

# TV Paga x VoD

Dr<sup>a</sup>. Luana Máira Rufino Alves da Silva  
Superintendente de Análise de Mercado – ANCINE  
Especialista em Regulação

ESPM, Rio de Janeiro, 12/04/2018

# Panorama do Desenvolvimento Audiovisual dos últimos anos

# Evolução do Número de Lançamentos Brasileiros 1995 - 2016

## 104 títulos

1995 – 1999

Lei Rouanet e Lei do Audiovisual

## 356 títulos

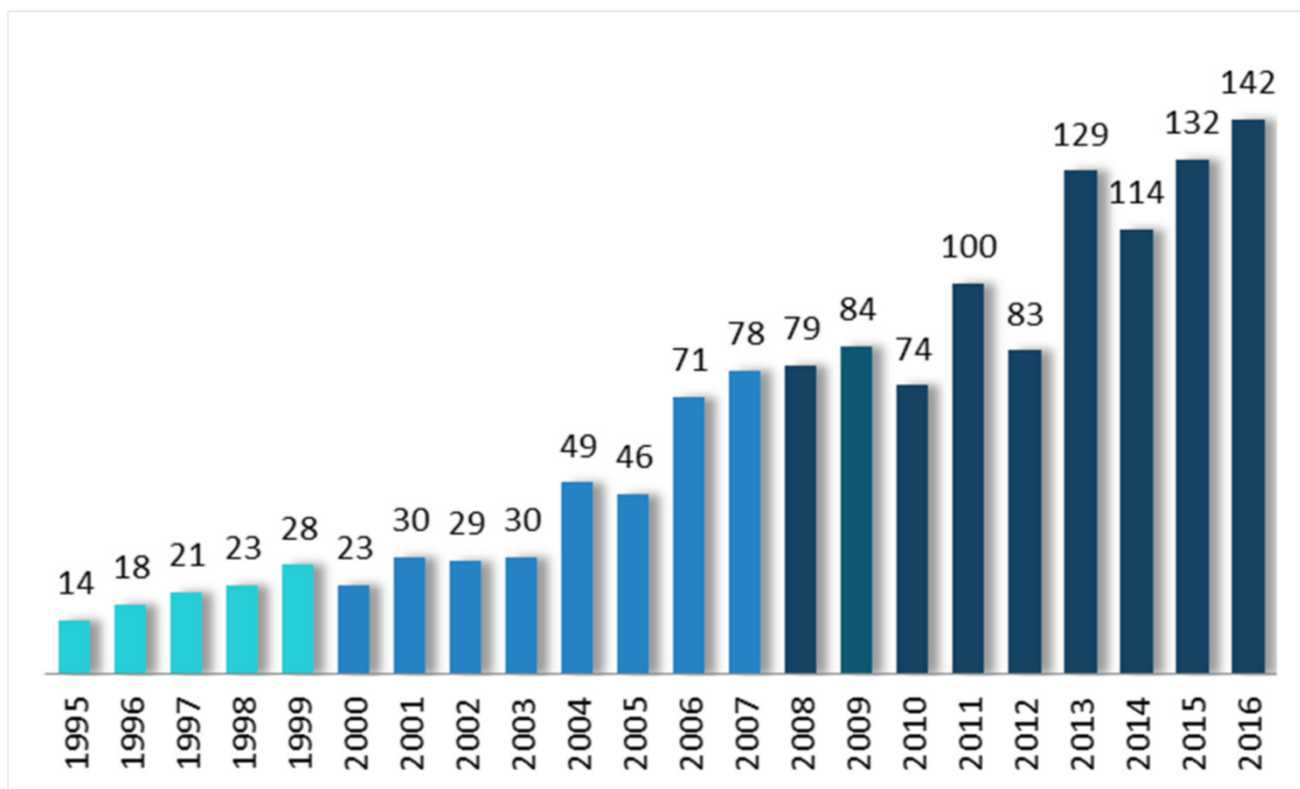
2000 – 2007

Criação da ANCINE

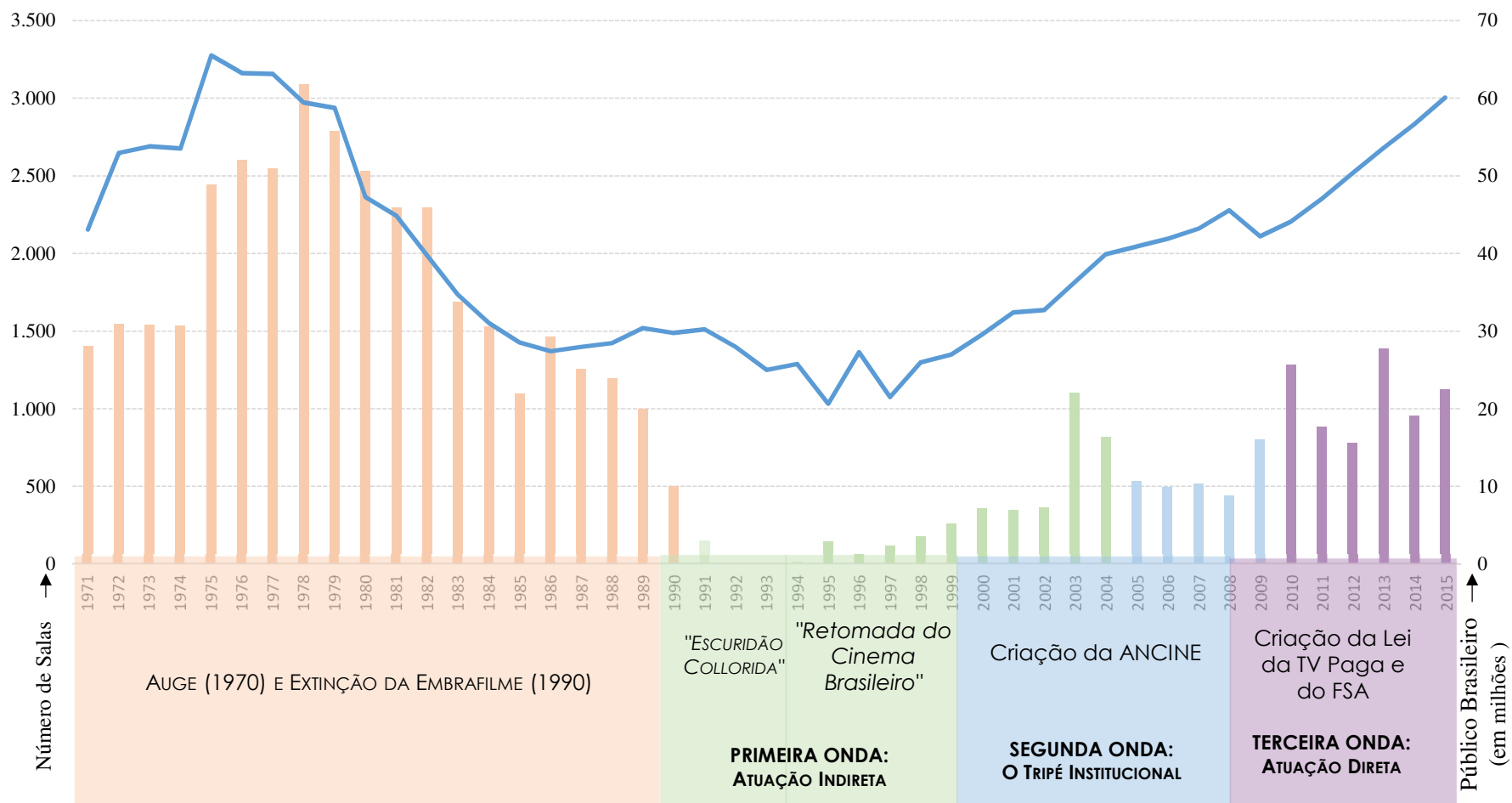
## 937 títulos

2008 – 2016

FSA e Lei da TV Paga

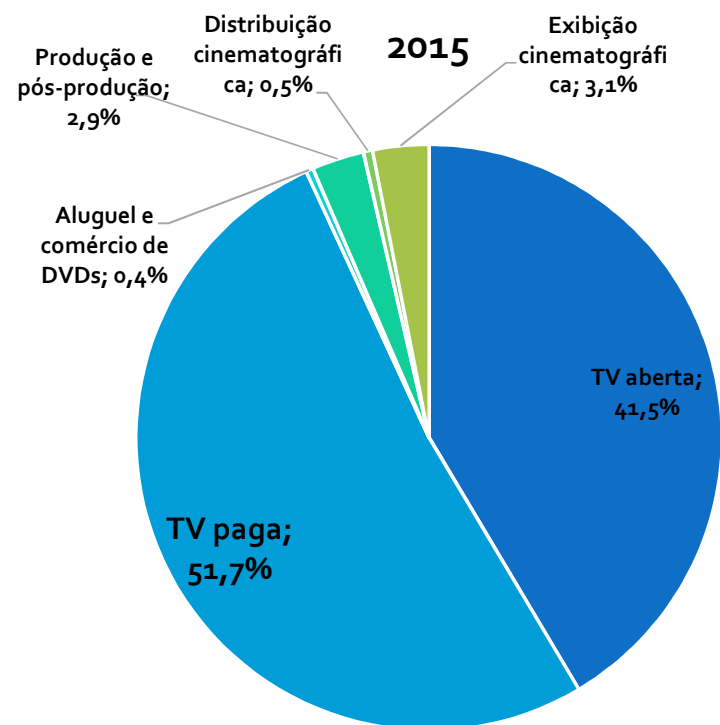
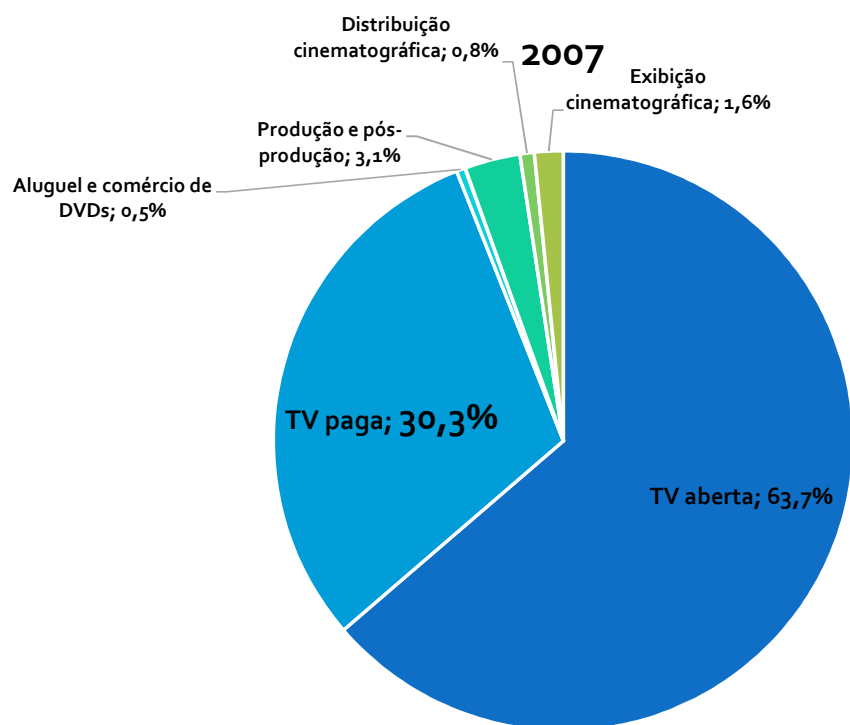


## Evolução do Número de Salas de Exibição e Público de Filmes Brasileiros (Milhões) a partir das Ondas de Política do Audiovisual, de 1970 até 2015



Fonte: ZUBELLI, Luana (2017).

# Participação das atividades econômicas audiovisuais no valor adicionado pelo segmento: comparativo 2007 e 2015



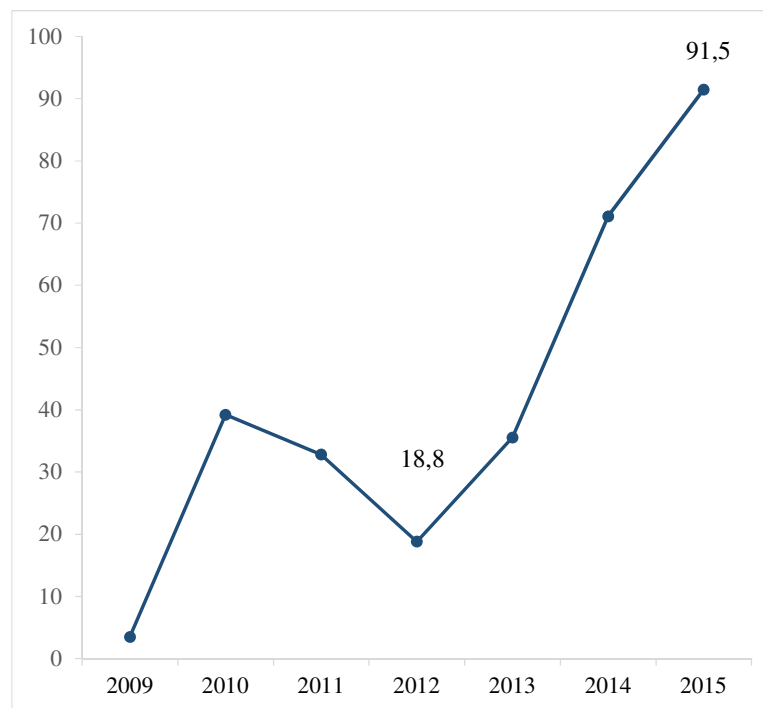
Fonte: IBGE; elaborado por ANCINE.

## Evolução dos Valores Reais Captados pelo Art. 3º-A da Lei 8.685/93 e Recolhidos pelo art. 39,X da MP 2.228-1/01 de 2006 a 2015 (R\$ Milhões de 2015\*)

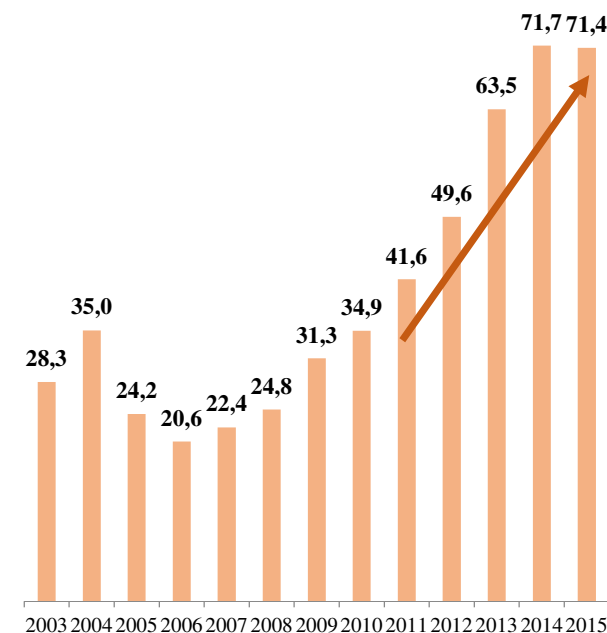
- De 2012 a 2015 há um crescimento de quase cinco vezes (600%) nos valores captados pelo art. 3º-A e art. 39,X.

- Este é o maior valor captado dentre todos os mecanismos da série histórica no sistema de incentivos, o que mostra como vem crescendo a importância deste recurso de fomento nos últimos anos.

### Art. 3ºA



### Art. 39,X



Fonte: ZUBELLI, Luana (2017).



