entre 16-69 anos que assistem TV/Vídeo pelo menos semanalmente e que possuem banda larga em casa – diversos países incluindo Brasil



- Mais de 40% do consumo total de TV e vídeo são de conteúdos sob demanda.
- No entanto, a programação linear continua a ser o conteúdo mais assistido.

Fonte: Ericsson ConsumerLab, TV and Media, 2017.

Competição e Complementariedade

TV x VoD

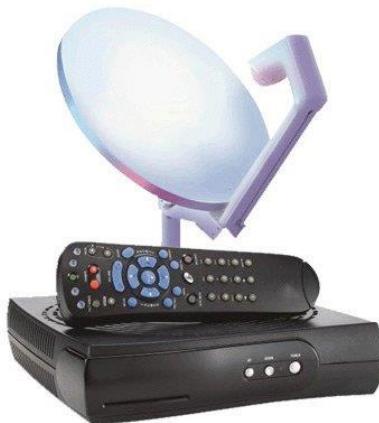
- De acordo com pesquisa da Nielsen, a maioria dos espectadores parece estar **complementando** os serviços de TV com VoD, uma vez que **26%** dos entrevistados relatou que **paga para assistir a transmissão ou programação de VOD** via assinatura de um provedor de serviço online, em comparação a **72%** que diz que paga para assistir por meio de uma conexão de **TV tradicional**.
- Considerando apenas a América Latina, estes percentuais seriam de **21%** e **76%** respectivamente.

Fonte: NIELSEN. Vídeo sob Demanda: Como os hábitos de consumo de vídeo estão mudando o desenvolvimento do cenário mundial de mídia. 2016. Disponível em: http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/2016/EstudoGlobal_VideoSobDemanda_PT.pdf

Esta pesquisa se deu em nível global e entrevistou mais de 30.000 pessoas em 61 países para avaliar o sentimento em relação à visualização VOD.

TV x VoD

- O estudo averiguou também a possibilidade de o entrevistado cancelar seu serviço tradicional existente em troca de um serviço online (*cord-cutting*). A nível global, quase um terço (**32%**) diz que planeja substituir, mas na América Latina, este percentual é inferior, de **24%**.

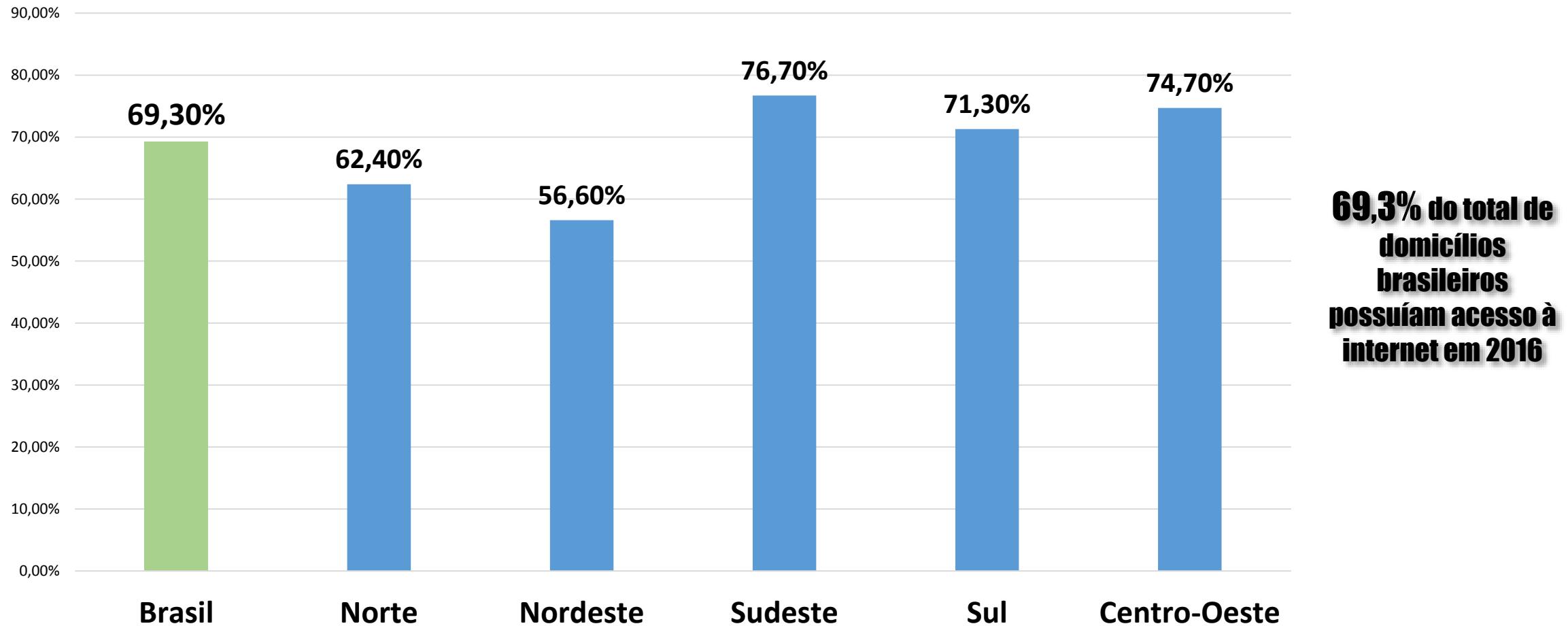


Fonte: NIELSEN. Vídeo sob Demanda: Como os hábitos de consumo de vídeo estão mudando o desenvolvimento do cenário mundial de mídia. 2016. Disponível em: http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/2016/EstudoGlobal_VideoSobDemanda_PT.pdf

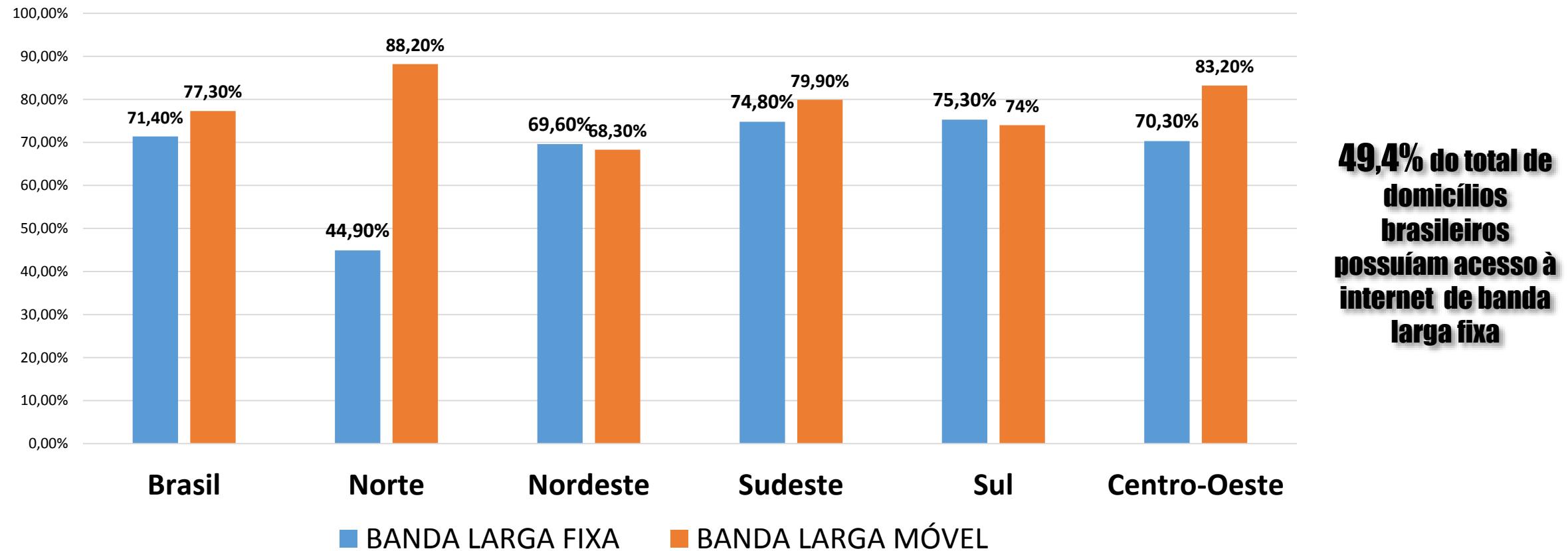
Esta pesquisa se deu em nível global e entrevistou mais de 30.000 pessoas em 61 países para avaliar o sentimento em relação à visualização VOD.

Dados do Mercado Brasileiro

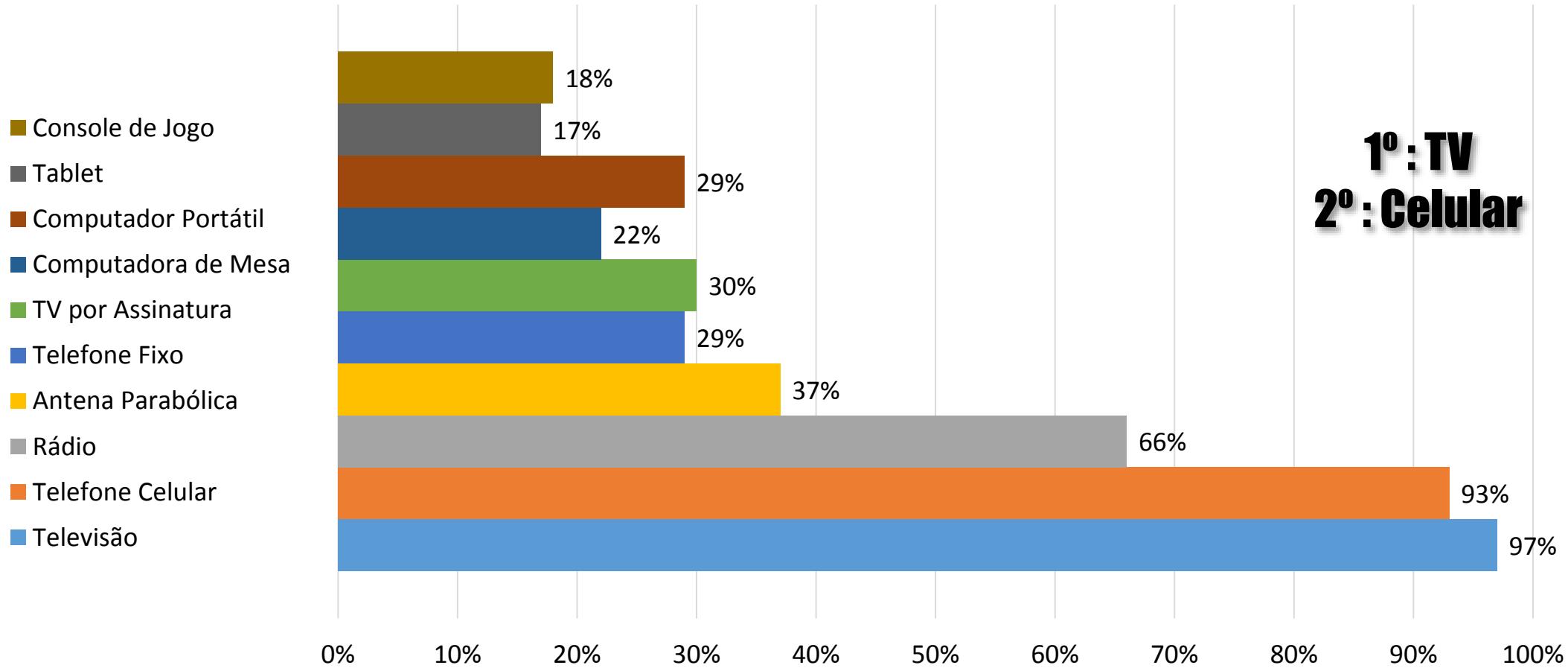
Domicílios em que havia utilização da Internet, segundo as Grandes Regiões (%)