# REGULAÇÃO DA TV PAGA E VÍDEO POR DEMANDA

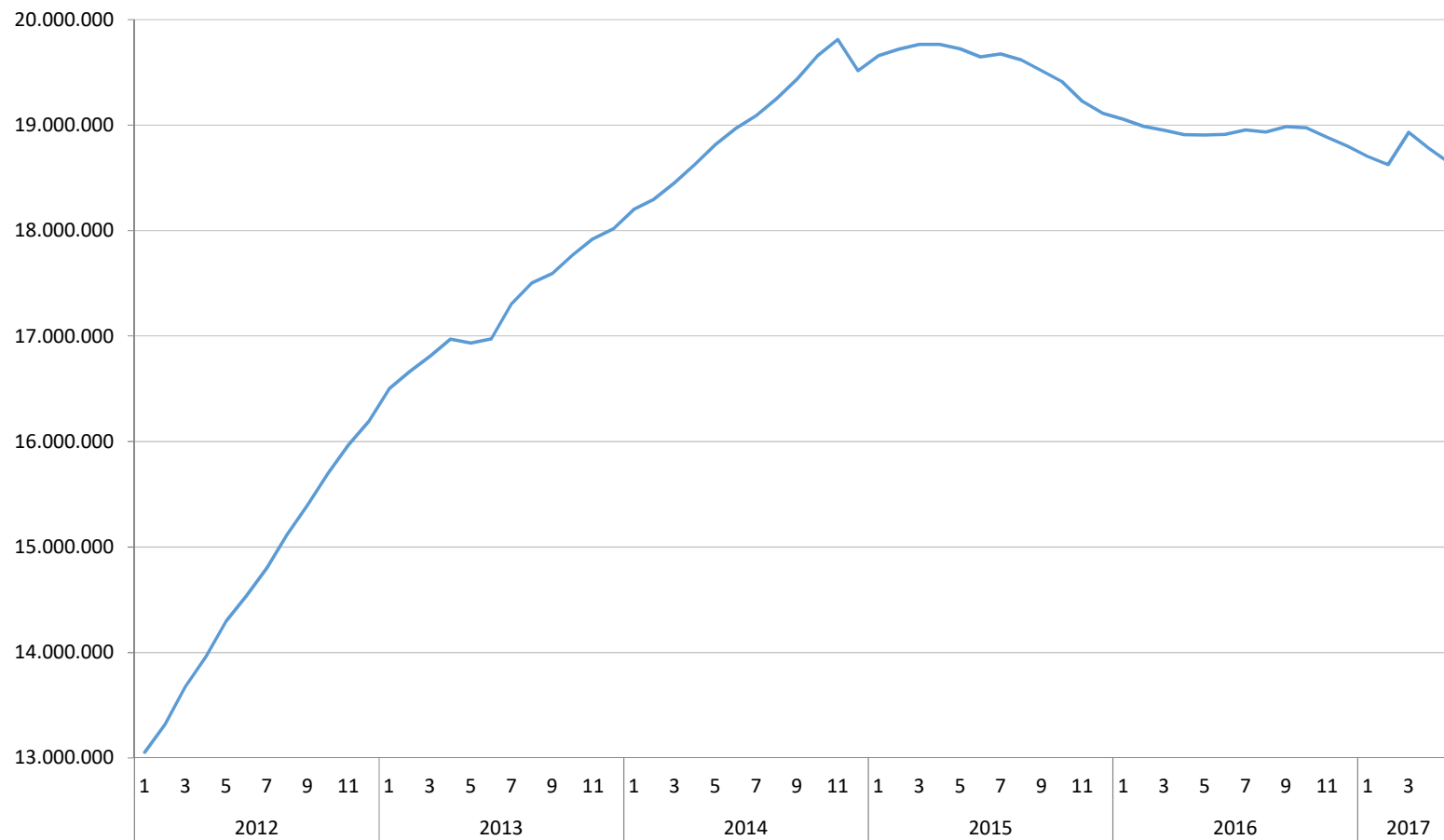
# Estrutura do Mercado de TV Paga



# A Cadeia de Valor na TV Por Assinatura

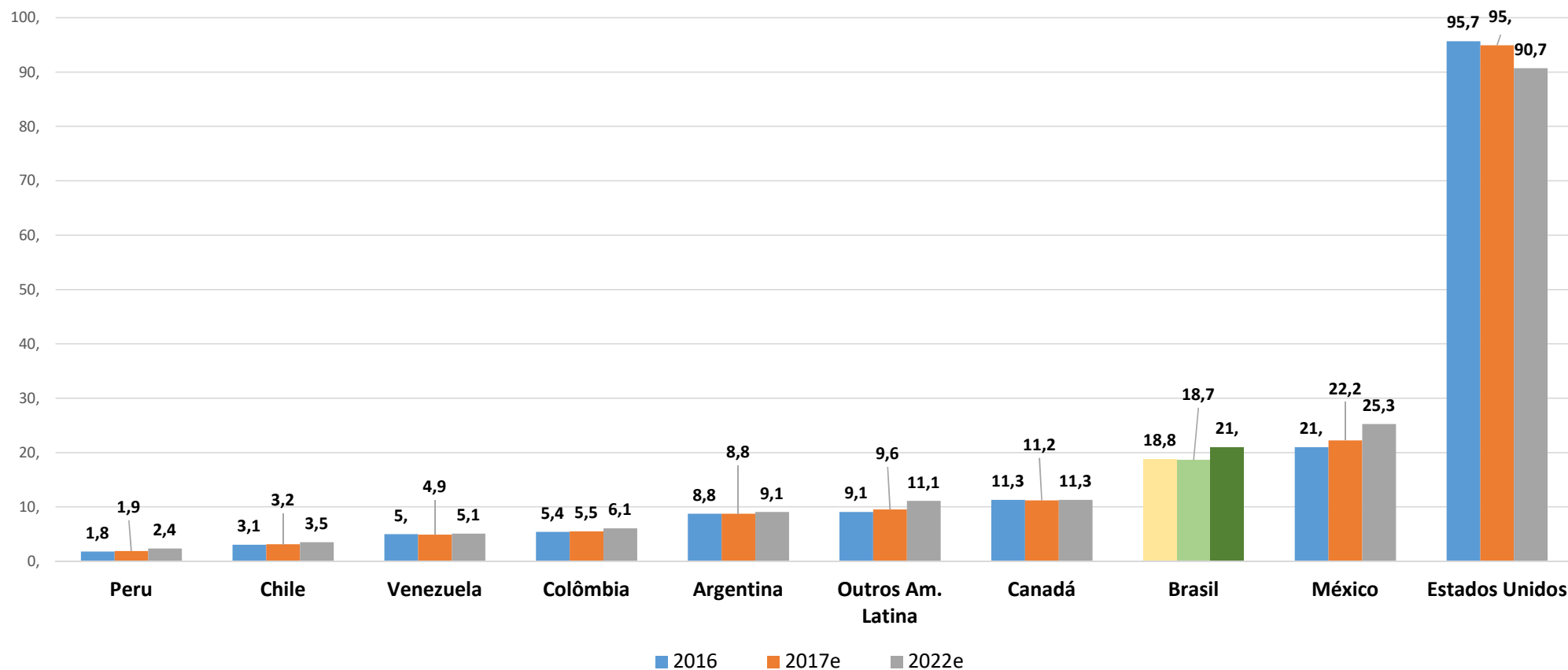


# Evolução do Número de Assinantes de TV Paga 2012 - 2017

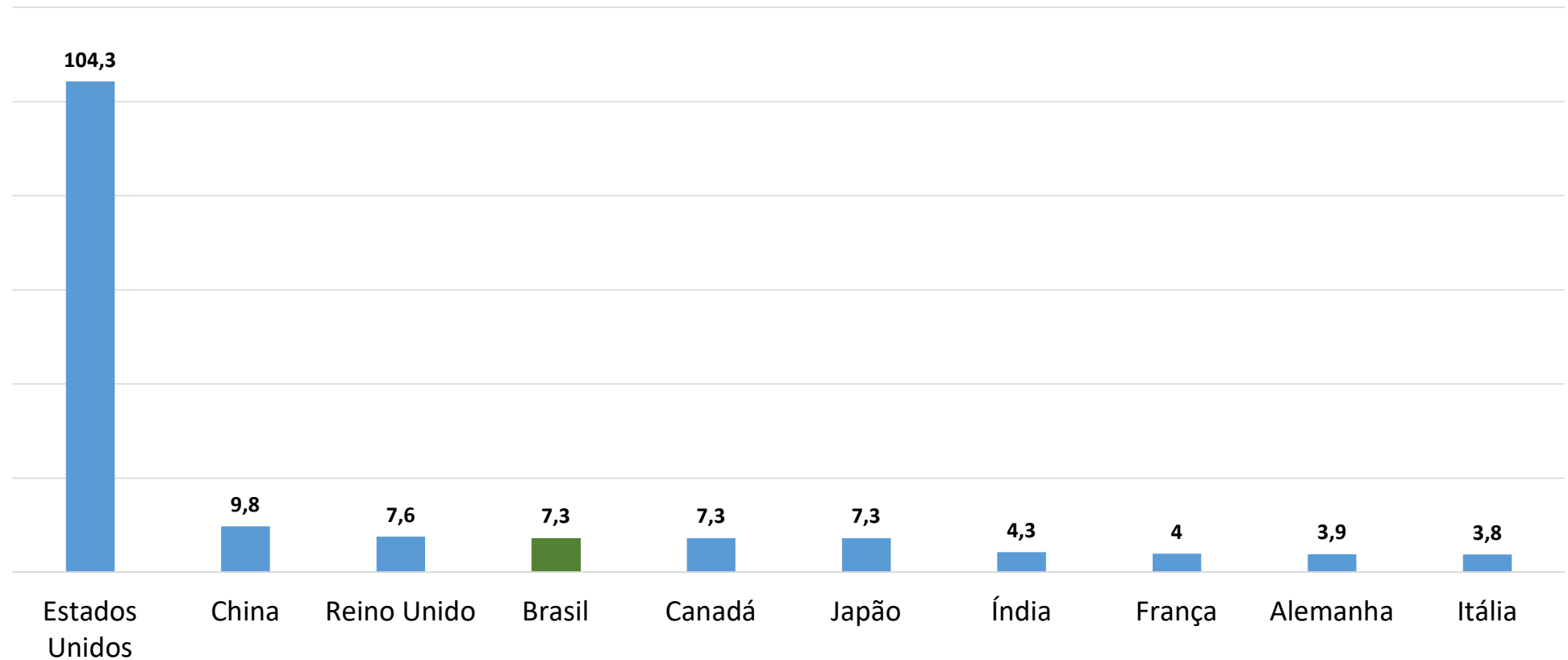


Número máximo  
de assinantes  
em novembro  
de 2014:  
**19.811.923**

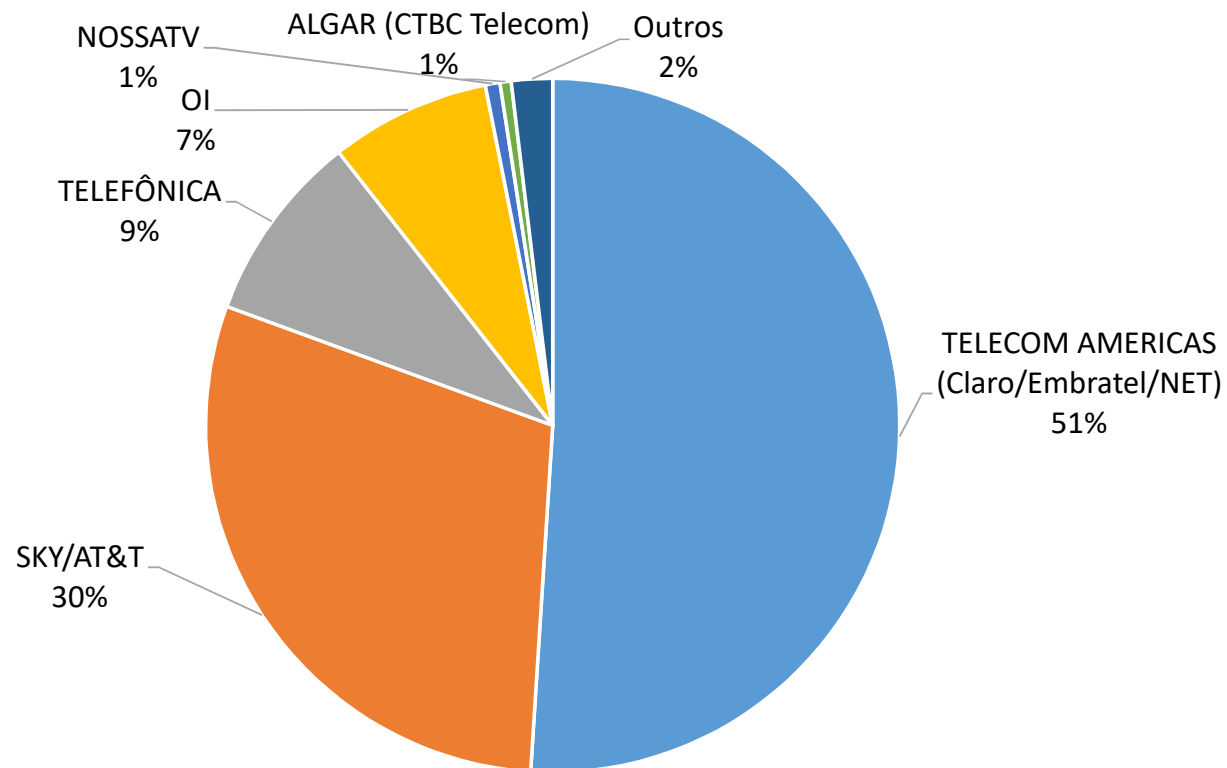
# Número de Assinantes de TV Paga - América do Norte e América Latina (milhões)



# Países com maior faturamento de TV Paga em 2015 (em US\$ bilhões)



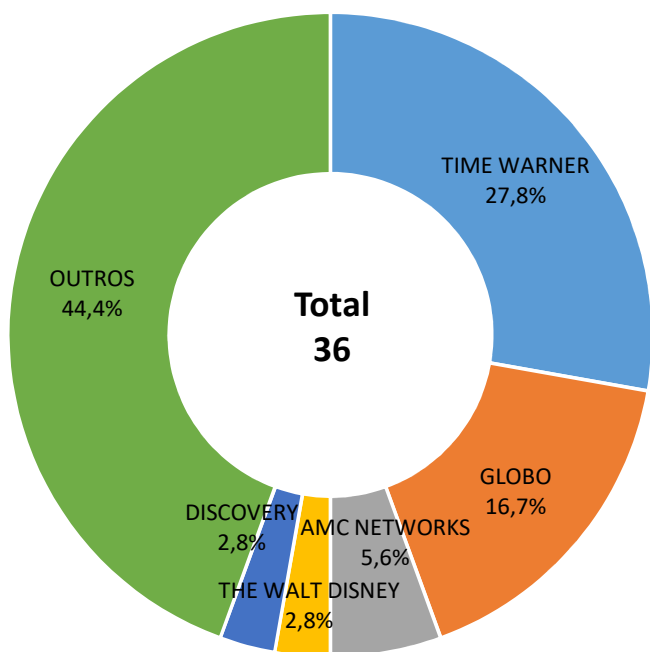
# Empacotamento e Distribuição no Brasil Assinantes por Grupo Econômico – 2017