Domicílios em que havia utilização da Internet, por tipo de banda larga utilizada, segundo as Grandes Regiões (%)

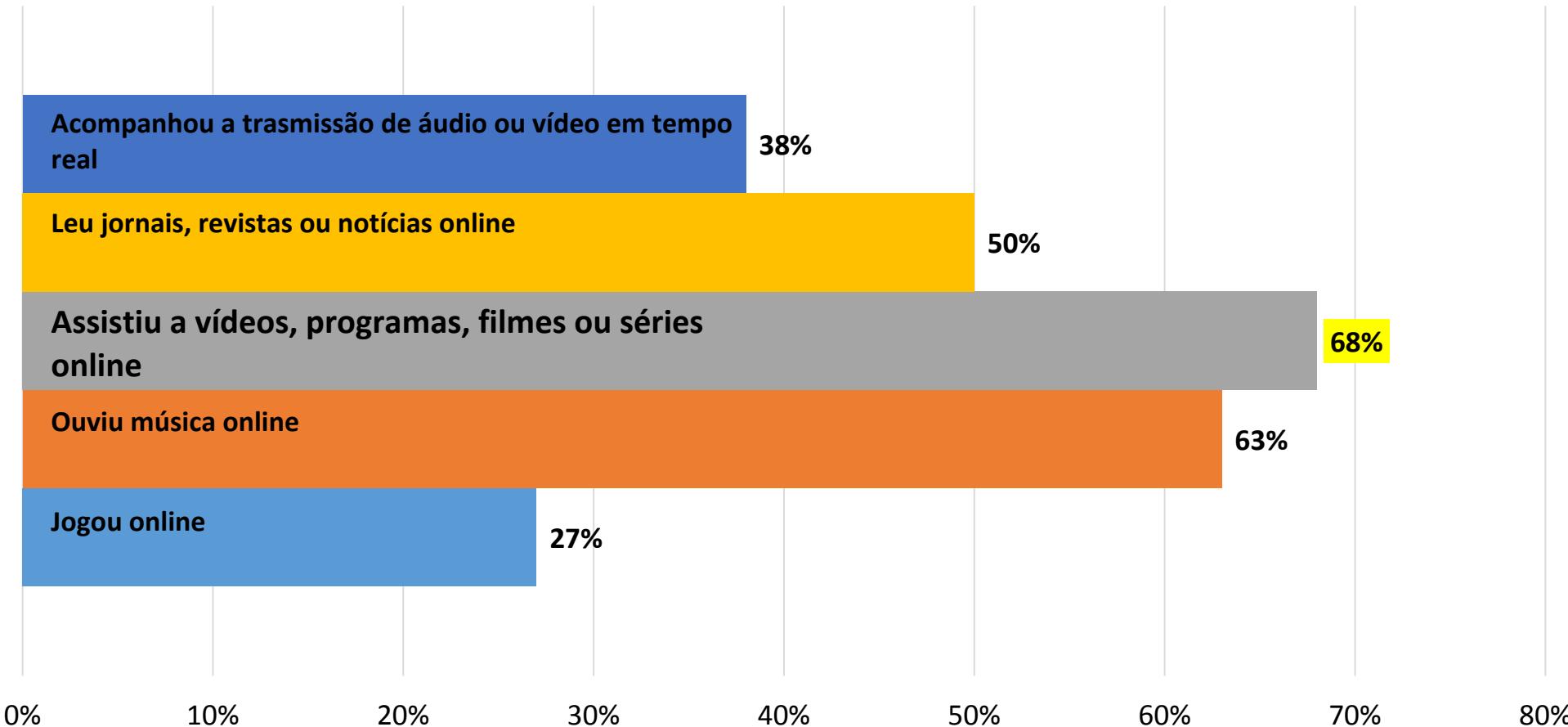


DOMÍCILIOS QUE POSSUEM EQUIPAMENTO TIC NO BRASIL (PROPORÇÃO SOBRE O TOTAL DE DOMICÍLIOS)



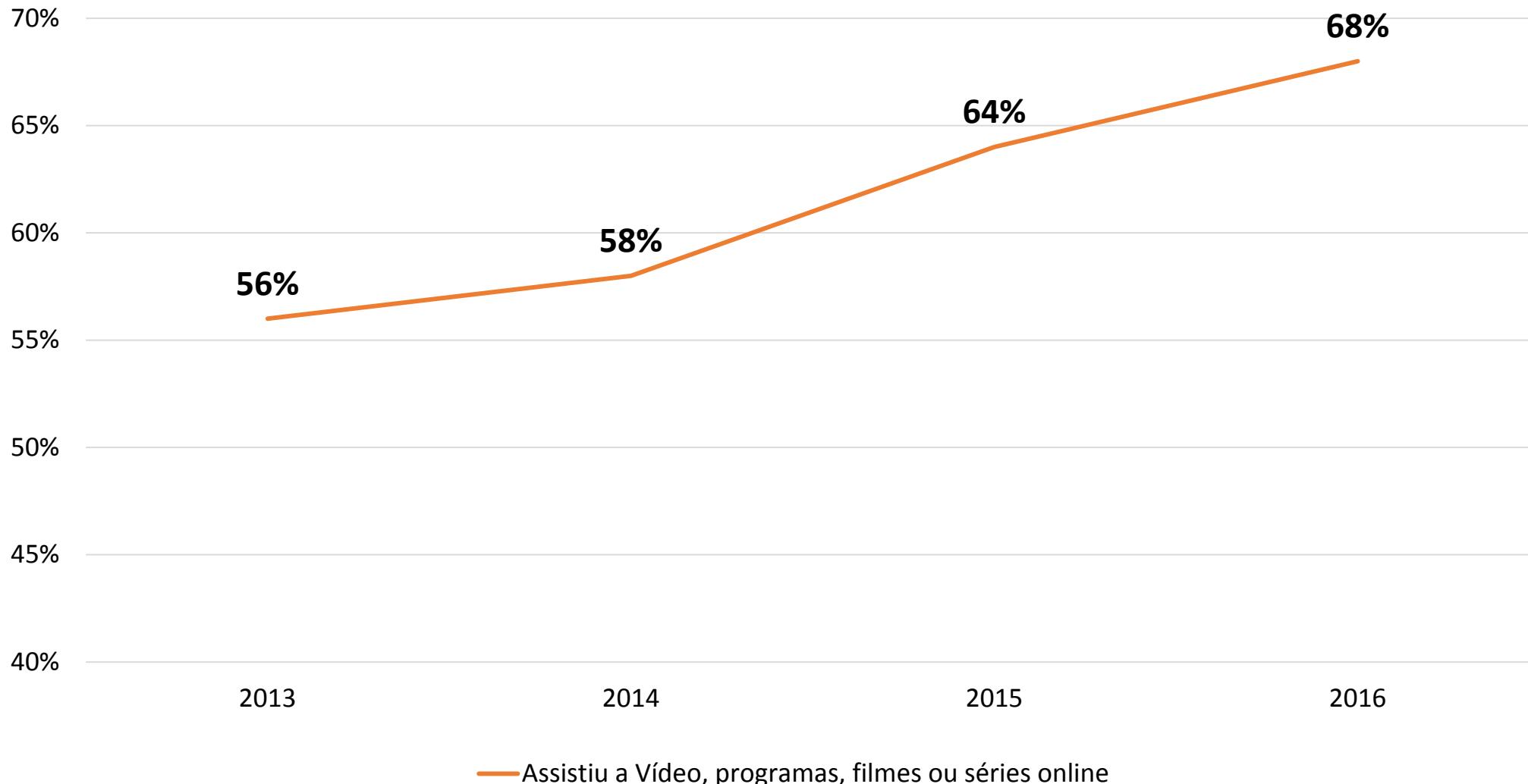
Fonte: Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2016.

USUÁRIOS DE INTERNET, POR ATIVIDADES MULTIMÍDIA REALIZADAS NA INTERNET NO BRASIL



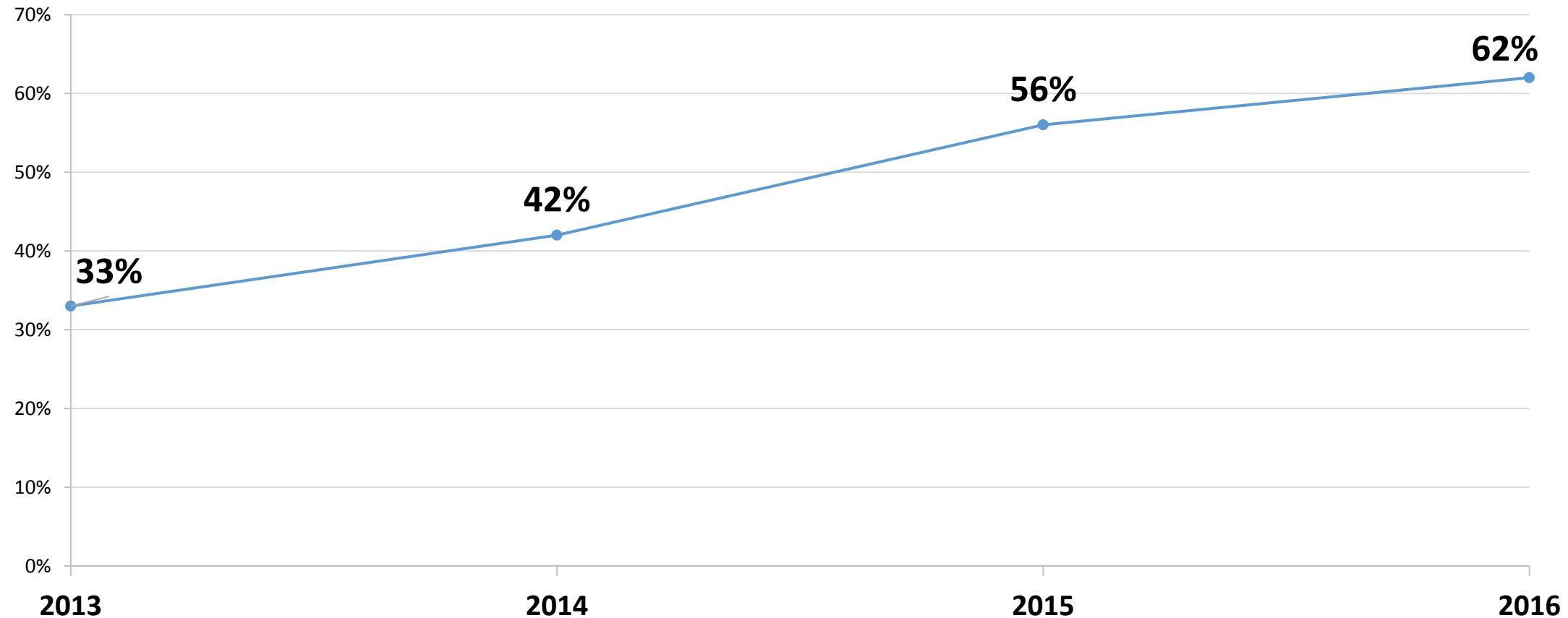
Fonte: Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2016.

USUÁRIOS DE INTERNET QUE ASSISTIRAM VÍDEOS, PROGRAMAS, FILMES OU SÉRIES ONLINE NO BRASIL



Fonte: Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Usuários 2013, 2014, 2015 e 2016.

USUÁRIOS QUE ASSISTIRAM VÍDEOS NO **TELEFONE CELULAR**, NO BRASIL (PROPORÇÃO SOBRE O TOTAL DE USUÁRIOS DE TELEFONE CELULAR)

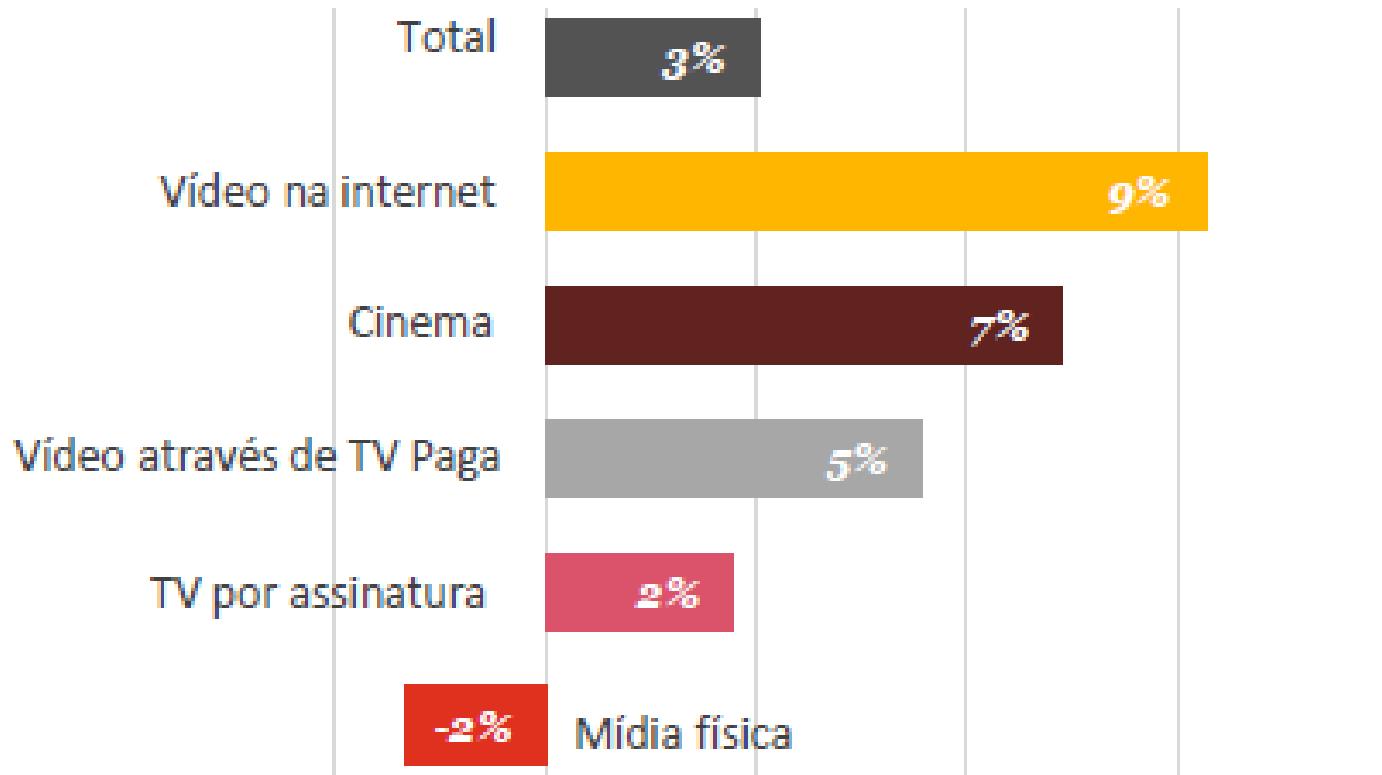


Fonte: Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Usuários 2013, 2014, 2015 e 2016.

Como o brasileiro assiste conteúdo

Crescimento ao ano até 2021

Expansão de 9% do vídeo na internet e de 7% no cinema.



5G: A próxima geração de redes de dados móveis

Tendências do 5G

2G: voz

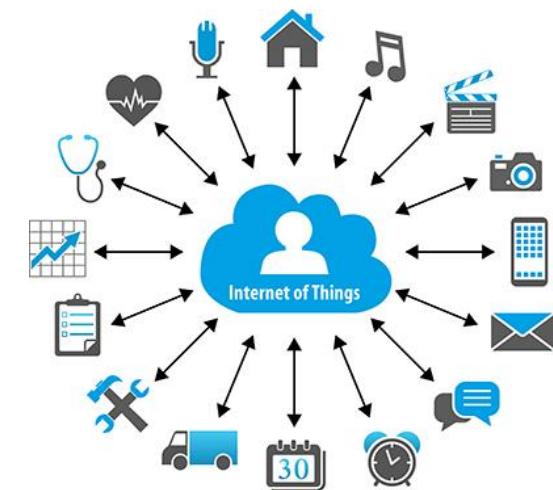
3G: dados

4G: grande fluxo de dados, como streaming de música e vídeo

5G: enorme quantidade de dados e, principalmente, de dispositivos conectados simultaneamente



Vídeos por
Streaming



Tendências do 5G

- A Internet das Coisas deve crescer exponencialmente nos próximos 10 anos e ela vai precisar de uma rede capaz de suportar bilhões de dispositivos conectados.
- Parte do objetivo do 5G é fornecer capacidade e atribuir largura de banda de acordo com as necessidades das aplicações e dos usuários.
 - De acordo com a Huawei, a tecnologia 5G permitirá que você baixe um filme HD de 8 GB em apenas seis segundos, enquanto você levaria sete minutos para realizar o mesmo procedimento em uma rede 4G e mais de uma hora em uma rede 3G.



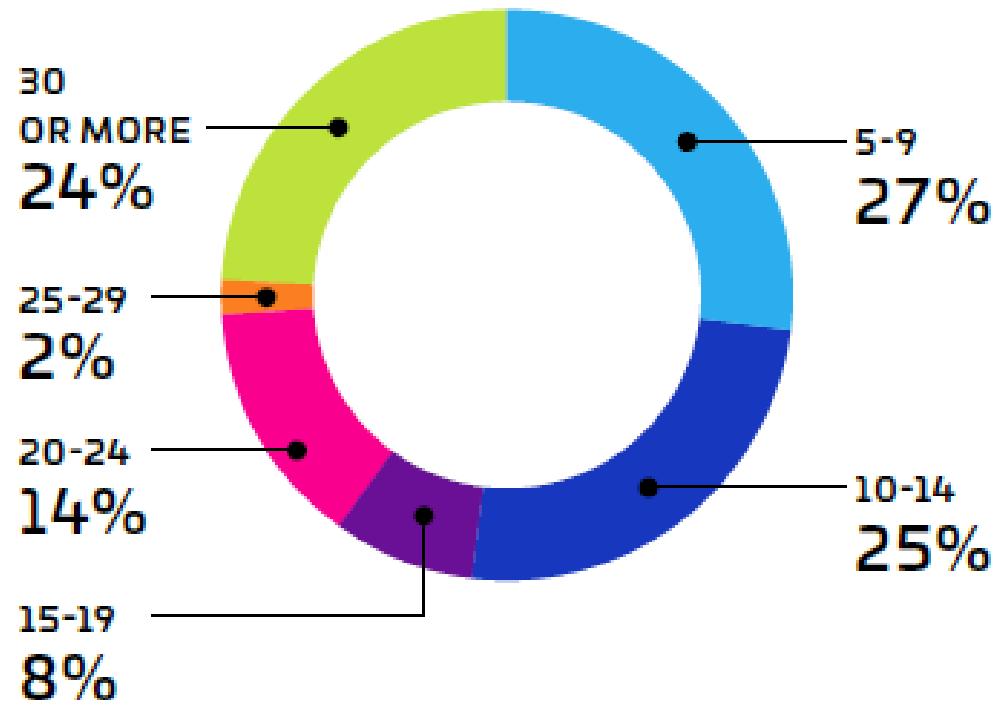
Novas Gerações e Perfil de Consumo

Novas Gerações = Geração Z + Millennials “jovens”

- Geração Z (centennials): nascidos de 1995 em diante
- Geração Y (millenials): nascidos entre 1979 e 1995
 - Millennials “jovens” -> foram crianças e adolescentes nos anos 2000, já na era dos smartphones, ou seja, cresceram com acesso à internet, smartphones e *apps*.
- Ambas as gerações são unidas por uma vida com acesso à informação 24 horas por dia.
- Novas gerações são as que mais acessam conteúdos *online*.

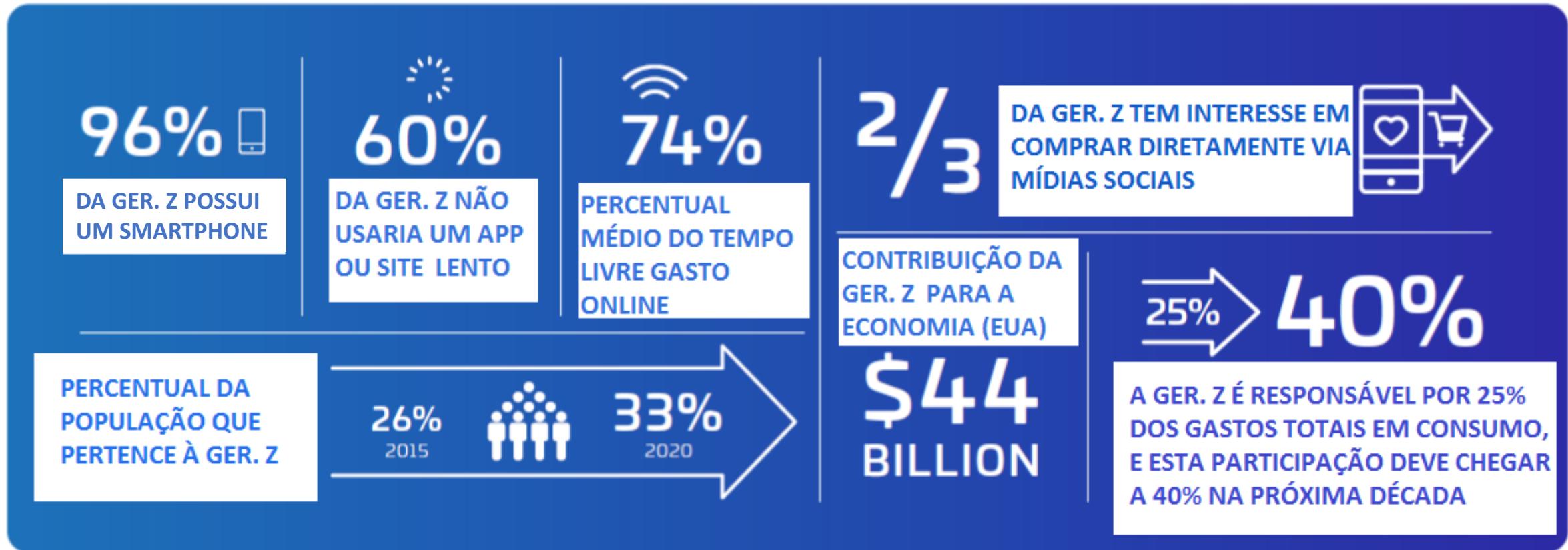
Características Geração Z

Número de vezes que o indivíduo checa o celular no período de 1h



Em média, os indivíduos da geração Z checam seus smartphones a cada 3 minutos, embora $\frac{1}{4}$ o faça a cada 2 minutos ou mais.