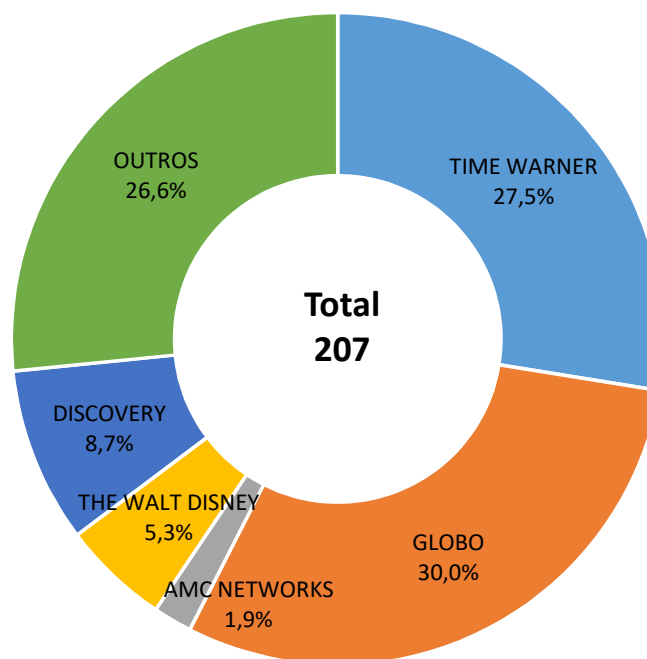
# Programação na TV Paga

## Assinantes por Grupo Econômico - 2017

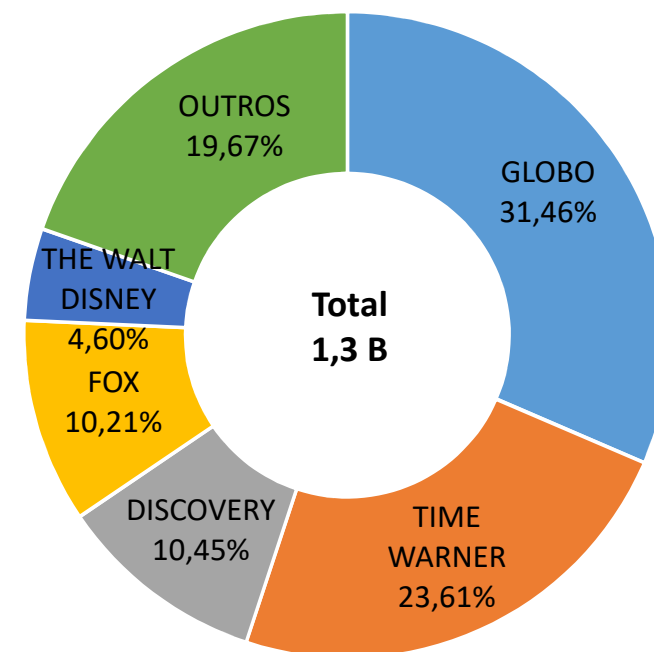
Quantidade de Programadoras por Grupo



Quantidade de Canais por Grupo

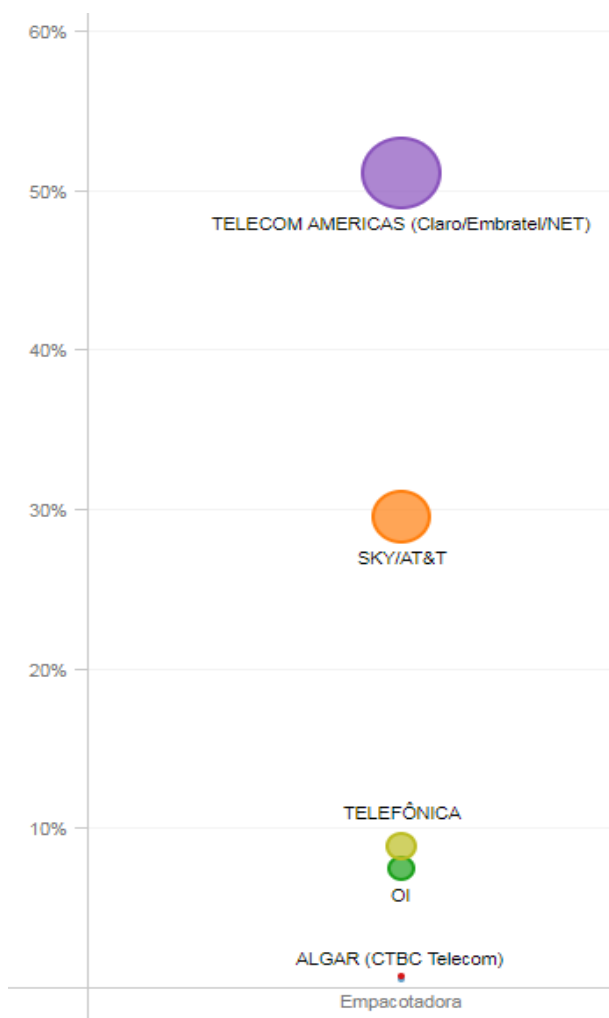


Assinantes por Grupo



Considerável número de grupos econômicos, mas como se trata de mercado diferenciado, análise da estrutura de mercado deve ser feita a partir da segmentação dos canais por gênero de programação

## Market Share no segmento de distribuição/empacotamento de TV Paga Percentual de acessos/assinantes

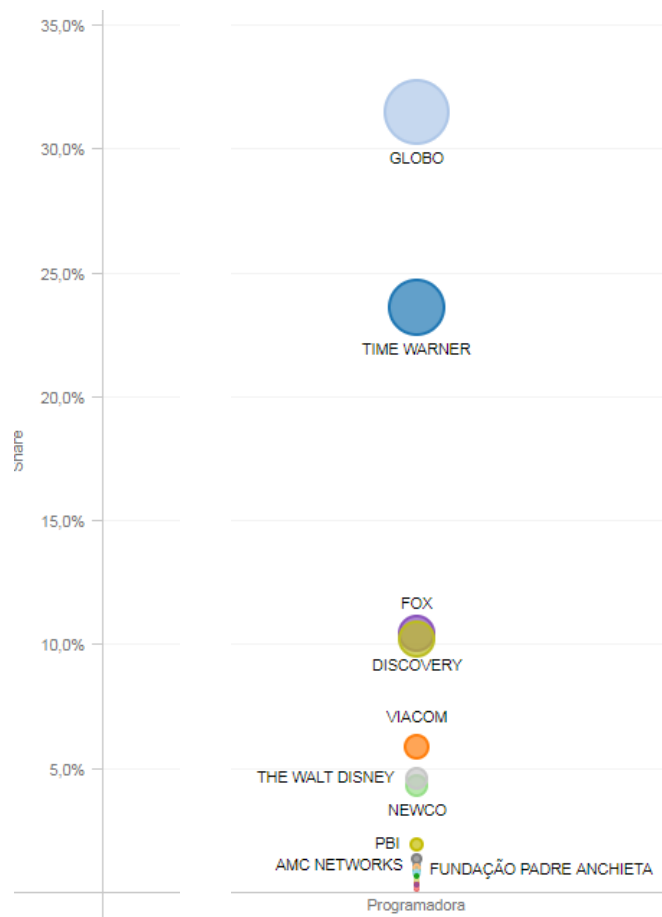


Grupo Líder: Telecom Americas (51%) do mercado

Seguido pela Sky/AT&T (30%)

# Market Share no segmento de programação de TV Paga

## Percentual de acessos/assinantes



Atuam no Brasil **36** programadoras, pertencentes a **21** grupos econômicos, que oferecem mais de **200** canais em SD e HD

Grupos Líderes: Grupo Globo (31,5%) e Time Warner (23,6%)



# Regulação da TV Paga

# Regulação de TV Paga – Lei do SeAC (Lei nº 12.485/2011)

- A Lei do SeAC é o marco regulatório da TV Paga
- Destaca-se:
  - Cota de conteúdo brasileiro na TV Paga
  - Cota de empacotamento
  - Limite de publicidade
  - Condecine Teles -> FSA

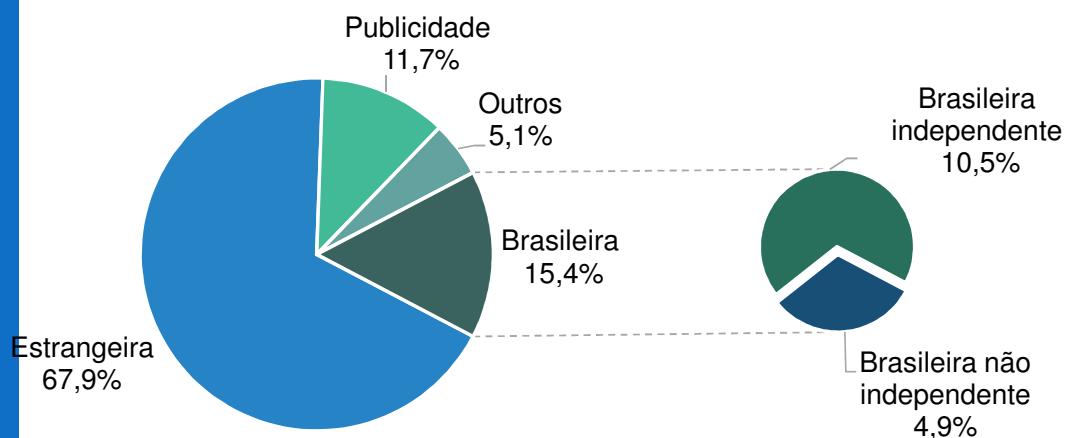
# Cotas de Conteúdo Brasileiro

- Art. 16. Nos canais de **espaço qualificado\***, no mínimo **3h30** (três horas e trinta minutos) **semanais dos conteúdos veiculados no horário nobre** deverão ser **brasileiros** e integrar espaço qualificado, e **metade deverá ser produzida por produtora brasileira independente.**

**\*Canal de Espaço Qualificado:** canal de programação que, no horário nobre, veicule majoritariamente conteúdos audiovisuais que **NÃO** sejam conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televentas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador;

# Resultados da Política de Cotas na TV Paga

## Porcentagem de horas de programação por tipo de obra em canais CABEQ, CABEQ SB, CABEQ INFANTIL, CEQ<sup>3h30</sup>, CEQ<sup>3h30</sup> INFANTIL



Fonte: ZUBELLI, Luana (2017).

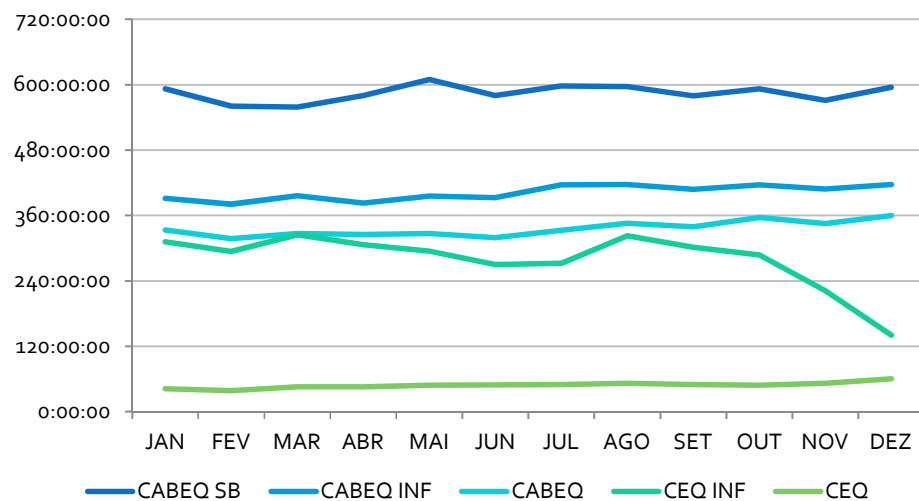
Foram veiculados 4.484 títulos brasileiros, sendo **3.524 obras brasileiras independentes**, em 92 canais monitorados.

Dos 15,4% de horas de programação brasileira veiculada em 2016, **10,5% foram de conteúdo brasileiro independente**.

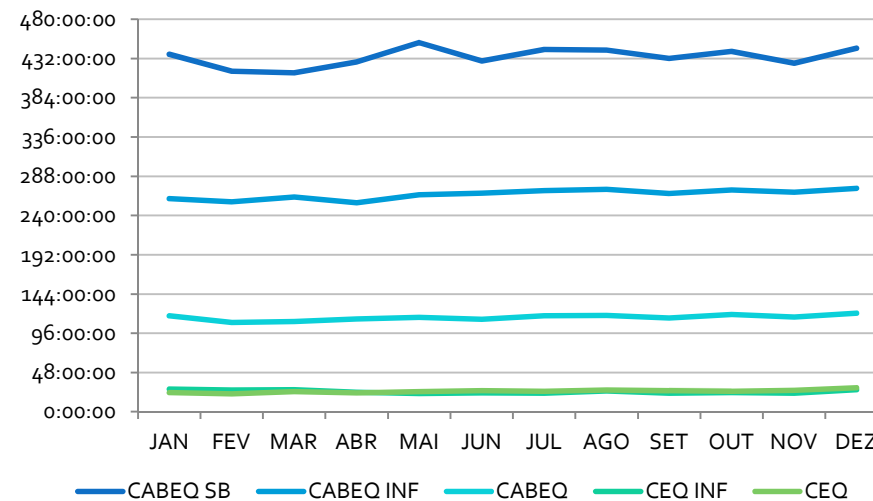
Episódios de obras seriadas não foram contabilizados como títulos distintos.

# Horas de Programação Brasileira dentro e fora do horário nobre – Média por mês e por canal em 2016

Todos os horários



Horário Nobre

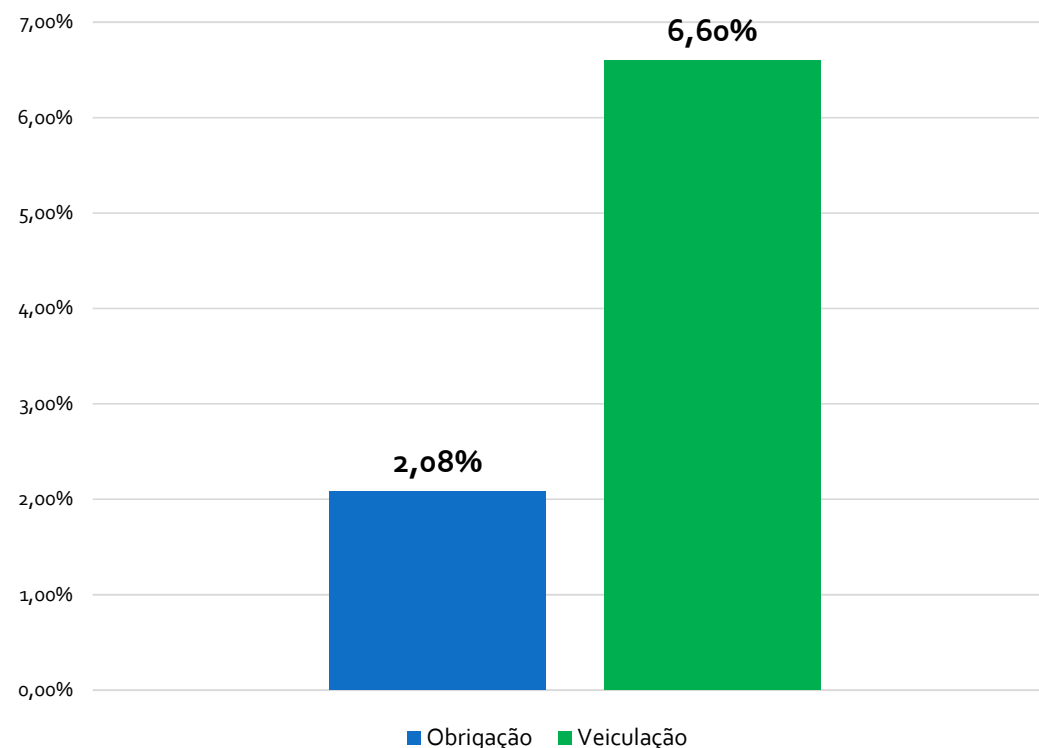


A partir do mês de dezembro de 2016, houve redução de aproximadamente 40% da amostra de canais devido ao não envio de relatórios de programação à ANCINE.

## Porcentagem de veiculação de conteúdo brasileiro na Programação Total dos canais CEQs em 2016

A obrigação seria de exibir 2,08% de conteúdo brasileiro do total da programação. Em 2016, foi exibido **217%** a mais que o necessário.

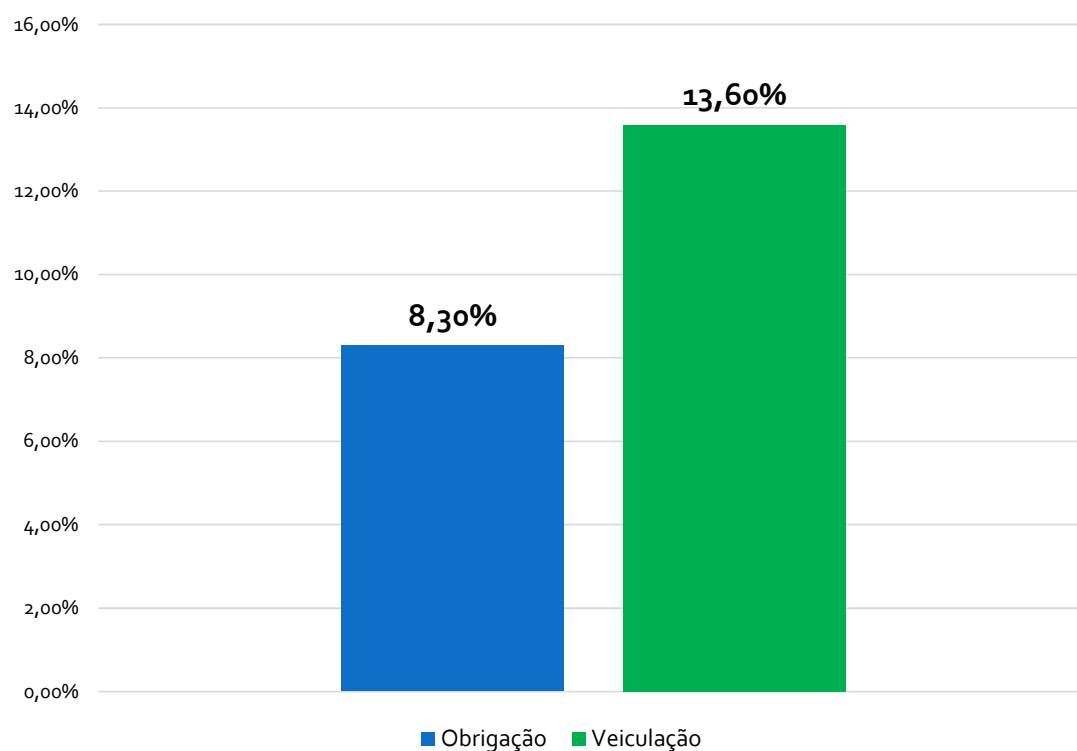
Dos 6,6% de conteúdos brasileiros veiculados em 2016, **4%** foram de conteúdo brasileiro independente.



## Porcentagem de veiculação de conteúdo brasileiro no Horário Nobre dos canais CEQs em 2016

A obrigação seria de exibir 8,3% de conteúdo brasileiro por ano, no horário nobre. Em 2016, a cota foi ultrapassada em **64%**.

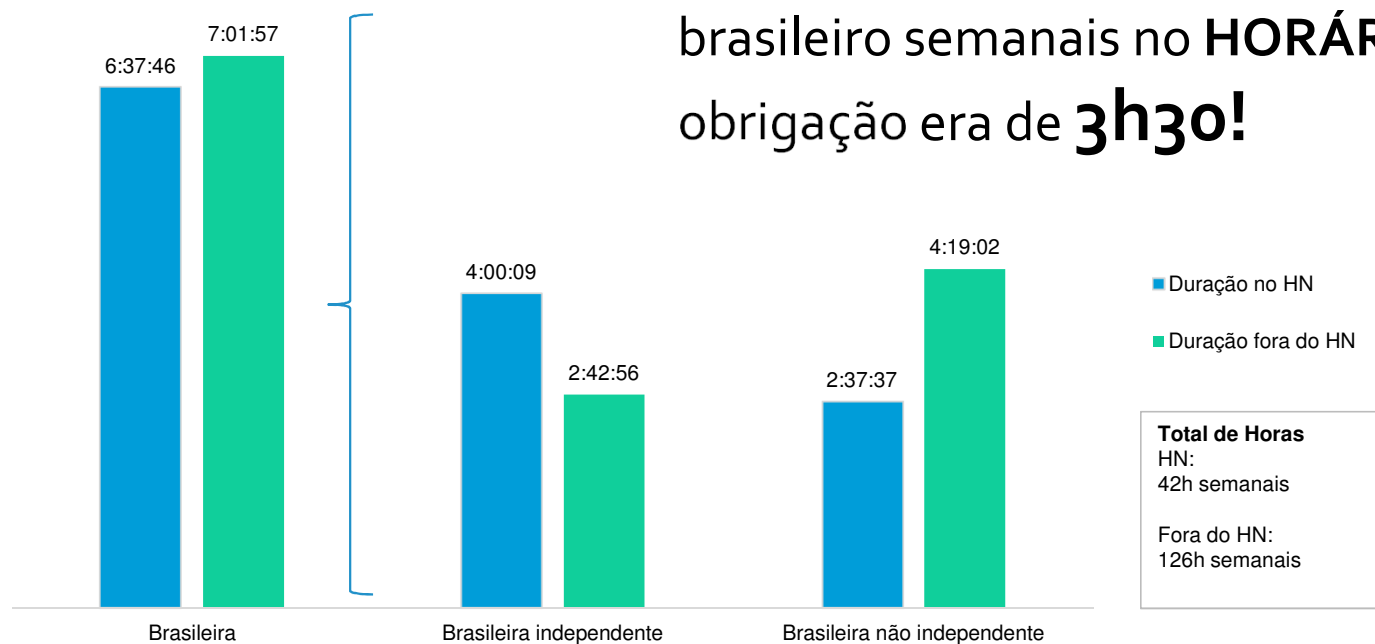
Dos 13,6% de conteúdos brasileiros veiculados em 2016, **9,7%** foram de conteúdo brasileiro independente.





# HORAS DE PROGRAMAÇÃO BRASILEIRA DENTRO E FORA DO HORÁRIO NOBRE NOS CANAIS CEQs- MÉDIA POR SEMANA E POR CANAL EM 2016

Os canais exibiram uma média de **6h37** de conteúdo brasileiro semanais no **HORÁRIO NOBRE**, sendo que a obrigação era de **3h30!**

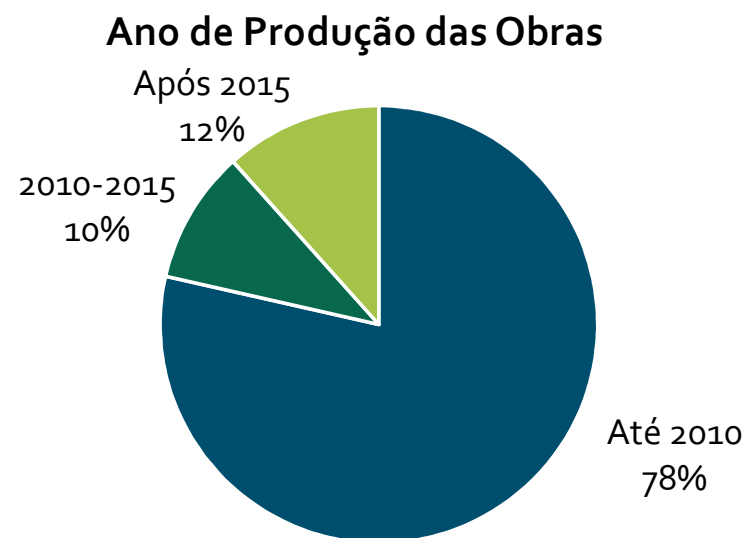
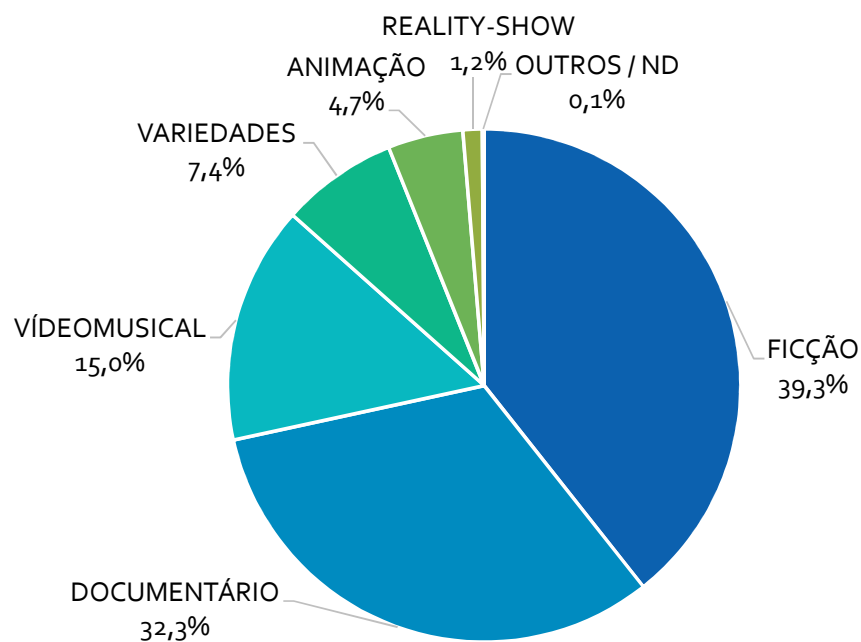


O tempo de veiculação dentro e fora do horário nobre de obras brasileiras foi muito próximo!

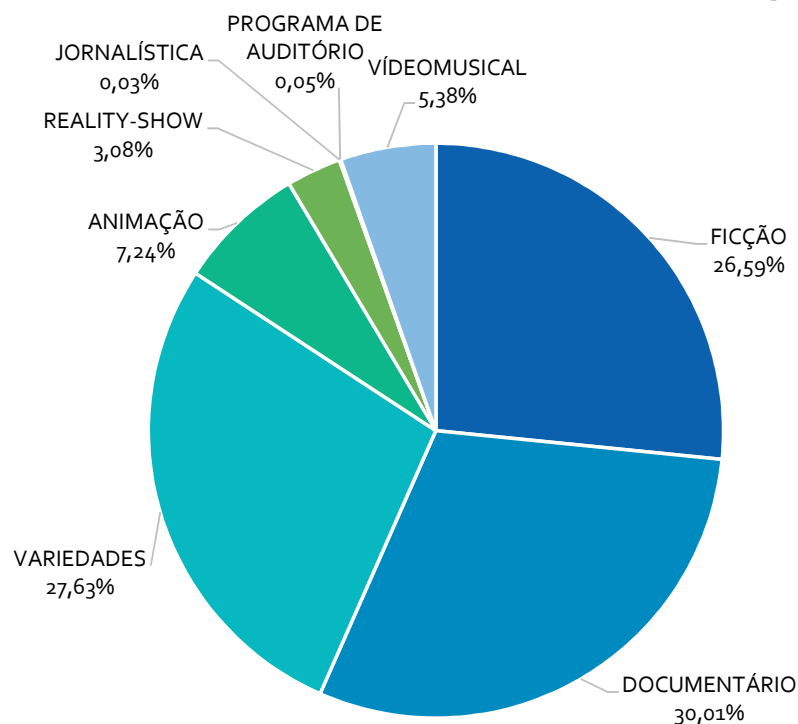
Obras brasileiras **independentes** ocupando o **maior** espaço dentro do horário nobre!

# PORCENTAGEM DE TÍTULOS BRASILEIROS POR GÊNERO EXIBIDOS EM 2016

(Canais CABEQ, CABEQ SB, CABEQ INFANTIL, CEQ, CEQ INFANTIL)



# PORCENTAGEM DE HORAS DE PROGRAMAÇÃO POR GÊNERO DE OBRAS BRASILEIRAS EXIBIDAS EM 2016 (Canais CABEQ, CABEQ SB, CABEQ INFANTIL, CEQ, CEQ INFANTIL)



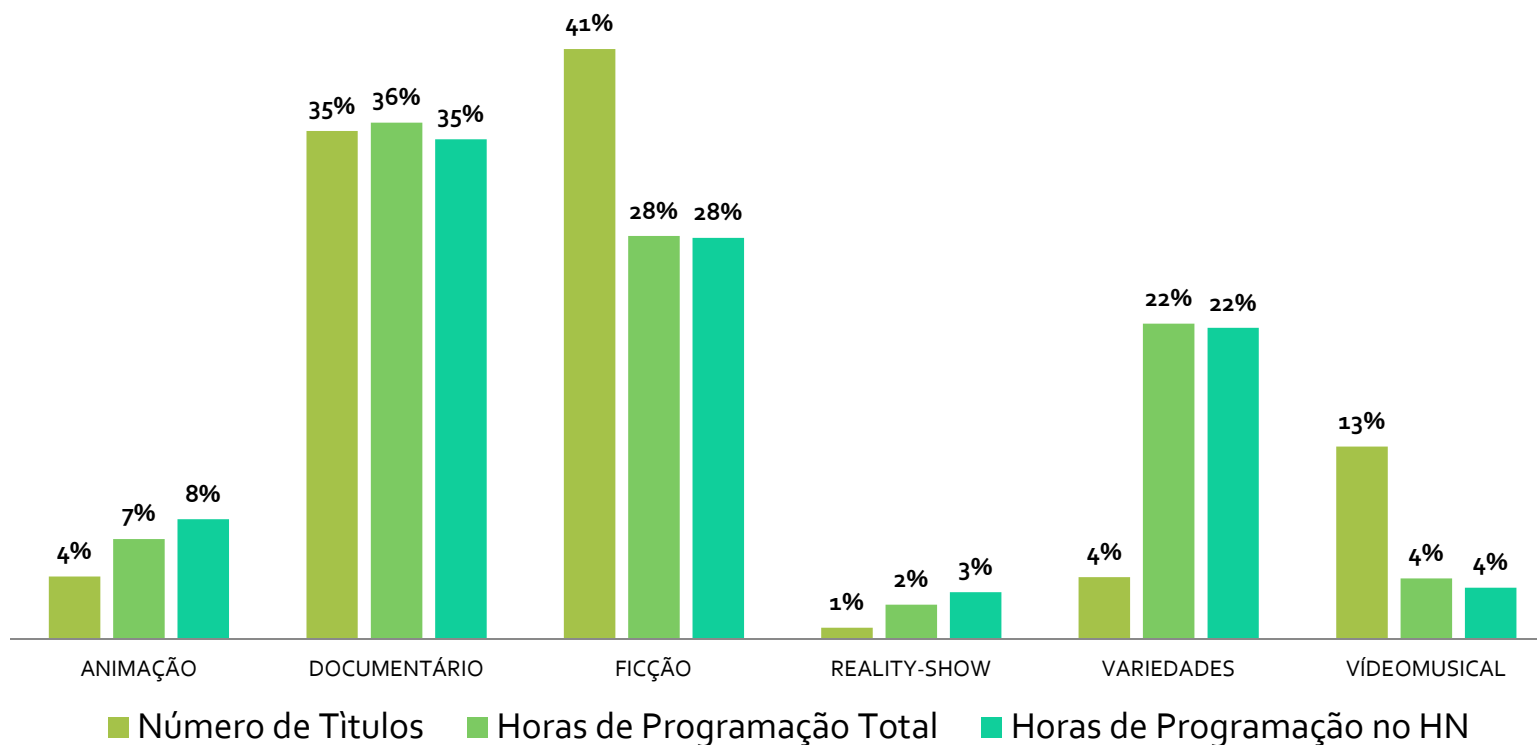
Obras de variedade representam apenas **7,4%** dos títulos, porém ocupam **27,63%** da programação brasileira.

Obras de ficção representam a maior diversidade de títulos, **39,3%**, porém apenas **26,59%** das horas de programação.