Características Geração Z

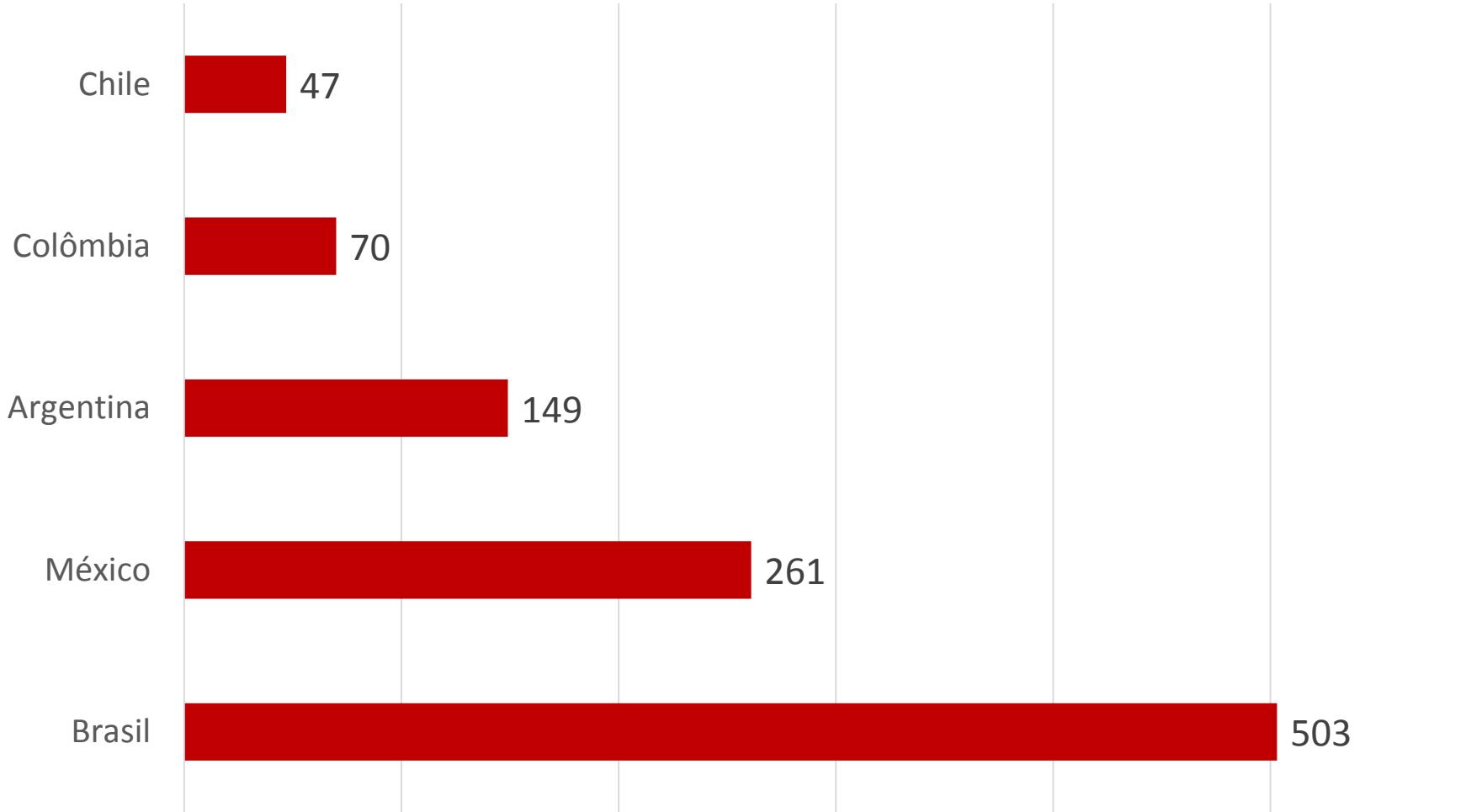


Fonte: pesquisa anual Commscope.

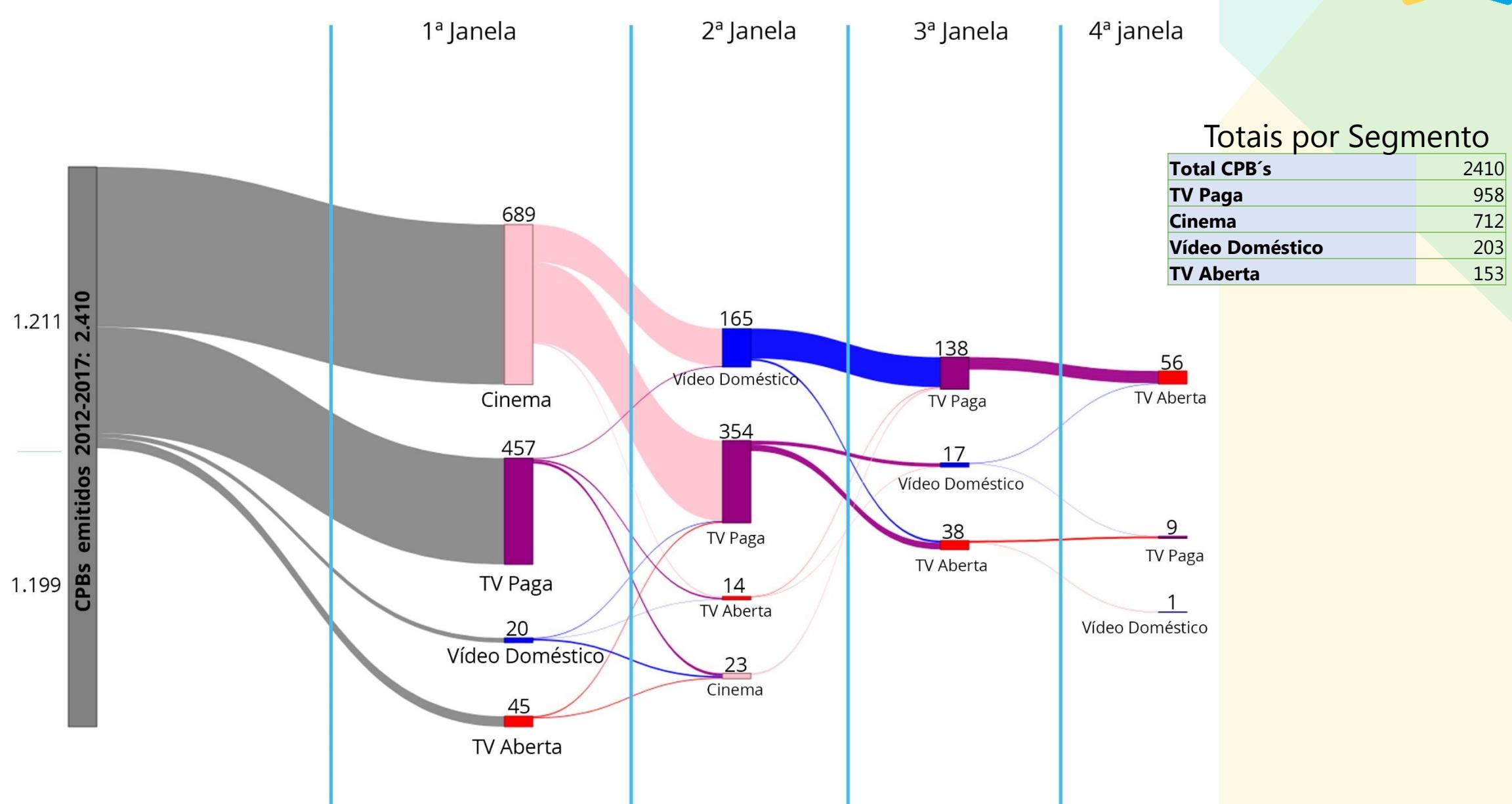
Dados do mercado e Impactos

Receitas de serviços de TV e vídeo OTT na América Latina

US\$ milhões



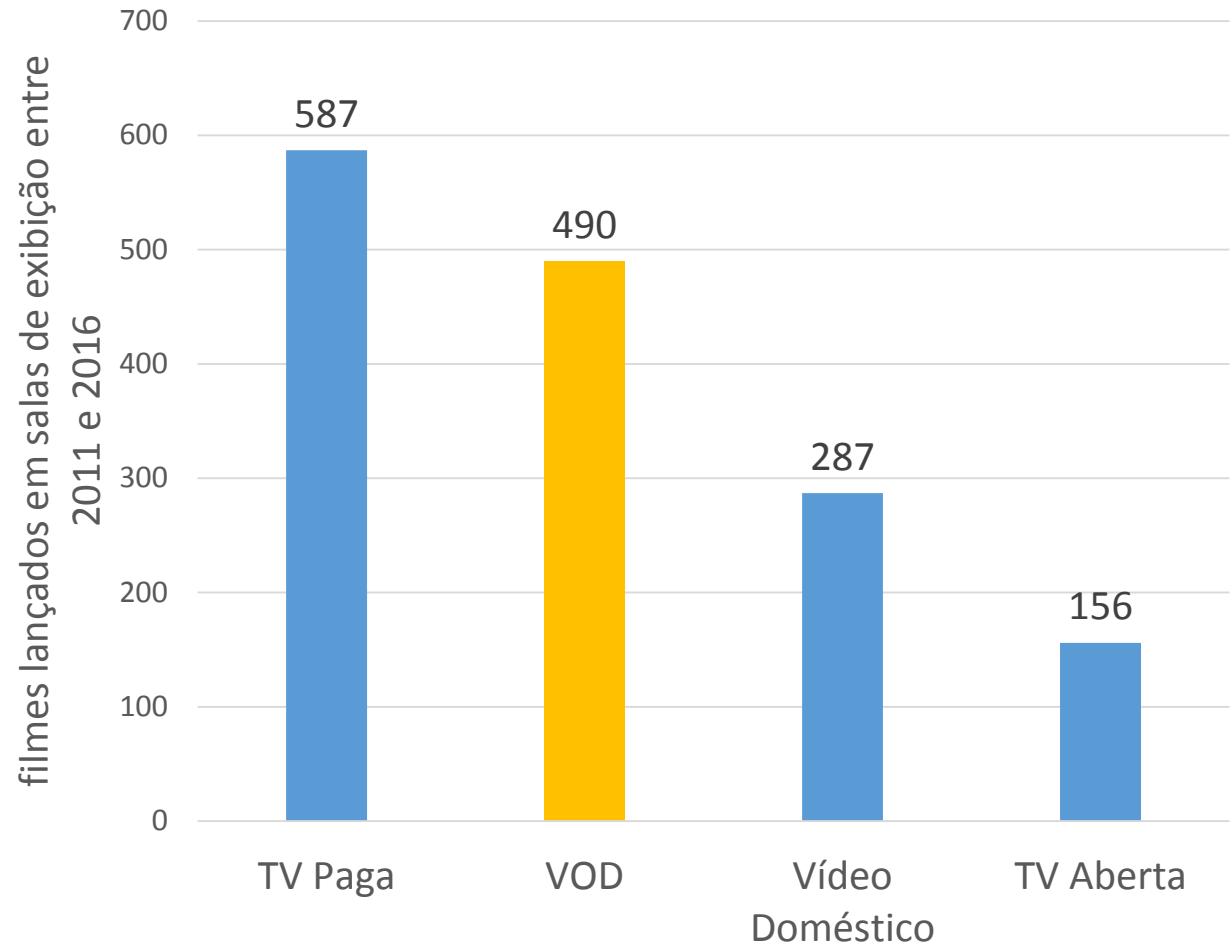
Circulação de obras pelos segmentos de mercado até 2018 (CPB's de LM emitidos entre 2012 e 2017)