# Programação Brasileira Independente 2016

## CABEQ, CABEQ SB, CABEQ INFANTIL, CEQ, CEQ INFANTIL

**Ficção** possui o maior número de títulos, no entanto o gênero de títulos independentes que ocupa mais horas de programação total e no horário nobre são os **documentários**



# Implementação da Condecine Teles

# Condecine

- A Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - CONDECINE foi instituída pela [Medida Provisória 2.228-1/2001](#).
- A contribuição incide sobre a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais, bem como sobre o pagamento, o crédito, o emprego, a remessa ou a entrega, aos produtores, distribuidores ou intermediários no exterior, de importâncias relativas a rendimento decorrente da exploração de obras cinematográficas e videofonográficas ou por sua aquisição ou importação, a preço fixo.
- Existem três tipos de Condecine:
  - Condecine Título
  - Condecine Teles
  - Condecine Remessa

# Condecine Teles

- A partir da entrada em vigor da [Lei 12.485/2011](#), marco regulatório do serviço de TV por assinatura, que abriu o mercado às operadoras de telefonia, a CONDECINE passou a ter também como fato gerador a prestação de serviços que se utilizem de meios que possam, efetiva ou potencialmente, distribuir conteúdos audiovisuais.
- O produto da arrecadação da CONDECINE compõe o [Fundo Setorial do Audiovisual \(FSA\)](#), sendo revertido diretamente para o fomento do setor.
- Com o aumento no volume de recursos, o FSA se tornou hoje **o maior mecanismo de incentivo ao audiovisual brasileiro**, realizando investimentos em todos os elos da cadeia produtiva do setor.

# CONDECINE - Valores Arrecadados - Em Reais (R\$) 2011 a 2017

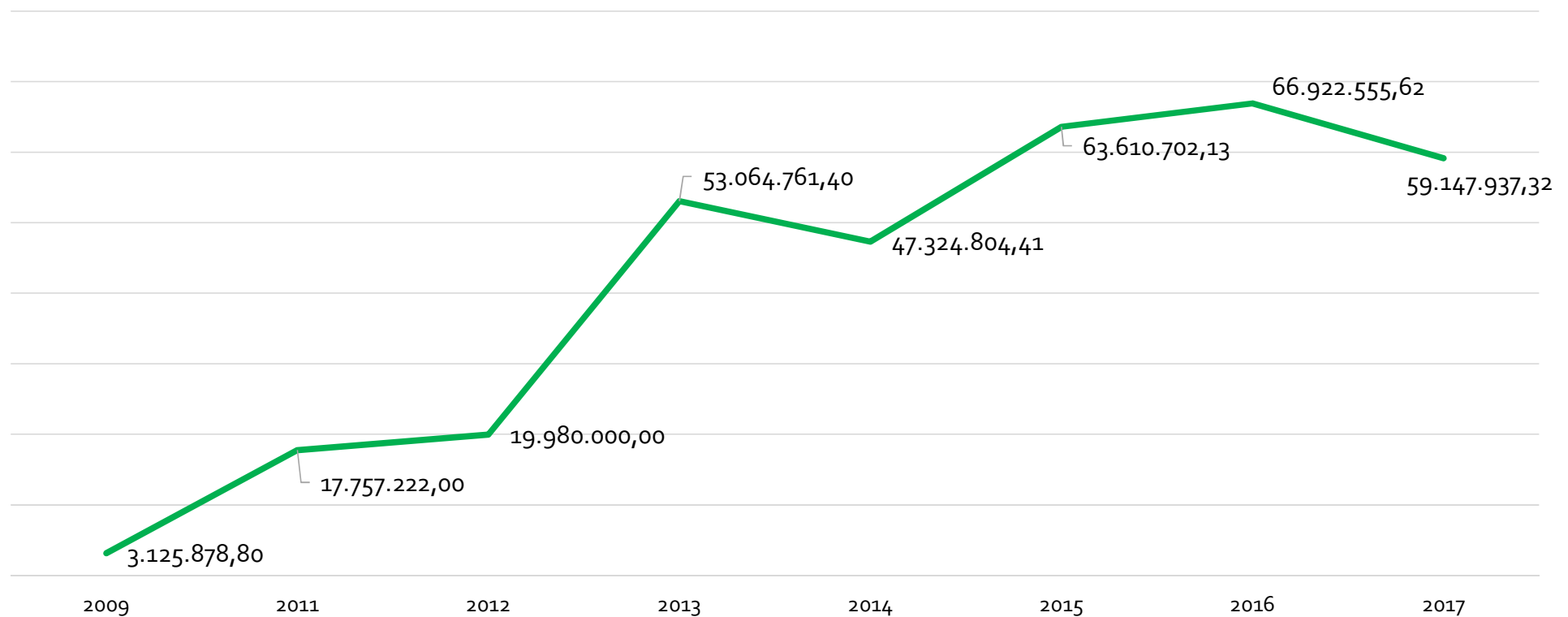
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>CONDECINE-Títulos</b>	42.467.544,89	64.576.514,68	84.156.782,29	74.862.190,50	81.742.376,34	84.950.861,90	65.644.653,92
<b>CONDECINE-Remessa</b>	1.231.283,24	5.088.092,11	10.949.724,98	7.386.676,12	9.658.599,62	9.999.781,61	11.428.035,05
<b>CONDECINE-Teles</b>	-	655.667.562,69	711.561.365,32	702.263.960,36	759.960.485,64	877.966.713,00	715.949.935,88
<b>Total</b>	<b>43.698.828,13</b>	<b>725.332.169,48</b>	<b>806.667.872,59</b>	<b>784.512.826,98</b>	<b>851.361.461,60</b>	<b>972.917.356,51</b>	<b>793.022.624,85</b>

Fonte: OCA- Ancine



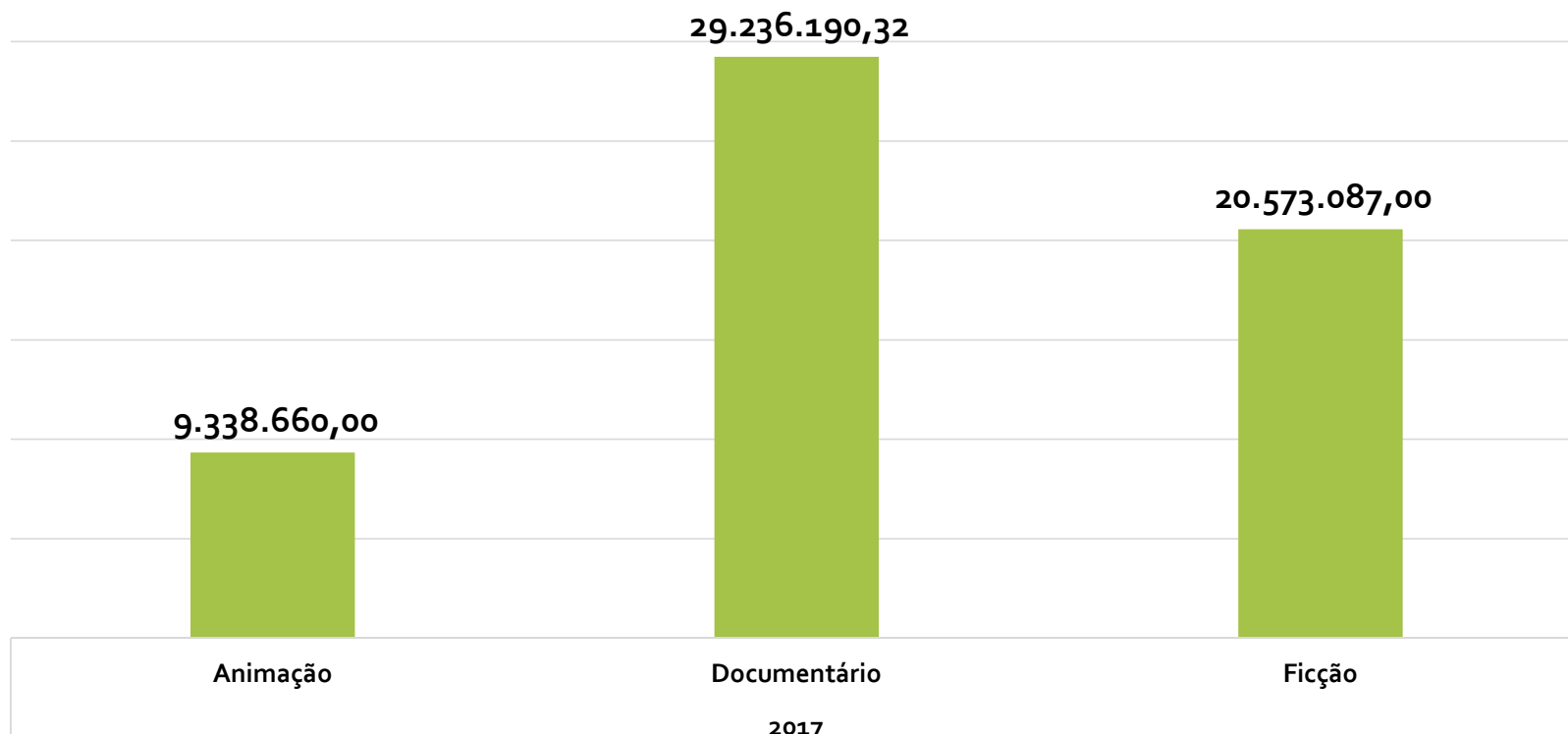
# Fomento Direto para TV Paga - FSA

# Listagem de projetos selecionados FSA com valores investidos - PRODAV 01 **Produção Independente** de Obras Audiovisuais para a Televisão – Por ano de Seleção dos Projetos em R\$



Fonte: OCA/ Ancine

## Gênero dos projetos selecionados FSA com valores investidos - PRODAV 01 **Produção Independente** de Obras Audiovisuais para a Televisão – Projetos selecionados em **2017** em R\$

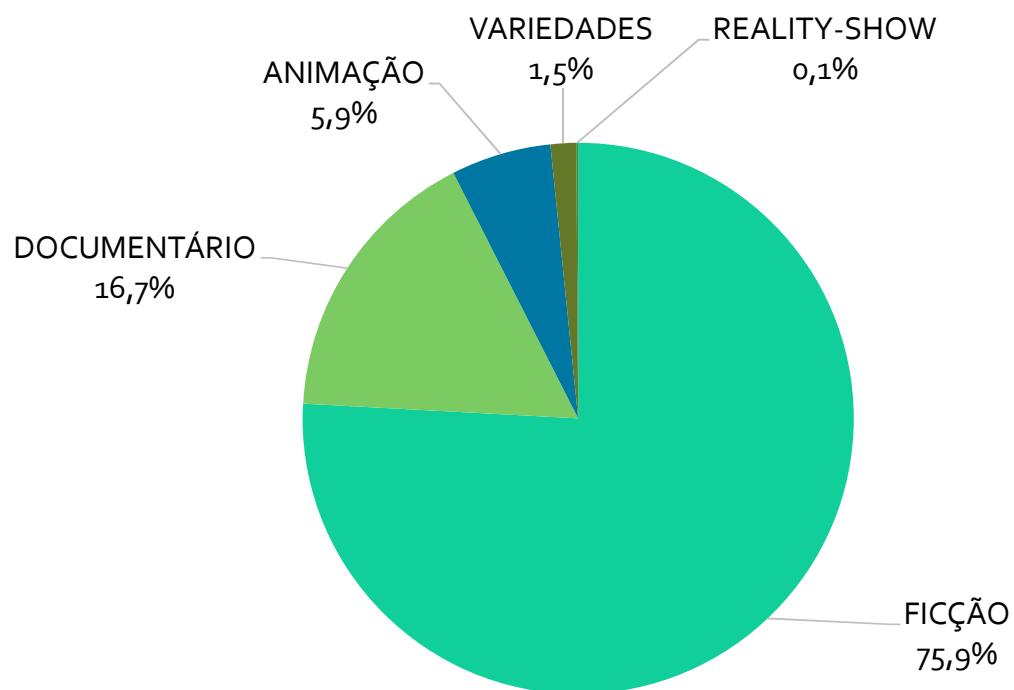


Fonte: OCA/ Ancine

# Fomento Indireto para TV Paga

# Porcentagem de Captação por gênero dos títulos brasileiros independentes

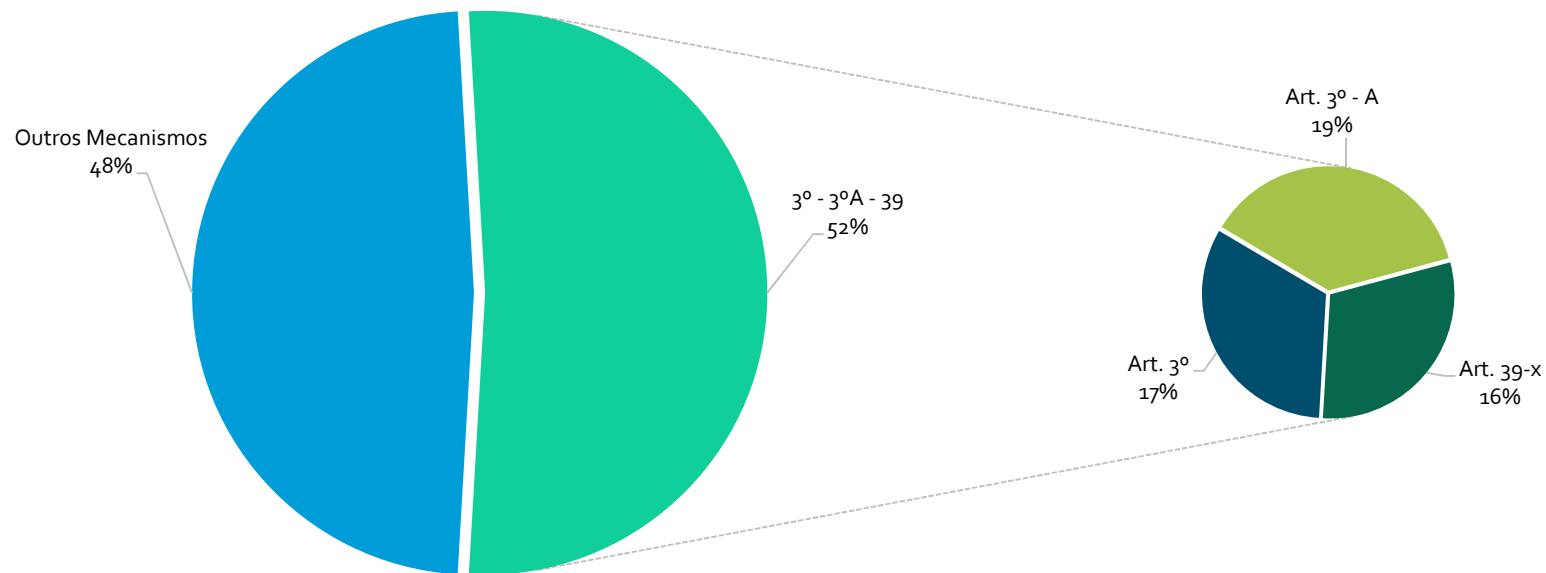
Amostra de 234 obras brasileiras independentes exibidas em 2016



# VALORES CAPTADOS POR MECANISMO

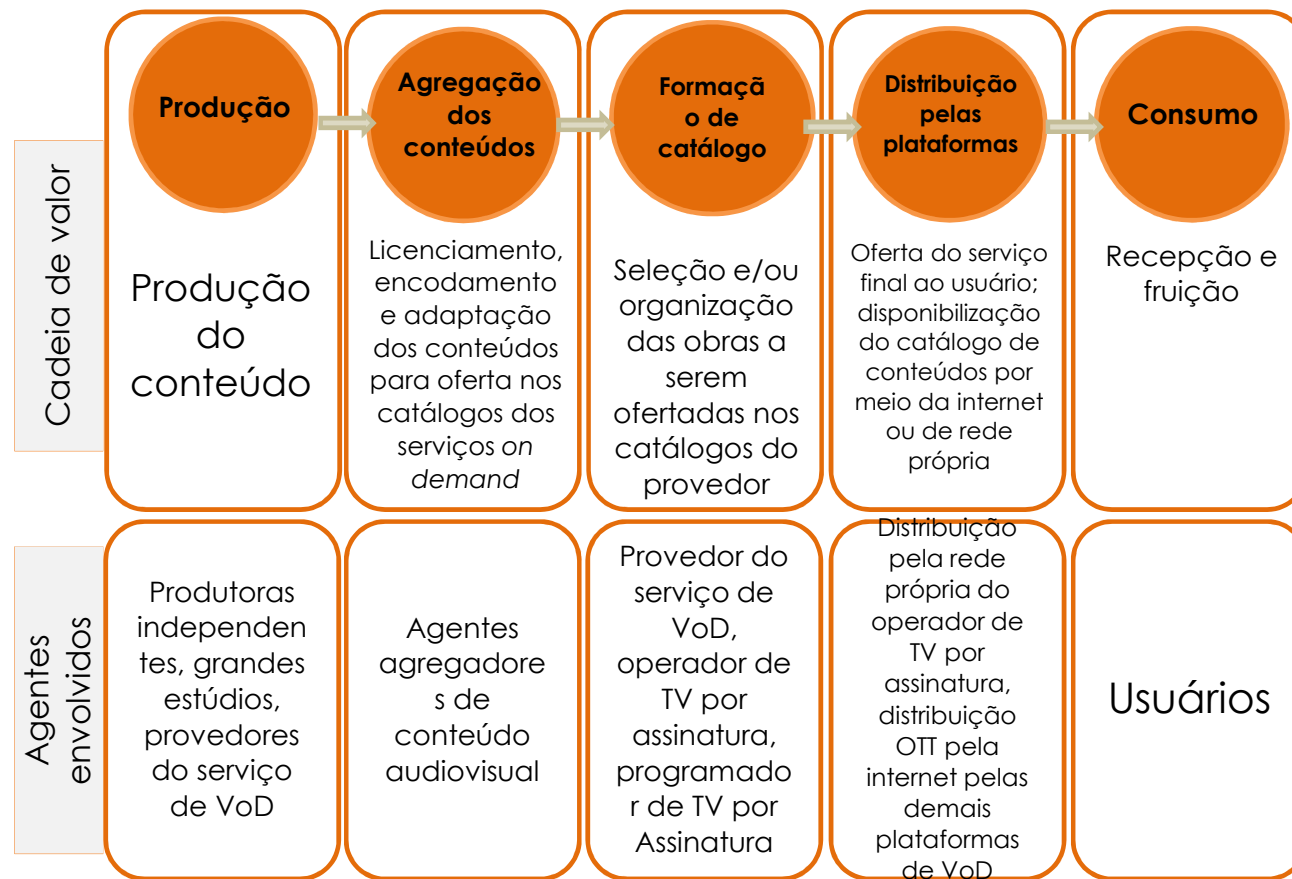
## Canais CABEQ, CABEQ SB, CABEQ INFANTIL, CEQ, CEQ INFANTIL

Amostra de 234 obras brasileiras independentes exibidas em 2016



# O segmento de Vídeo por Demanda

# A Cadeia de Valor do segmento de Vídeo por Demanda





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 dados 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 Assinatura mensal Aluguel ou venda Catch up TV 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* (*AdVod*)

- A plataforma disponibiliza gratuitamente conteúdo e se financia por meio dos recursos obtidos com publicidade

E  
X  
E  
M  
P  
L  
O  
S



# Assinatura mensal

- O usuário paga um valor fixo para ter acesso ao catálogo da plataforma

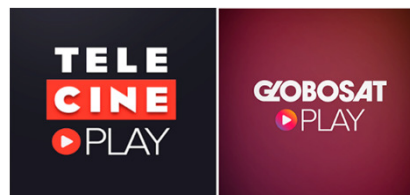
E  
X  
E  
M  
P  
L  
O  
S



# Catch-up TV

- Canais de programação linear disponibilizam conteúdo por tempo determinado em uma plataforma de VoD, para agregar valor ao serviço prestado e reter o cliente.
  - A oferta de conteúdo depende de vínculo com outro serviço, em geral, TV por assinatura
- Não há exigência de um pagamento extra

E  
X  
E  
M  
P  
L  
O  
S



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

- O usuário navega gratuitamente por todo o catálogo da plataforma, mas para ter acesso ao conteúdo ele deve pagar individualmente por cada conteúdo consumido (vídeo, série, música, etc.) ou transação

E  
X  
E  
M  
P  
L  
O  
S





# Modelos híbridos

- Combinação de 2 modelos, sendo os mais comuns:
  - a. Aluguel ou venda + Catch up
  - b. Aluguel + Assinatura
  - c. Acesso Gratuito + Aluguel ou venda
  - d. Assinatura + Catch up
- 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

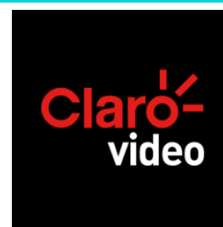


## Outros Modelos híbridos:

Acesso Gratuito +  
Aluguel ou venda



Aluguel + Assinatura



Looke

Assinatura ou *Catch up*



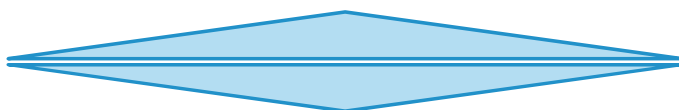
Acesso gratuito +  
Assinatura

vimeo

# Gênero dos Conteúdos Disponibilizados

# Esportivos

## Catch up + Aluguel



## Catch up



Acesso via plataforma de VoD da operadora

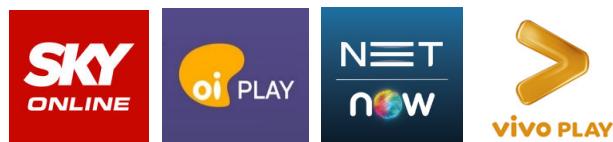
## Assinatura



Acesso independente da plataforma de VoD da operadora

# Infantil

## Catch up + Aluguel



## Catch up



Acesso via plataforma de VoD da operadora

## Assinatura



Planet Kids

## Aluguel/Venda



Acesso independente da plataforma de VoD da operadora

# Filmes, séries e documentários básicos

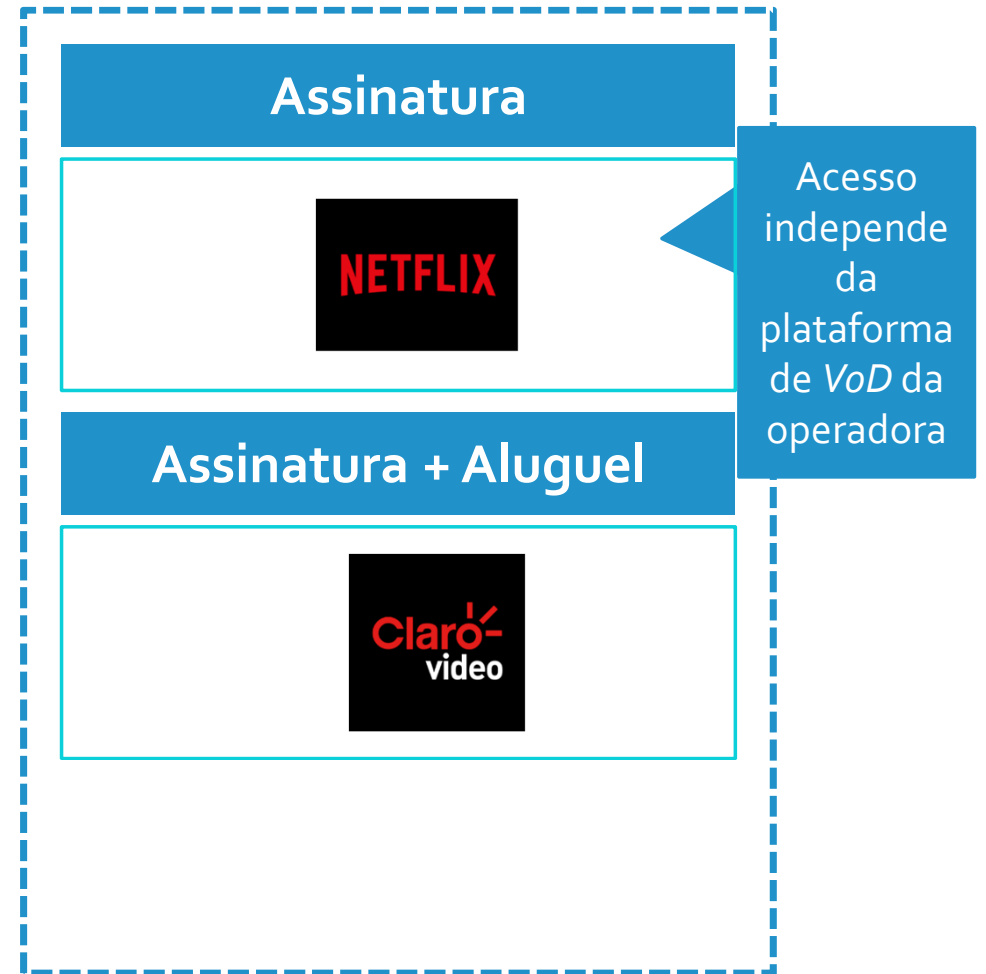


Acesso via plataforma de VoD da operadora



Acesso independente da plataforma de VoD da operadora

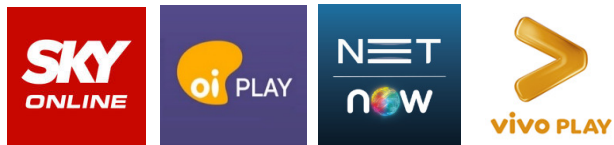
# Filmes, séries e documentários *premium*





# Variedades

## Catch up + Aluguel

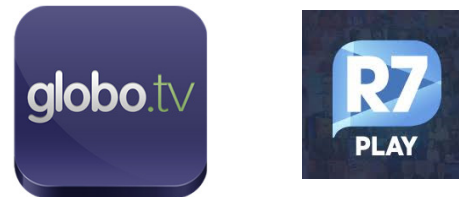


## Catch up



Acesso via plataforma de VoD da operadora

## Assinatura



## Assinatura + Aluguel



Acesso independente da plataforma de VoD da operadora

# Players de nicho

Conteúdo cristão	Documentários, arte e cultura	Filmes antigos
		
Filmes para discussão, educativos	Filmes franceses	História
		
Liga norte-americana de basquete	Vídeos musicais	
		

# Conteúdo gerado pelo próprio usuário

E  
X  
E  
M  
P  
L  
O  
S



# 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
 <p>The Walt Disney Company</p> <p>NETFLIX</p> <p>Time Warner</p> <p>GRUPO GLOBO</p>	 <p>Google Alphabet</p> <p>Microsoft</p> <p>SONY</p> <p>Apple</p> <p>amazon</p>	 <p>américa móvil</p> <p>Claro</p> <p>NET</p> <p>AT&amp;T</p> <p>SKY</p> <p>vivo Telefonica</p> <p>vivendi</p> <p>GVT</p>

# Porte Econômico

- Vantagens da participação em grupo econômico de grande porte
  - a. Sinergias (internas e externas)
  - b. Marketing (canais de comercialização)
  - c. Capacidade financeira (investimento ou aquisição)
  - d. Força das marcas (portfolio de marcas de programação e de conteúdo que podem ser expandidos para o VoD)

# Porte Econômico

- Informações ideais para análise do porte do agente
  - a. Faturamento da empresa no Brasil e no exterior
  - b. Número de assinantes no Brasil (no modelo por assinatura)
  - c. Número de *views*/acessos (no modelo de receita com publicidade)
  - d. Receitas afetas aos serviços de *catch-up*
  
- Informações disponíveis para a análise
  - a. Participação em grupo econômico de grande porte
  - b. Força da marca



# Grupo Netflix

NETFLIX

- A Netflix, Inc. é líder mundial em assinaturas de serviços de streaming, com mais de 93 milhões de assinantes em cerca de 190 países
- São pioneiros nesse segmento, lançando esse serviço nos EUA em 2007
- Possui amplo portfólio de conteúdo, inclusive séries, filmes e documentários originais (conteúdo *premium*).
- O grupo divide a operação em: serviços prestados no EUA e serviços globais

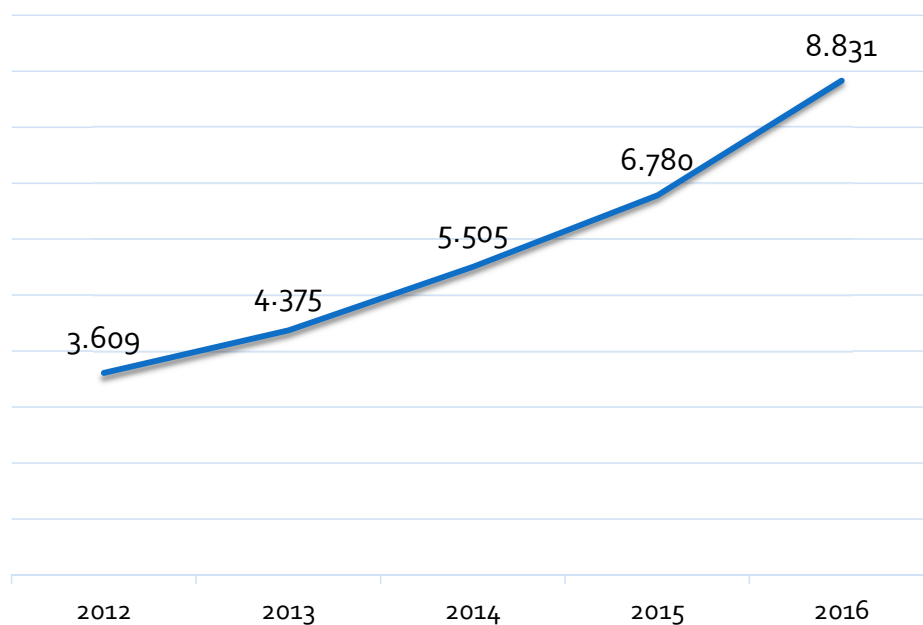
## Entrada da Netflix nos diferentes países



# Grupo Netflix

**NETFLIX**

## Evolução do Faturamento Total da Netflix (em milhões)



## Receita e Número de Assinantes da Netflix

	2014	2015	2016
<b>Streaming – Total</b>			
Receita	5.504,66	6.779,51	8.830,67
# Assinantes	57,39	74,76	93,80
<b>Streaming – Estados Unidos</b>			
Receita	3.431,43	4.180,34	5.077,31
# Assinantes	39,11	44,74	49,43
<b>Streaming – Internacional</b>			
Receita	1.308,06	1.953,44	3.211,10
# Assinantes	18,28	30,02	44,37

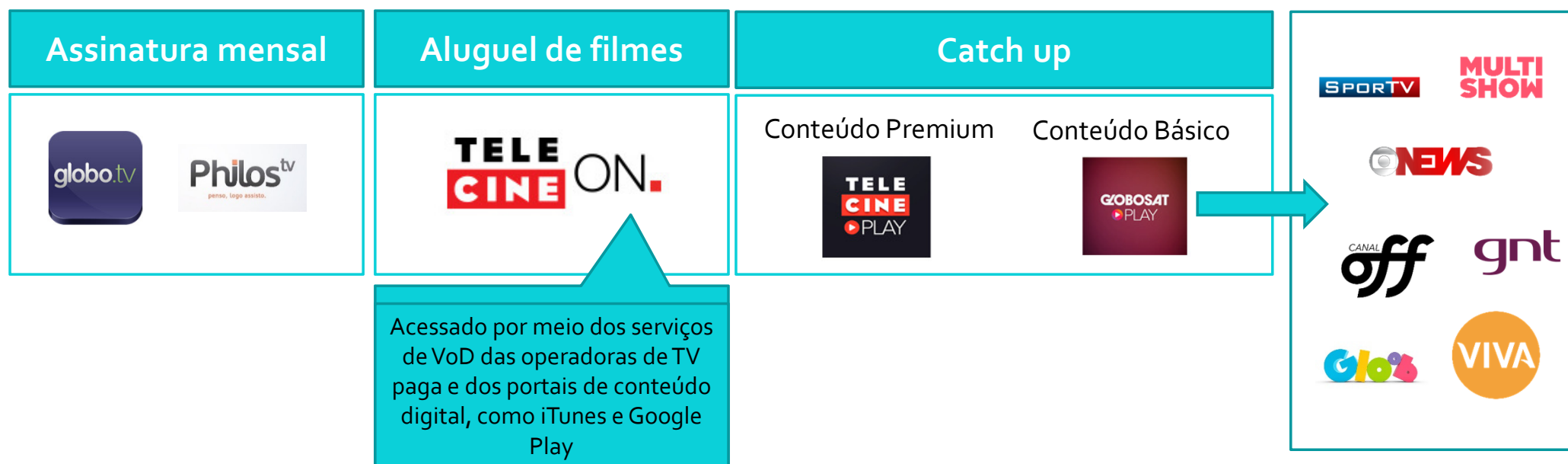
Dados em milhões. Receita em dólares

Fonte: SEC Filings, Relatório Anual da Netflix

Acesso em: <https://ir.netflix.com/secfiling.cfm?filingID=1628280-17-496&CIK=1065280>