Longa-metragem brasileiro no Vídeo por Demanda

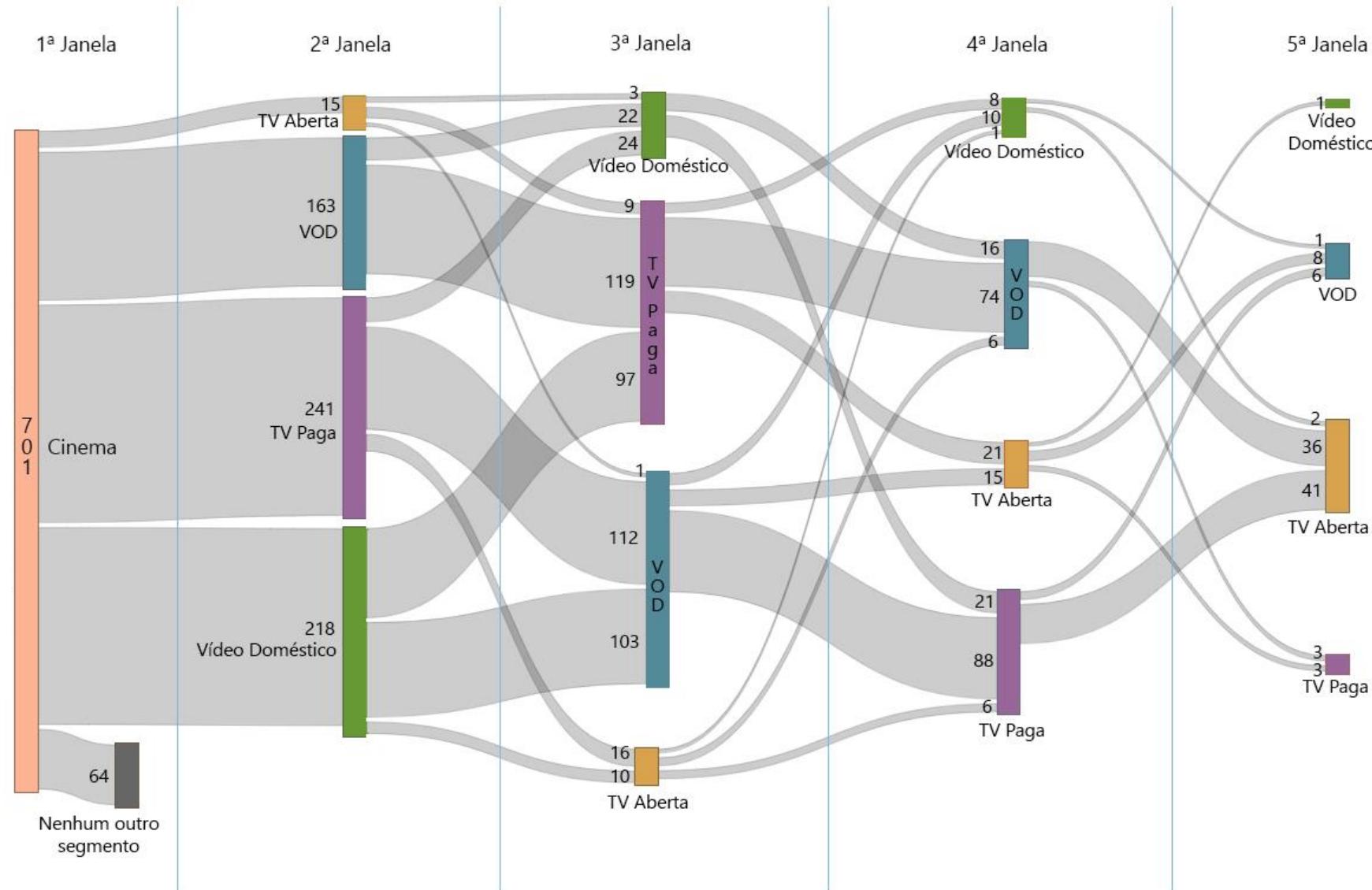
70% dos filmes brasileiros lançados em salas de exibição entre 2011 e 2016 estiveram em algum serviço de VOD entre 2013 e 2018.

Do total de **701** filmes lançados no período, **490** foram ofertados em serviços de VOD.



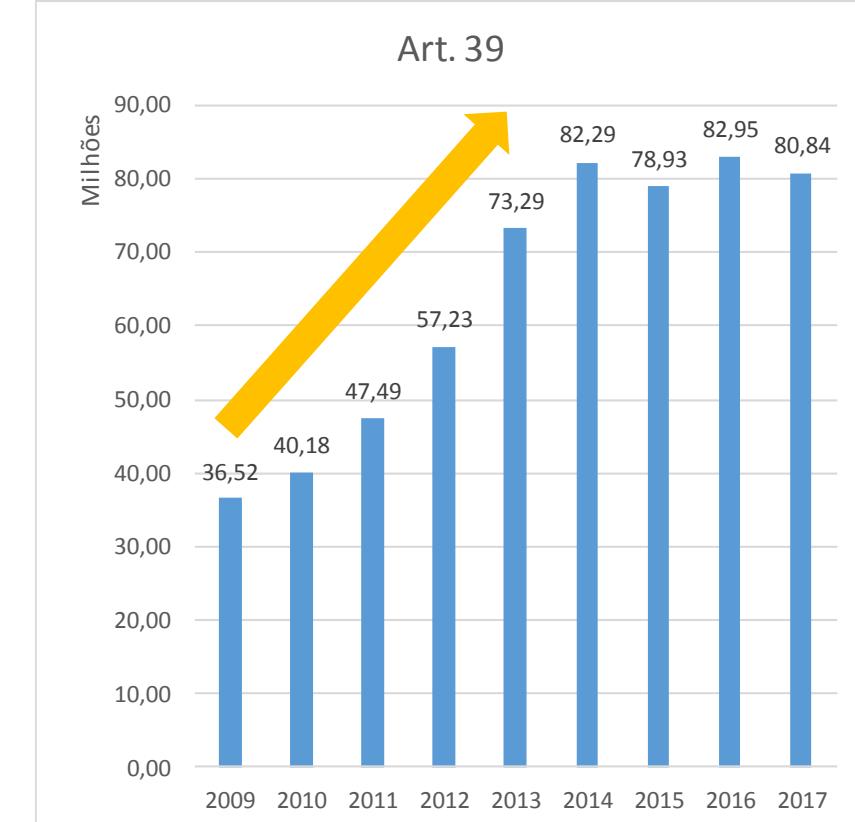
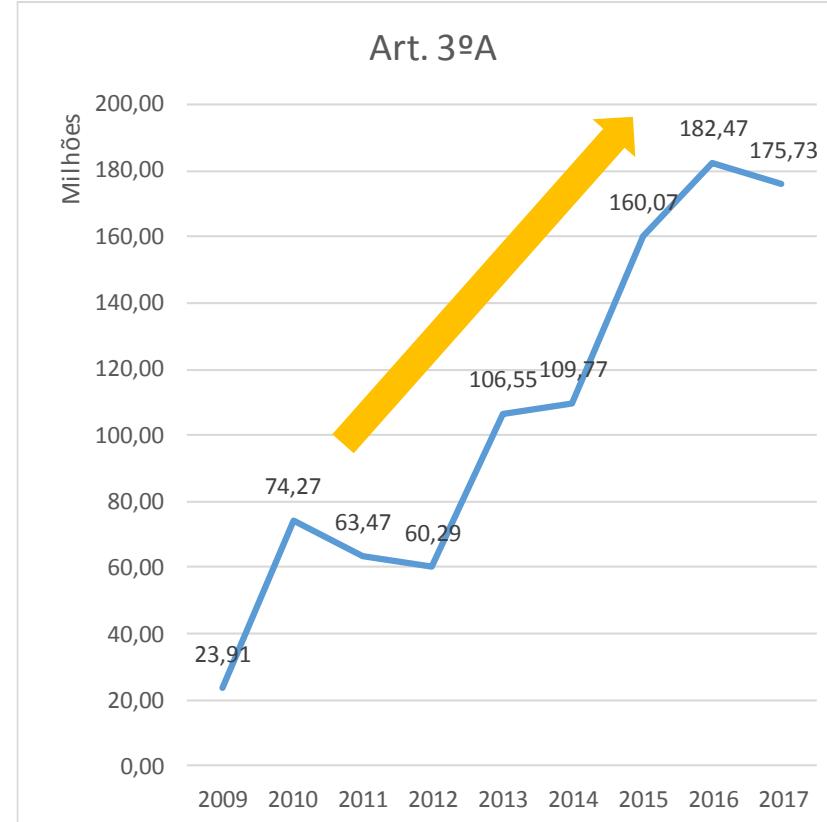
Fonte : ANCINE e Business Bureau

Ordenamento e fluxo entre as janelas de exibição dos filmes brasileiros lançados entre 2011 até 2018 nos cinemas



Evolução dos Valores Reais recolhidos pelo Art. 3º-A da Lei 8.685/93 e pelo Art. 39,X da MP 2.228-1/01

- Há um crescimento de 200% nos valores nominais recolhidos pelo art. 3º-A e art. 39,X.
- Consolidação dos mecanismos de incentivo da TV Paga.



VoD: Provedores que Ofertam Serviços *On Demand* no Brasil

VoD

- O VoD oferece, por meio de redes eletrônicas, conteúdos audiovisuais de modo a permitir ao usuário, no momento por ele escolhido e a partir de sua solicitação, a fruição de um vídeo de sua preferência, com base em um catálogo de opções disponíveis.
- Diferenciais desse mercado
 - a. Maior autonomia
 - b. Elevado poder de escolha dado ao usuário, se comparado aos modelos tradicionais de oferta de conteúdo em grades de programação
- Mercado em expansão, com surgimento de diferentes tipos de modelos de negócio

VoD

- Os provedores oferecem diferentes tipos de serviço, que podem variar quanto:

Modelos de Negócio	Forma de transmissão de conteúdo	Tipo de conteúdo disponibilizado	Porte Econômico
Acesso Gratuito (financiado por publicidade AVoD) Assinatura mensal (SVoD) Aluguel ou venda (TVoD) Catch up TV (via TV paga) Híbridos	Redes dedicadas das operadoras de TV por Assinatura Serviços over-the-top (OTT), em que os conteúdos são transmitidos aos usuários pela internet.	Filmes e séries Esportes Conteúdo infantil Documentários Variedades Notícias Conteúdos gerados pelos próprios usuários	Grande porte, inclusive de outros segmentos de mercado Médio porte Franja de mercado, pequenos e independentes, sem atuação prévia na oferta de conteúdos audiovisuais

- Considerando a diferenciação desse mercado, alguns serviços são percebidos pelos usuários como complementares, não sendo raro acessarem conteúdos por meio de diferentes plataformas

Modelos de Negócio

Acesso gratuito ou *Advertising VoD (AVoD)*

- O AVoD fornece aos espectadores um **conteúdo gratuito** e obtém receita por meio de **publicidade**. Dessa forma, ao invés de os assinantes pagarem pelo acesso, são os anunciantes que remuneram o negócio, em geral, por cada mil acessos. Para que o modelo AVoD seja bem-sucedido, faz-se necessária uma grande audiência que gere um número significativo de acessos e publicidade.
- Exemplos de experiências bem-sucedidas de AVoD são o YouTube e o Vimeo.