# Grupo Globo

- O grupo Globo é o principal grupo de mídia nacional
- Conta com o canal líder de audiência de TV aberta e maior cobertura nacional (5.175 municípios em 2005)
- Na TV paga, oferta 60 canais de programação, dos quais, 30 com programação distinta e possui cerca de 30% dos assinantes.
- No segmento de VoD, oferta serviços em diferentes modelos de negócio



# Grupo Time Warner

Time Warner

- A Time Warner, Inc. é líder mundial em entretenimento e mídia atuando em mais de 200 países
- No segmento audiovisual a empresa controla as empresas Home Box Office (HBO), Turner e Warner Bros
- Operando mais de 175 canais em diversos segmentos, como: notícias, esportes, infantil, ficção e entretenimento
- Atua também em co-produção e distribuição cinematográfica
- É titular de marcas de programação como HBO, TNT, Cartoon Network, Cinemax
- Marcas de conteúdo como Game of Thrones, Batman, Superman, Scooby Doo também pertencem ao grupo
- Recentemente adquirida pelo grupo AT&T, estando pendente a aprovação da operação nos EUA

# Grupo Time Warner

Time Warner

## Receita Global do Grupo Time Warner, por empresa

	2014	2015	2016
<b>Turner</b>			
Receita	11.364	10.596	10.396
<b>Home Box Office</b>			
Receita	5.980	5.615	5.398
<b>Warner Bros.</b>			
Receita	13.037	12.992	12.526

Dados em milhões. Receita em dólares

## Receita Global do Grupo Time Warner por segmento

	2014	2015	2016
<b>Assinatura</b>			
Receita	11.014	10.153	9.945
<b>Publicidade</b>			
Receita	4.696	4.569	4.502
<b>Conteúdo</b>			
Receita	12.935	12.771	12.350

Dados em milhões. Receita em dólares

Fonte: SEC Filings, Relatório Anual da Time Warner Inc.

Acesso em: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1105705/000119312514069071/d669953d10k.htm>

# Grupo Disney



- A The Walt Disney Company é uma empresa mundial atuante no segmento de entretenimento
- Cabe destacar a sua atuação nos segmentos de mídia e televisão (aberta e por assinatura), produção e distribuição de conteúdo audiovisual e no licenciamento de propriedade intelectual.
- O grupo é titular de marcas de programação como ABC, ESPN e Disney Channel, entre outras, e de marcas de conteúdo associadas a Disney (Mickey), Marvel (Homem Aranha, Hulk, etc) e Lucasfilm (Star Wars), dentre outras.

## Receita Global do Grupo Disney

	2014	2015	2016
<b>Mídia</b>			
Receita	21.152	23.264	23.689
<b>Produção e Distribuição</b>			
Receita	7.278	7.366	9.441
<b>Licenciamento</b>			
Receita	5.284	5.673	5.528

**Dados em milhões. Receita em dólares**

Fonte: SEC Filings, Relatório Anual da Time Warner Inc.

Acesso em: <https://ditm-twdc-us.storage.googleapis.com/2016-Annual-Report.pdf>

# Grupo Alphabet / Google



- A Alphabet é uma holding que inclui a Google, YouTube, Nest, dentre outras
- O grupo tem atuação mundial e em diversos segmentos de mercado, incluindo o VOD, com as plataformas de fruição YouTube, YouTube Red e Google Play.
- Em 2016 a empresa teve um faturamento de 90 bilhões de dólares e investimentos em R&D de mais de 13 bilhões de dólares.

## Receitas Globais do Grupo Alphabet / Google

	2014	2015	2016
Receita total	66.001	74.989	90.272
Receita de publicidade	59.624	67.390	79.383

Dados em milhões. Receita em dólares

Fonte: SEC Filings, Relatório Anual da Alphabet / Google

Acesso em: [https://abc.xyz/investor/pdf/2016\\_google\\_annual\\_report.pdf](https://abc.xyz/investor/pdf/2016_google_annual_report.pdf)

# Outros Grupos Econômicos



- Faturamento em 2016 de 215 bilhões de dólares
- Marcas Apple, iTunes, Apple TV e IOS
- iTunes como Plataformas para fruição de VOD, com aluguel e vendas de conteúdo audiovisual
- Forte relação com clientes e grande investimento em R&D



- Faturamento em 2016 de 135 bilhões de dólares
- Marcas Amazon e Amazon Prime
- Amazon Prime como serviço de streaming de conteúdo voltado a fidelização de clientes



# Outros Grupos Econômicos

**SONY**

- Faturamento em 2016 de 7 trilhões de yenes
- Marcas Sony, PlayStation, Columbia Pictures, Tristar Pictures
- Plataformas para fruição de VOD: Crackle e PlayStation com 52 milhões de unidades do PS4 comercializadas entre 2015 e 2017
- Empresa atuante na atividade de televisão e de produção e distribuição de audiovisual para cinema

 Microsoft

- Faturamento em 2016 de 85 bilhões de dólares
- Marcas Microsoft, Xbox, Xbox Live, Windows, Zune e Windows Phone
- Plataformas para fruição de VOD (Xbox, Xbox live, WP store e Zune)

Porte Econômico, por Modelo de Negócio

# Assinatura mensal

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

Porte do grupo econômico a ele associado

Força de marca

Conteúdo de nicho x popular

Conteúdo popular

Conteúdo de nicho

Grande Porte



Philos<sup>tv</sup>  
penso, logo assisto.

Médio Porte



Franja de mercado  
(Pequeno porte)

ENTER PLAY



OLDFLIX



Planet Kids



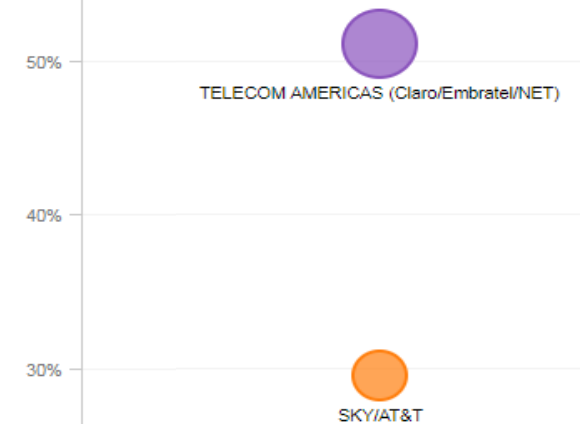
# Catch-up TV + Aluguel

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

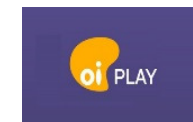
Variáveis relevantes para o Porte Econômico do serviço *on demand*

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

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

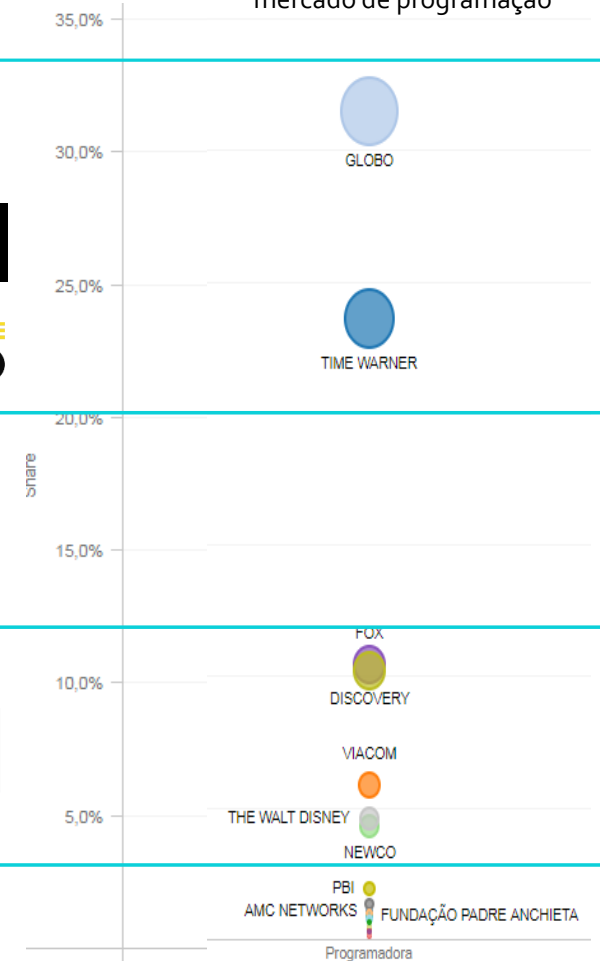
Grande Porte



Médio Porte



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



# Acesso Gratuito

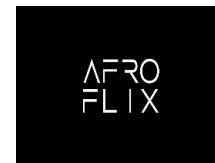
Variáveis relevantes para o Porte Econômico do serviço *on demand*

Porte do grupo econômico a ele associado  
Força de marca

Grande Porte



Franja de mercado  
(Pequeno porte)



# 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)



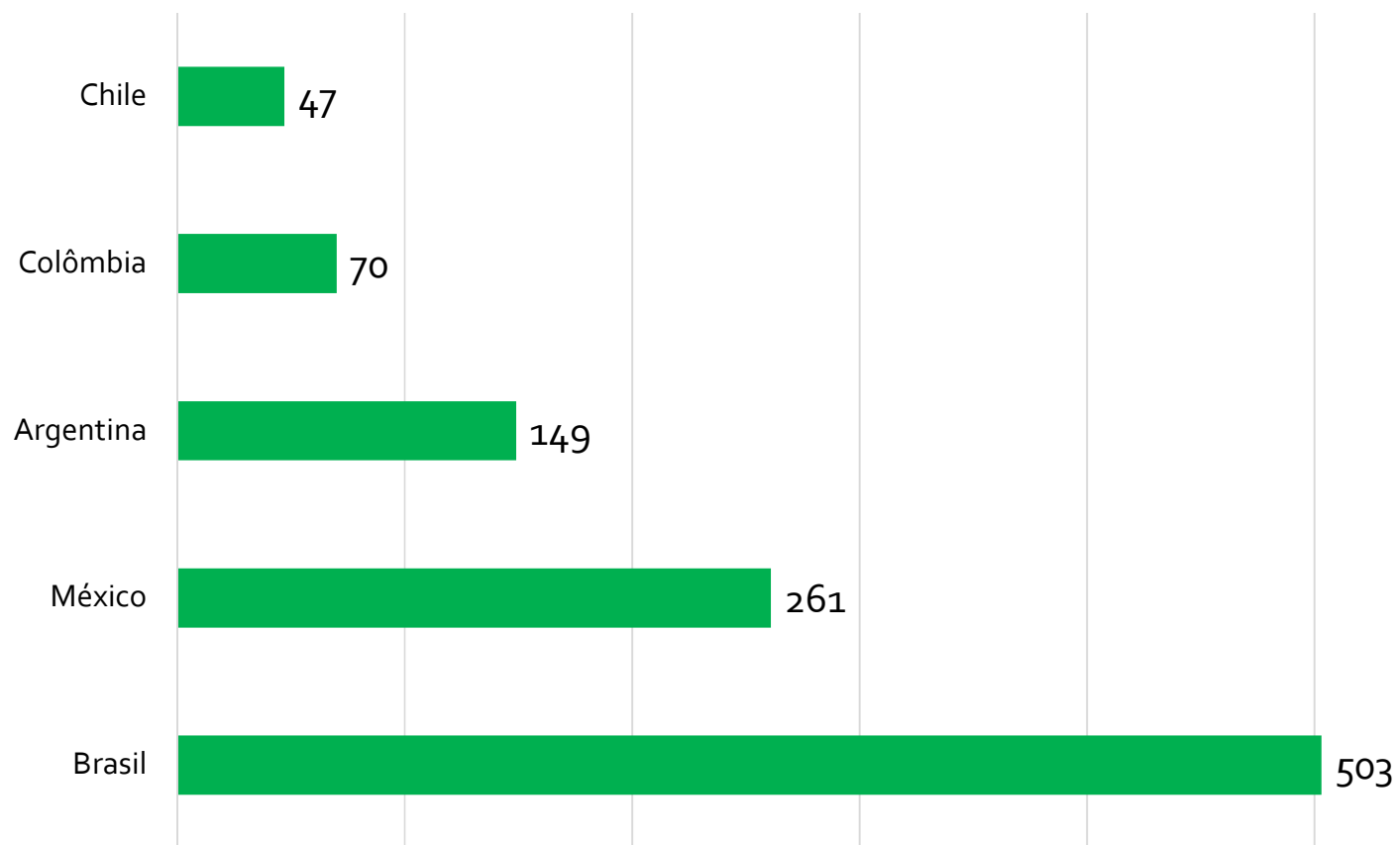
# Principais players por modelo de negócio

	Assinatura mensal	Catch-up TV + Aluguel	Catch-up TV	Acesso Gratuito	Aluguel ou venda
Grande Porte	 	 	     		 <p>iTunes Store</p>
Médio porte ou Maior potencial de crescimento	 	 			