E
X
E
M
P
L
O
S



Assinatura ou *Subscription VoD (SVoD)*

- Nesse modelo de negócio, o espectador faz um contrato no qual, mediante um **pagamento fixo** mensal/anual, o assinante tem **acesso ilimitado ao conteúdo ofertado no catálogo** do provedor. Esse pagamento mensal é renovado automaticamente, a menos que haja uma manifestação contrária por parte do assinante. Os usuários podem navegar livremente por uma grande seleção de vídeos de entretenimento como filmes, séries e programas de TV.
- Exemplos de experiências bem-sucedidas em âmbito internacional: Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO, Hulu Plus. No Brasil, o Netflix constitui o principal SVoD em popularidade.

E
X
E
M
P
L
O
S



Catch-up TV

- Neste caso, a oferta de conteúdo **depende de vínculo com outro serviço**, em geral, **TV por assinatura**. Para reter o cliente e agregar valor ao serviço prestado, todos ou parte dos programas exibidos nos canais de TV por assinatura são disponibilizados ao assinante, geralmente por curto espaço de tempo, após sua exibição no canal de origem. No Brasil, contudo, há serviços que disponibilizam ainda uma vasta gama de conteúdos por tempo indeterminado, além dos exibidos nos canais, sendo o conceito de *catch up TV*, então, ampliado. Geralmente, não se exige nenhum pagamento extra para acessá-lo.
- Exemplos de experiências bem-sucedidas no Brasil: Globosat Play, HBO Go e etc.

E
X
E
M
P
L
O
S



Aluguel / Venda ou *Transactional VoD (TVoD)*,

- O TVoD envolve uma assinatura gratuita para o serviço com um **pagamento à la carte**, por **compra ou aluguel**, para assistir a **um conteúdo específico**. No caso do aluguel, o usuário paga um valor para assistir a determinada obra, que fica disponível por um determinado número de horas. Em geral, o conteúdo é recebido através de uma rede dedicada ou de OTT, por *streaming* ou *download* temporário. Já na opção venda, o espectador paga um determinado valor para ter acesso ilimitado à obra adquirida, via *streaming* e/ou através do download do arquivo da obra.
- Os ofertantes de serviços de VoD mais populares são iTunes e Google Play.

E
X
E
M
P
L
O
S



Modelos híbridos

- Combinação de modelos, sendo os mais comuns:
 - a. Aluguel ou venda + Catch up
 - b. Aluguel + Assinatura
 - c. Acesso Gratuito + Aluguel ou venda
- Além disso, provedores podem aproveitar sua posição em algum segmento de distribuição de conteúdo audiovisual para ofertar conteúdos em outro modelo de negócio

Modelos híbridos: Aluguel ou venda + Catch up

- Usualmente adotados por operadoras de TV por assinatura, que disponibilizam uma plataforma para seus clientes com conteúdo catch up, além da possibilidade de alugar e vender filmes e séries.
- Em geral, oferecem o serviço por meio de redes dedicadas de TV por Assinatura

E
X
E
M
P
L
O
S



Outros Modelos híbridos:

Acesso Gratuito +
Aluguel ou venda



Aluguel + Assinatura



Assinatura + *Catch up* de
conteúdo TV aberta grátis

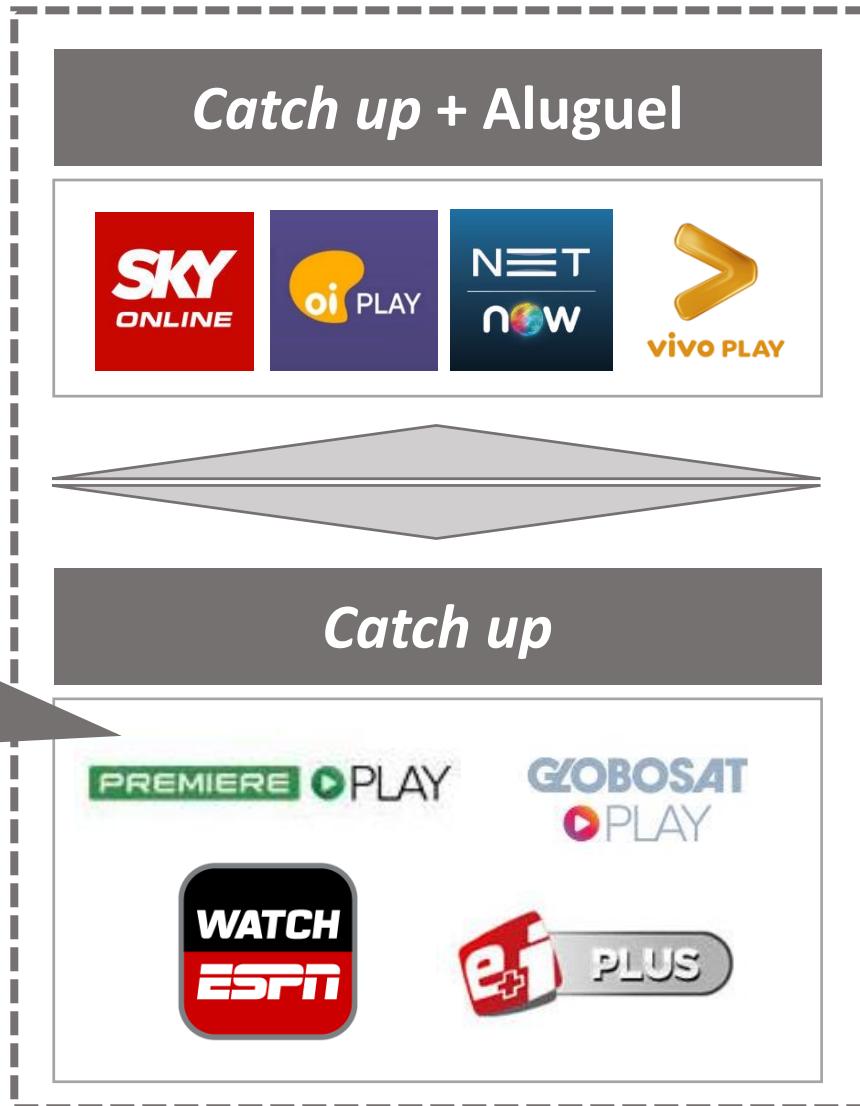


Acesso gratuito +
Assinatura



Gênero dos Conteúdos Disponibilizados

Esportivos

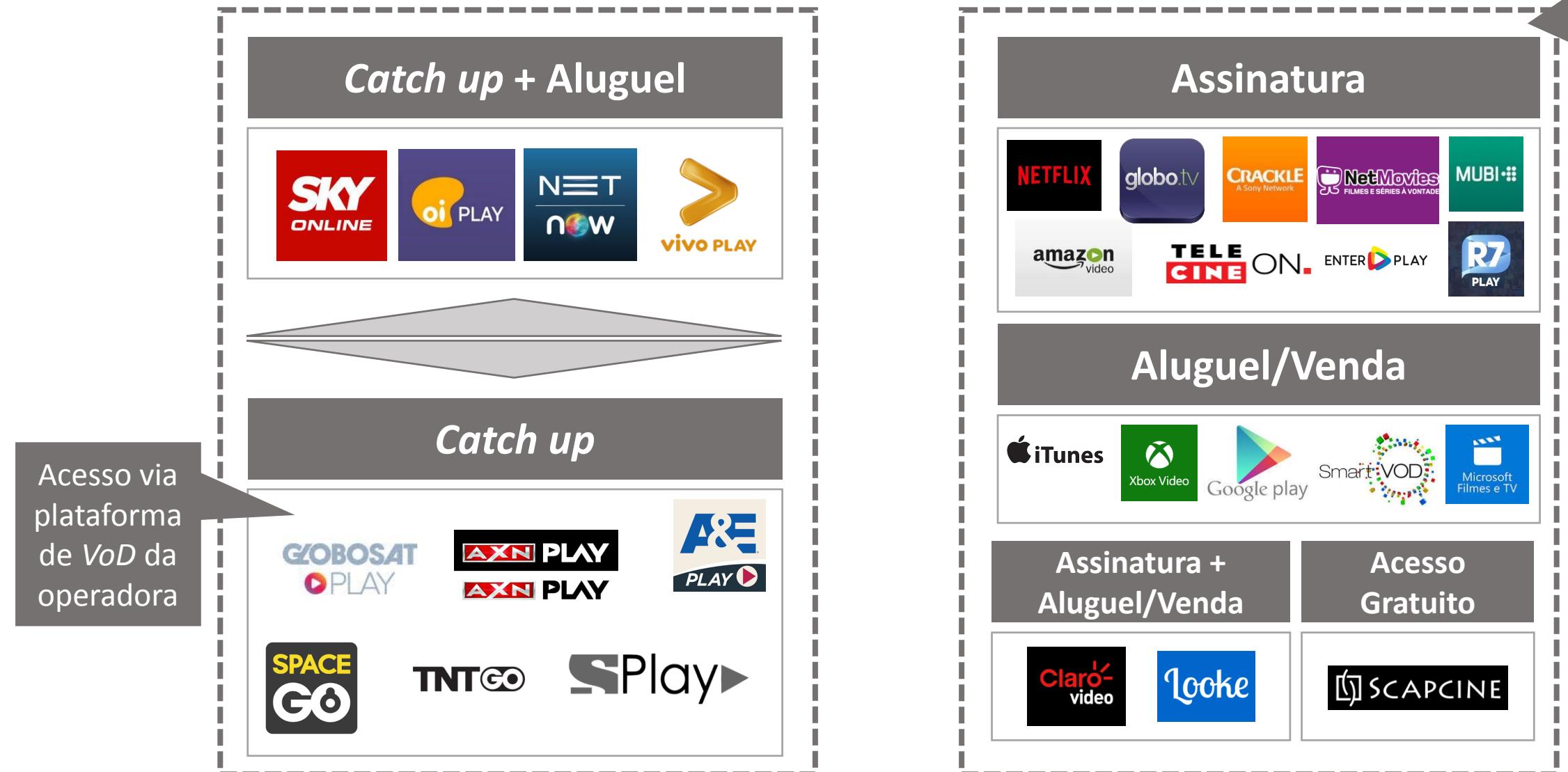


Infantil



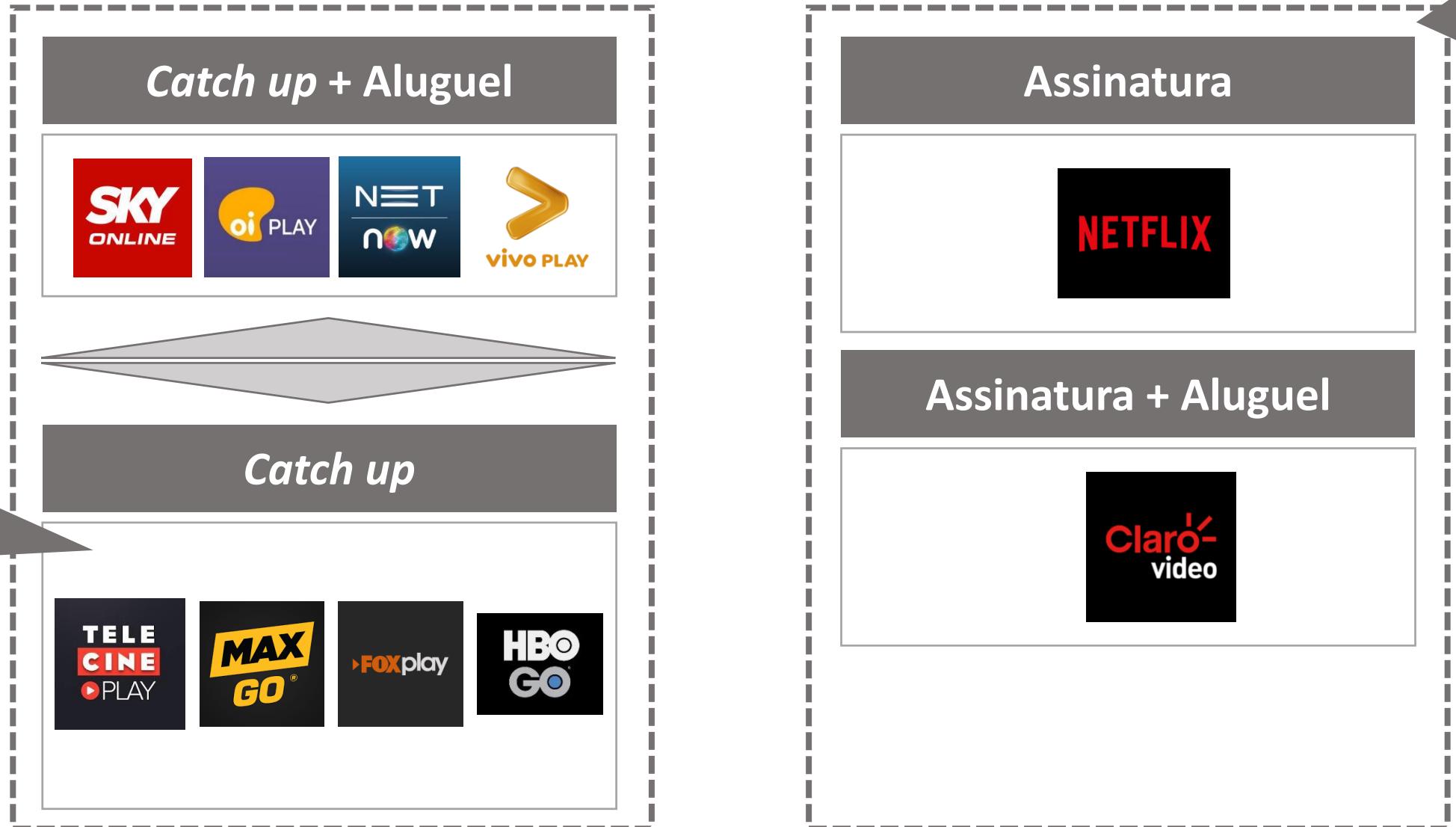
Acesso independe da plataforma de VoD da operadora

Filmes, séries e documentários básicos



Acesso independe da plataforma de VoD da operadora

Filmes, séries e documentários premium



Acesso independe da plataforma de VoD da operadora

Variedades



Acesso independe da plataforma de VoD da operadora

Players de nicho

Conteúdo cristão	Documentários, arte e cultura	Filmes antigos
		 As emoções do passado você revive aqui.
Filmes para discussão, educativos	Filmes franceses	História
		
Liga norte-americana de basquete		Vídeos musicais
		

Porte Econômico

Porte Econômico

- A expansão de VoD tem atraído a entrada de diferentes tipos de players no mercado
 - a. Grupos econômicos fortes de outros segmentos de mercado, que passaram a ofertar serviços no VoD
 - b. Grupos pequenos e independentes, sem atuação na oferta de conteúdos audiovisuais

Porte Econômico

- Grupos econômicos de grande porte com atuação em VoD

Segmento de Entretenimento
 



Segmento de Tecnologia



Segmento de Telecomunicações

Porte Econômico, por Modelo de Negócio

Assinatura mensal

Variáveis relevantes para o Porte Econômico do serviço <i>on demand</i>	Conteúdo popular			Conteúdo de nicho
	Grande Porte	  		
	Médio Porte	 		
	Franja de mercado (Pequeno porte)	    		

Catch-up TV + Aluguel

Número de Assinantes de TV por assinatura, por grupo de econômico no mercado de distribuição

Variáveis relevantes para o Porte Econômico do serviço *on demand*

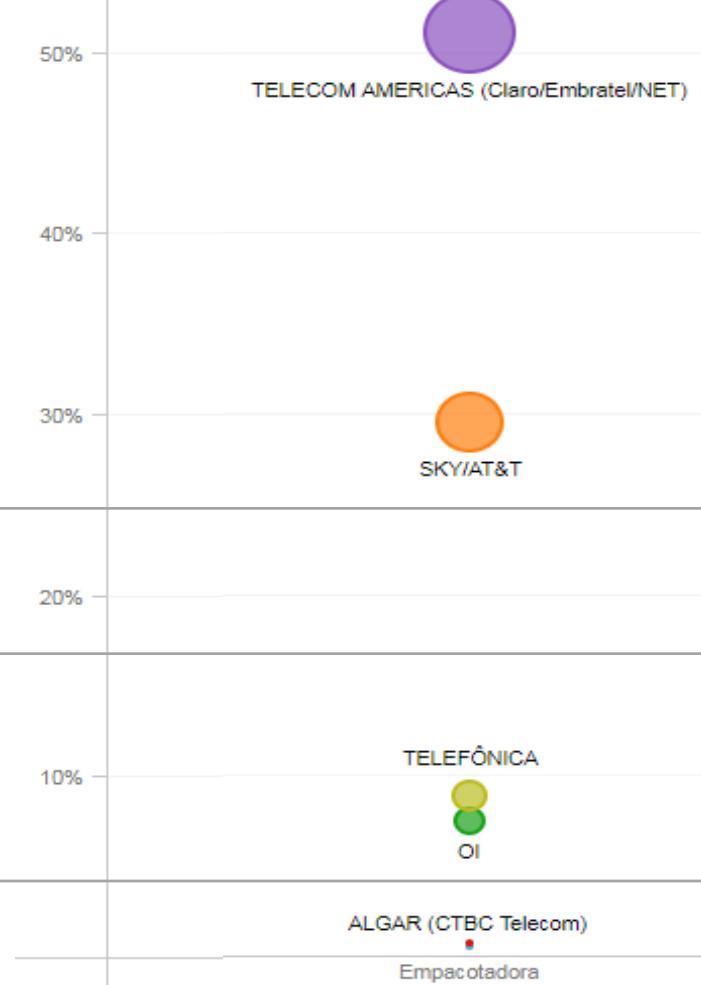
Porte Econômico do grupo

Número de assinantes no mercado de **distribuição** de TV por assinatura

Grande Porte



Médio Porte



Catch-up TV

Variáveis relevantes para o Porte Econômico do serviço *on demand*

Porte Econômico do grupo

Número de assinantes no mercado de **programação** de canais de TV por assinatura

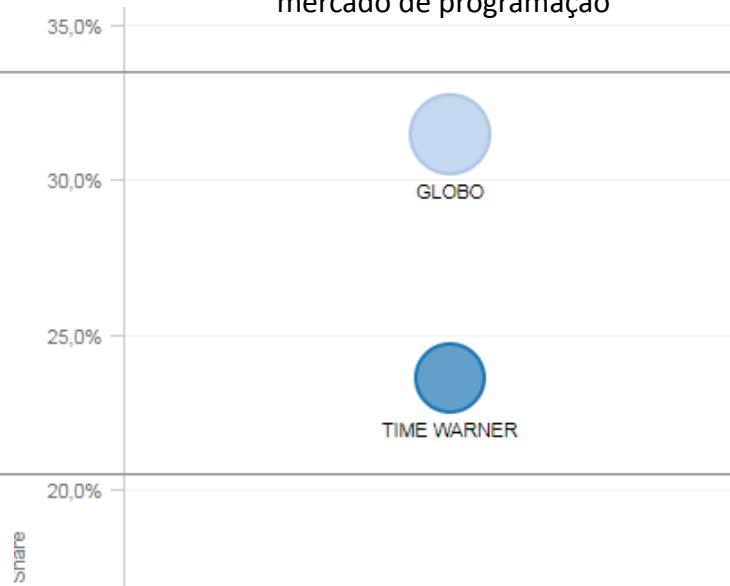
Grande Porte



Médio Porte



Número de Assinantes de TV por assinatura, por grupo de econômico no mercado de programação



São complementares às plataformas “catch up + aluguel” de filmes das operadoras de TV por assinatura, contudo, podem se tornar rivais se decidirem migrar para o modelo assinatura

Acesso Gratuito

Variáveis relevantes para o Porte Econômico do serviço *on demand*

Porte do grupo econômico a ele associado

Força de marca

Grande Porte

Franja de mercado
(Pequeno porte)



AFRO
FLIX

SCAPCINE

Aluguel ou Venda

Variáveis relevantes para o Porte Econômico do serviço *on demand*

Porte do grupo econômico a ele associado

Força de marca

Há menos informações sobre as empresas que atuam no mercado

Grande Porte



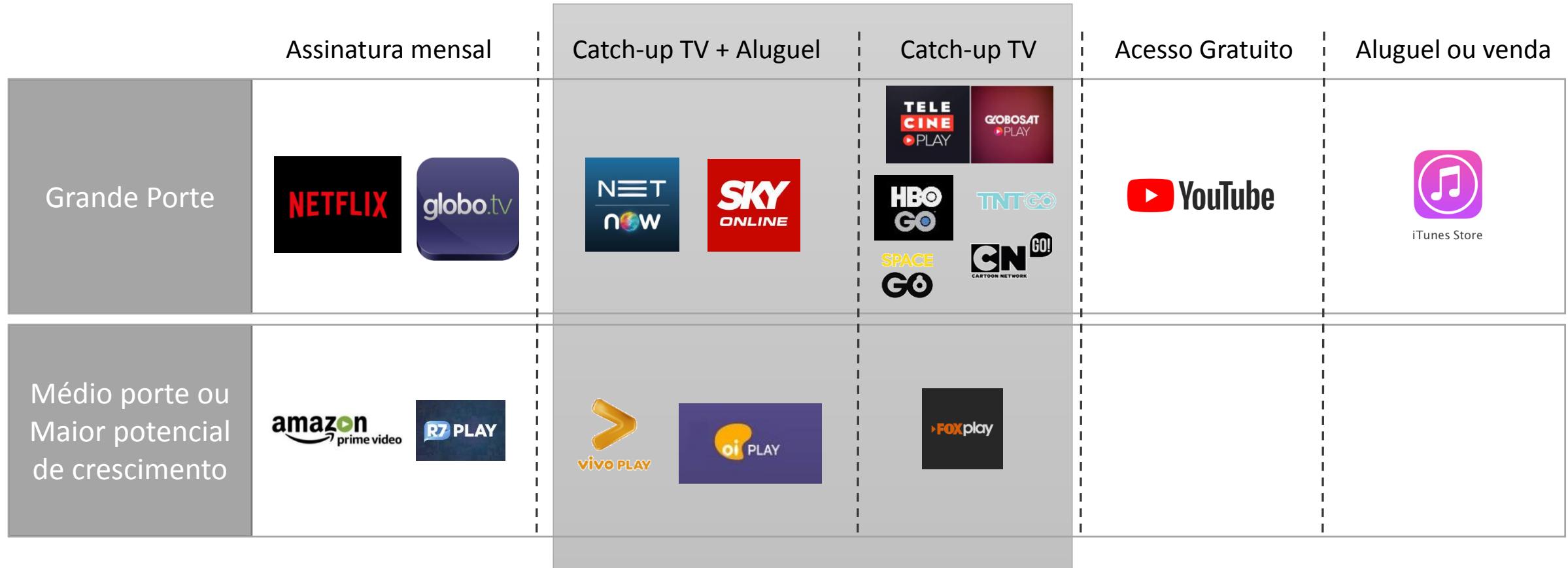
iTunes Store



Franja de mercado
(Pequeno porte)



Principais players por modelo de negócio



Cenário Internacional – Regulação VoD

Estágio atual da regulação de VoD na Europa: França

Taxação que reverte para fundo setorial:

- **2% sobre receita líquida** (10%, se o serviço contiver conteúdo pornográfico ou que incite à violência);
- A cobrança do imposto é responsabilidade do Ministério da Economia e Finanças, que depois transfere o total arrecadado para a CNC;
- Desde 22/09/2017, o imposto se estende a provedores estrangeiros e a receitas de publicidade obtidas por plataformas de compartilhamento de conteúdo.

Em 2016, 2,6% do total de impostos arrecadados pela CNC, ou € 17,7 milhões, foram provenientes da venda e aluguel de vídeos, físicos e online.

Estágio atual da regulação de VoD na Europa : França



Investimento direto:

- Por tipo de serviço:

a) **catch-up TV**: devem investir em obras europeias e em língua francesa a mesma proporção investida pelo serviço de tv que originou o serviço de catch-up, a não ser que as receitas do serviço de catch-up já tenham sido contabilizadas em conjunto com a do serviço de tv original;

b) **VoD transacional**: devem investir ao menos 15% da receita líquida auferida no exercício fiscal anterior (excluindo trabalhos pornográficos e obras que incitam a violência) na produção de obras audiovisuais e cinematográficas europeias, sendo que não menos que 12% na produção de obras faladas originalmente em francês;

c) **serviço de assinatura**:

(i) 26% da receita líquida para obras europeias e 22% para obras em língua francesa, no caso de catálogos com ao menos de 10 longa metragens cujo lançamento ocorreu há menos que 22 meses;

(ii) 21% e 17%, no caso de catálogos com ao menos de 10 longa metragens cujo lançamento tem entre 22 e 36 meses;

(iii) 15% e 12%, nos outros casos.

- 3/4 dos investimentos devem ser em produções independentes.



Estágio atual da regulação de VoD na Europa : Alemanha

Taxação que reverte para fundo setorial:

- **1,8%**, para provedores com **até 20 milhões** de euros de **receita líquida**;
- **2,5%**, para provedores com **mais de 20 milhões** de euros de **receita líquida**;
- a cobrança é responsabilidade da Federal Film Board – FFA;
- imposto se estende a provedores estrangeiros.

Isenções:

- provedores com receita líquida anual menor que 500 mil euros.

Estágio atual da regulação de VoD na Europa : Itália

Investimento direto:

- **investimento** em obras de europeias (produção ou licenciamento), no valor equivalente a **5% das receitas/ano** provenientes do serviço de VoD (1% pode ser "transferido" para o ano seguinte);
- a implantação dessas taxas foi gradual, por 5 anos, desde 2011.

Outras cobranças:

- 500 euros para operar por 12 meses no mercado.

Isenções:

- provedores que não obtiveram lucro nos últimos 2 anos, ou com market-share inferior a 1%, ou "temáticos", isto é, cuja programação seja pelo menos 70% dedicada a um tema específico.

Estágio atual da regulação de VoD na Europa : Espanha

Investimento direto:

- $\geq 5\%$ do total de **receitas obtidas** no ano anterior (exceto as provenientes de conteúdo pornográfico ou que incite à violência) para produção e licenciamento em obras europeias;
- metade dos investimentos deve ser direcionada a produções independentes;
- serviços temáticos (pelo menos 70% da programação dedicada a determinado gênero) cumprem obrigação de investimento apenas quando o alvo é o seu gênero temático.

Isenções:

- provedores de VoD sem responsabilidade editorial ou que tenham em seus catálogos obras com mais de 7 anos.



Estágio atual da regulação de VoD na Europa : Portugal

Investimento direto:

- **≥ 1% das receitas anuais** obtidas com a prestação de serviços de VoD;
- este investimento pode ser feito de diferentes formas:
 - i) através da participação no financiamento ou na produção;
 - ii) adiantamento à produção sob a forma de garantias mínimas
 - iii) aquisição de direitos de distribuição;
- os montantes de investimento não gastos são direcionados ao Instituto de Cinema e Audiovisual (ICA).

Outras taxações:

- 4% sobre receitas de publicidade.



Estágio atual da regulação de VoD na Europa : República Tcheca

Taxação que reverte para fundo setorial:

- 0,5% do preço pago pelo usuário final do serviço.

Investimento direto:

- **≥ 1% das receitas geradas pelo serviço devem ser direcionadas à produção ou licenciamento de obras europeias.**



Estágio atual da regulação de VoD na Europa : Reino Unido

Obrigações:

- Obrigação de registro e notificação sobre o início ou cessação da prestação de serviço, bem como de qualquer mudança significativa, bem como de quaisquer informações que o órgão regulador possa requerer.
- Retenção de cópia de todo programa exibido, por no mínimo 42 dias após a última exibição, que pode ser solicitada pelo órgão.
- Obrigação de fornecer aos usuários informações básicas: nome, endereço, endereço eletrônico e dados de contato do próprio órgão regulador para reclamações.
- Proibição de material que incite o ódio baseado em raça, sexo, religião ou nacionalidade.
- Proteção a menores contra conteúdos potencialmente nocivos.
- É cobrada uma taxa (regulatory fees) de acordo com o porte econômico do serviço para cobrir os custos regulatórios.



O debate nos Estados Unidos

- Não há qualquer tipo de regulação sobre serviços OTT;
- No entanto, os estados e municípios podem taxar transações feitas pela internet.



O debate no Chile

- A auto-regulação do mercado (adoção de "boas práticas") é vista pelo governo como uma possibilidade futura.



O debate na Colômbia

- Em 2015, um projeto de lei apresentado na Câmara dos Deputados propôs regular qualquer serviço de comunicação audiovisual (incluindo OTTs) da mesma forma, independentemente da rede ou dispositivo usado para fornecer conteúdo;
- **Em março de 2016, o Ministério das TIC promoveu rodadas de consulta pública para discutir e definir futuras políticas de conteúdo audiovisual e serviços de TV, incluindo o OTT;**
- A CRC (Comisión de Regulación de Comunicaciones) publicou uma análise dos mercados audiovisuais em um ambiente convergente em fevereiro de 2016 e abriu consulta pública sobre uma proposta de regulamentação em abril de 2016;



O debate na Colômbia

- Em janeiro de 2017, o imposto sobre valor agregado de serviços digitais subiu de 16% para 19%;
- Em 25 de maio de 2017, a Associação dos Operadores de TIC da Colômbia (ASOTIC) propôs a imposição de taxação para provedores OTT .



O debate na Argentina

- Em agosto de 2014, foi instituída uma taxa de 3% sobre a renda bruta proveniente de assinatura de serviços de streaming de audiovisual, e de aluguel ou compra de conteúdos digitais em geral;
- Em janeiro de 2015, a aplicação dessa taxa foi adiada até que o sistema de arrecadação se organize para que ela possa ser implementada;
- A partir de fevereiro de 2018, o governo argentino iniciará a cobrança de 21% do “Impuesto al Valor Agregado” (IVA) sobre serviços digitais (VOD, música, games, apps, etc.), cobrado diretamente através da fatura do cartão de crédito.



O debate no Brasil

- A Lei Complementar nº 157/2016 incluiu na lista de serviços sujeitos à cobrança de ISS, descritos na Lei Complementar nº 116/2003,

"1.09 - Disponibilização, sem cessão definitiva, de conteúdos de áudio, vídeo, imagem e texto por meio da internet, respeitada a imunidade de livros, jornais e periódicos (exceto a distribuição de conteúdos pelas prestadoras de Serviço de Acesso Condicionado, de que trata a Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011, sujeita ao ICMS)".
- Palmas (TO), Porto Alegre (RS), Recife (PE), Blumenau (SC) e Rio de Janeiro (RJ) são exemplos de cidades que já tiveram aprovação da regulamentação da lei. Belo Horizonte (MG), Salvador (BA), Cuiabá (MT), Florianópolis (SC), João Pessoa (PB) e São Paulo (SP), são exemplos das capitais que tiveram os projetos encaminhados à Câmara. Rio Branco (AC), Manaus (AM), Porto Velho (RO), Fortaleza (CE) e Curitiba (PR) ainda estão em processo de elaboração do PL;
- A alíquota mínima do Imposto é de 2%.



O debate no Brasil

- Em março de 2017, a Ancine submeteu à consulta pública Notícia Regulatória para o CSC sobre a regulação do segmento de VoD;
- Em outubro de 2017, foi instituído o GT de VoD no âmbito do Conselho Superior de Cinema. Esse grupo de trabalho tem o objetivo de construir uma proposta de medida provisória ou de projeto de lei que irá regulamentar a cobrança da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) sobre os serviços de Vídeo sob Demanda.
- Hoje a busca de uma solução de Consenso continua acontecendo no âmbito do CSC, nova reunião dia 27 de setembro.
- Em janeiro de 2018, a Diretoria Colegiada da Ancine aprovou a Proposta de Ação 1-E/2018/SAM para Análise de Impacto Regulatório do mercado de Vídeo por Demanda.



O debate no Brasil

- AIR de VoD foi encaminhada à Secretaria Especial de Cultura e à Secretaria do Audiovisual
 - Coordenação entre ANCINE, SAV e Secretaria Especial de Cultura para avaliar a proposta
- AIR de VoD está em **consulta pública** até 14 de novembro de 2019
 - A consulta pública permite o compartilhamento da análise técnica junto aos setores regulados e sociedade civil.
 - Após a consulta pública a ANCINE consultará as contribuições e deliberará sobre o melhor modelo a ser regulado

Obrigada!

luana.zubelli@ancine.gov.br