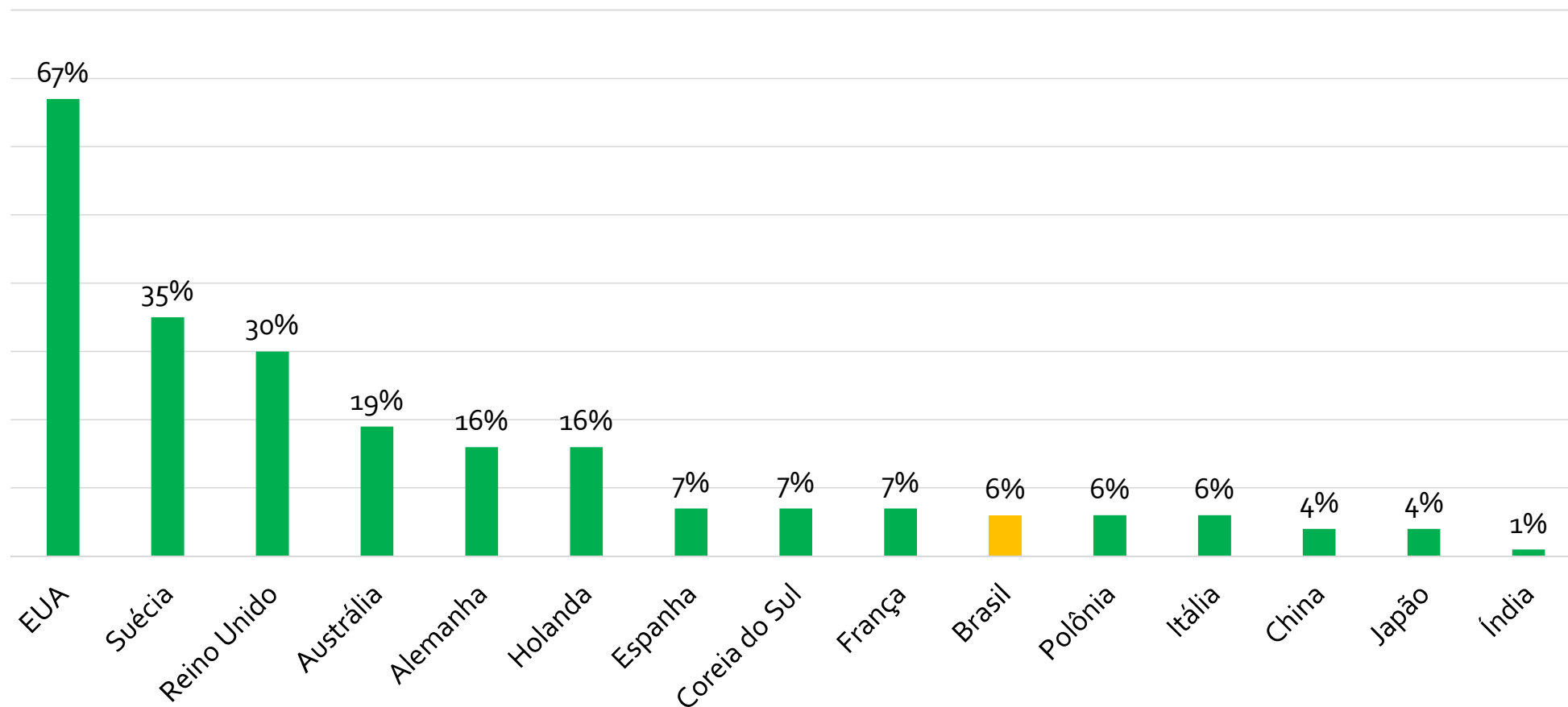
# Dados do Mercado

## Receitas de serviços de TV e vídeo OTT na América Latina US\$ milhões - 2015



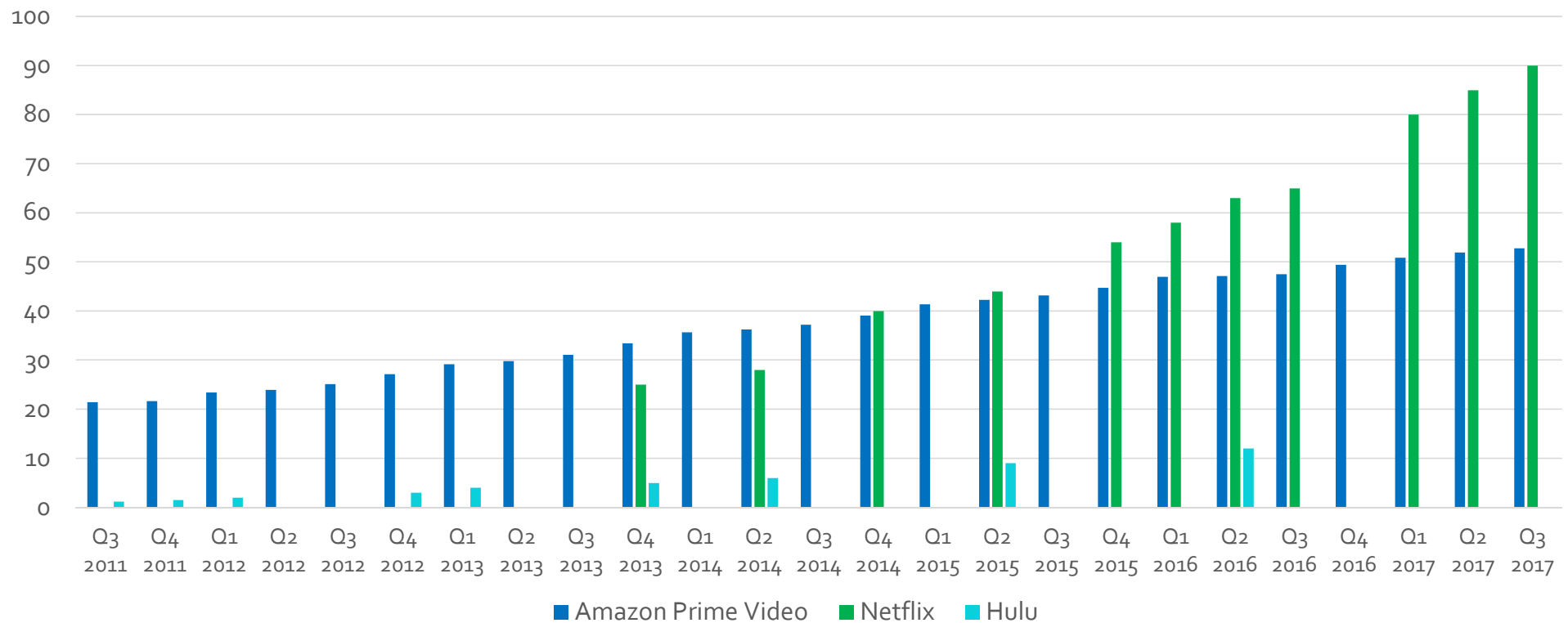
Fonte : Digital TV research; em [statista.com](http://statista.com).

## Participação da assinatura de serviços OTT dentre os domicílios equipados com TV - 2015



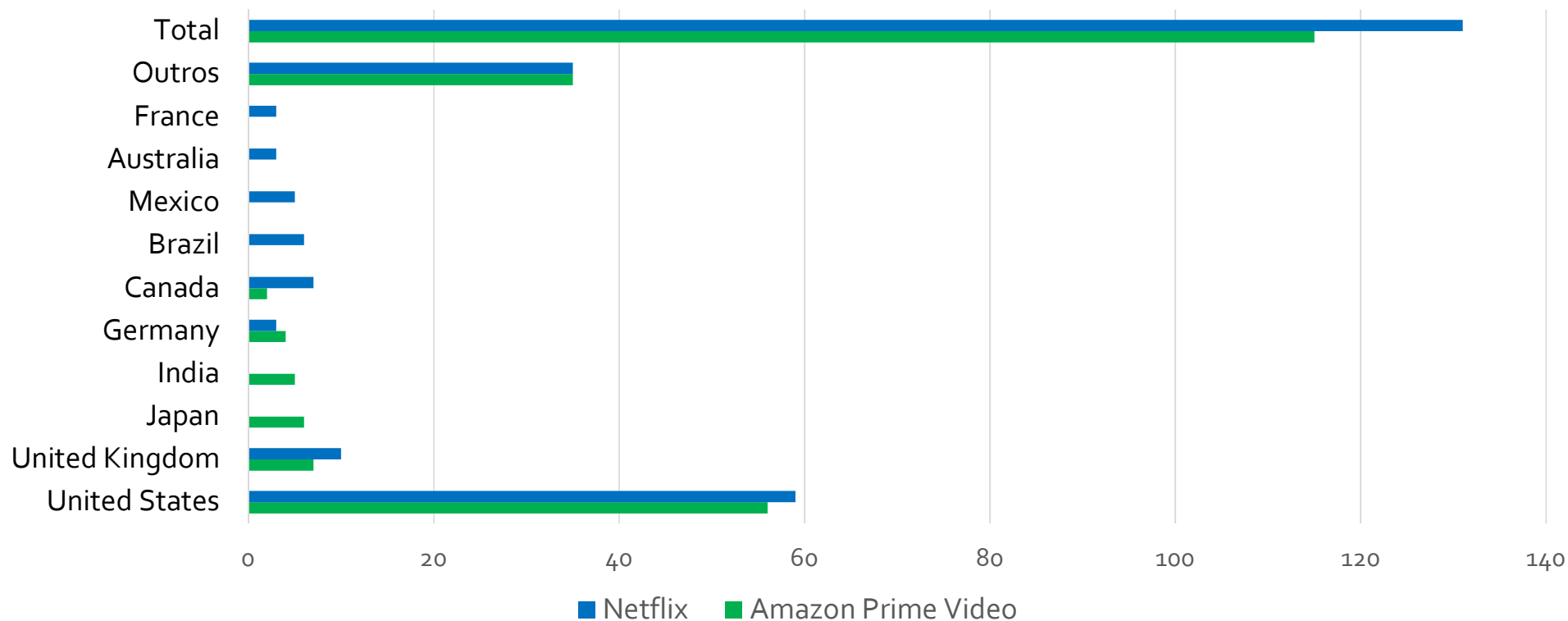
Fontes : OFCOM, IHS, Ampere Analysis e outros; em statista.com.

# Evolução do número de assinantes de Hulu, Amazon Prime Video e Netflix nos EUA



Fonte: Consumer Intelligence Research Partners (Amazon), Accenture; Hulu; The Verge (Hulu) e Netflix (Netflix), em statista.com

## Projeção do número de assinantes de Amazon Prime Video e Netflix em 2022 (em milhões)



Fonte: Digital TV Research (out 2017), em statista.com

# TV Paga X VoD

- De acordo com pesquisa da Nielsen, a maioria dos espectadores parece estar **complementando** os serviços de TV por assinatura 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, como Hulu, Netflix ou Amazon, 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.
- 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](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 Paga X VoD

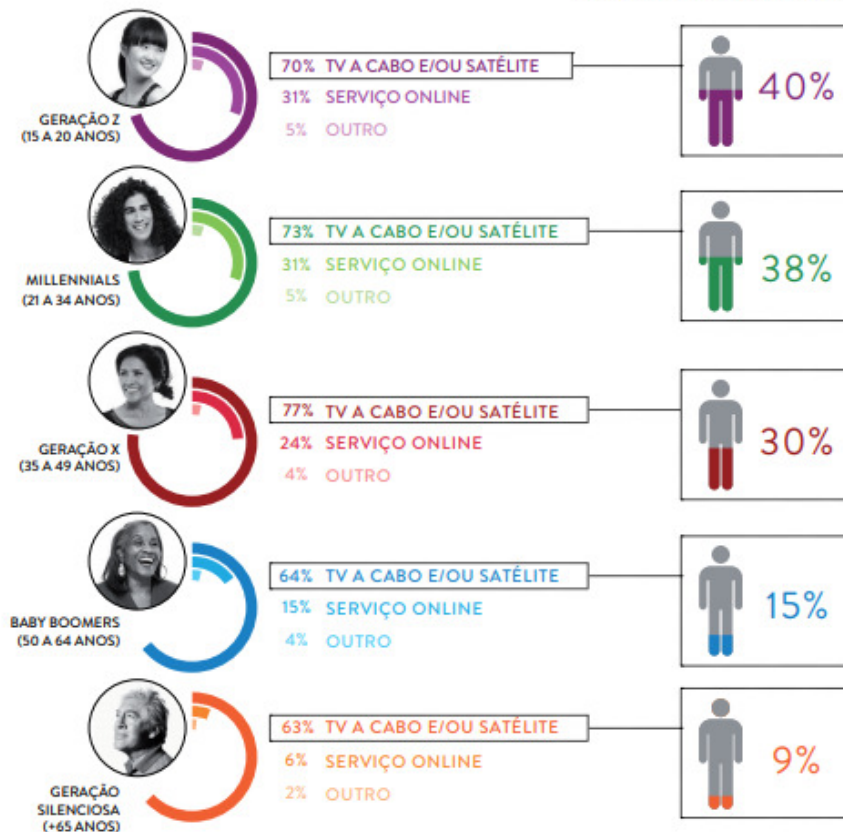
- Um levantamento feito pela Amdocs e executado pela IE *Market Research Corp* com mais de quatro mil usuários em onze países, inclusive o Brasil, mostrou que de fato ainda **não há** uma tendência de substituição e os dois serviços – TV paga e VoD – possuem vantagens para o consumidor.
- Por um lado, a TV por assinatura ainda é percebida como de melhor qualidade, tanto na oferta de conteúdo como na qualidade de imagem e serviços.
- Por outro, o VoD teria a preferência dos demandantes nos quesitos preço, disponibilidade em múltiplos dispositivos e interface com usuário.
- **20%** dos entrevistados **reduziria seu pacote** de TV por assinatura e **apenas 4% cortaria** o serviço.
- Dos entrevistados que cortariam o serviço, **51%** manteriam o serviço se a operadora oferecesse a possibilidade de terem todo o conteúdo disponível, incluindo o conteúdo online e não linear, em diferentes interfaces.

Fonte: TV paga tem melhor conteúdo, mas OTT ganha na usabilidade, mostra estudo. Disponível em:  
<http://convergecom.com.br/telaviva/paytv/05/05/2015/tv-paga-tem-melhor-conteudo-mas-ott-ganha-na-usabilidade-mostra-estudo/>

**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



Fonte: Nielsen (2016)

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

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.

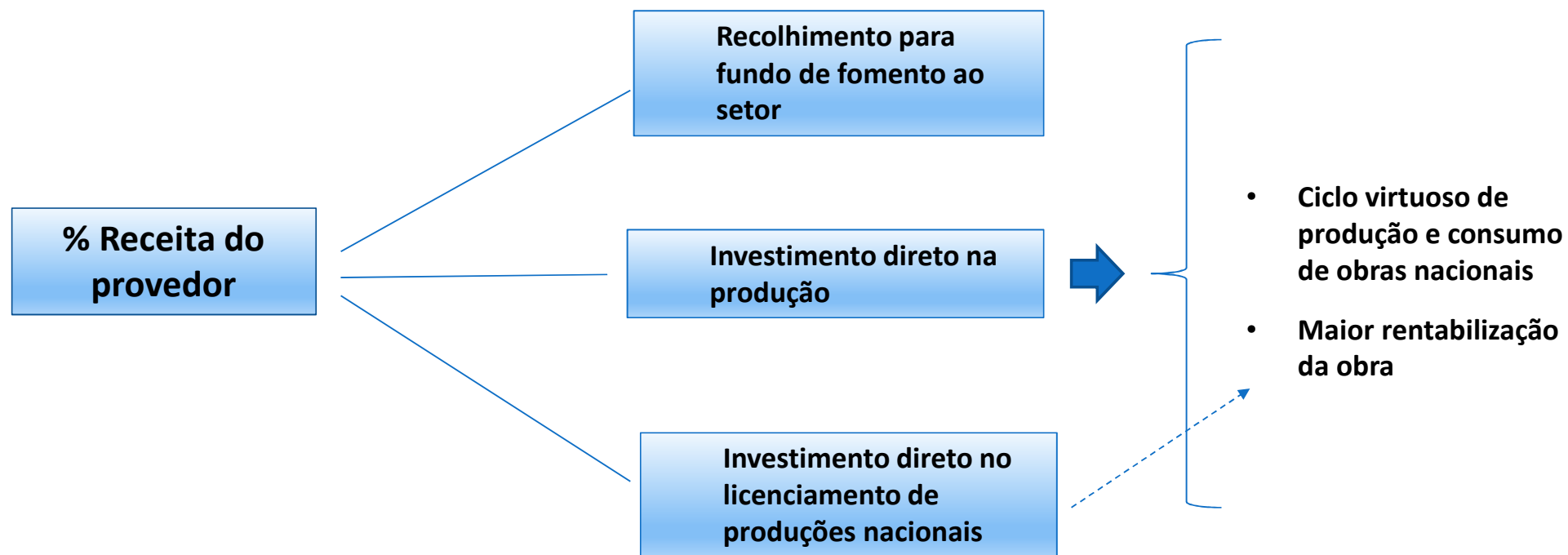


# Desafios para a política pública

## A regulação dos serviços de VoD traz desafios importantes:

- Como harmonizar com a regulação tributária já existente?
- Como harmonizar com a regulação do audiovisual já existente, garantindo tratamento isonômico em relação aos outros serviços audiovisuais?
- Como tratar os casos de oferta extraterritorial?
- Como tratar as plataformas de compartilhamento de conteúdo?

# Tributação e Fomento



# Experiências internacionais

## O avanço da regulação na Europa

# O avanço da regulação de VoD na Europa: panorama geral

	Imposto específico, revertido para um fundo setorial	Investimento direto	Cotas de conteúdo nacional	Proeminência de conteúdo nacional
Áustria				
Bélgica				
Bulgária				
Rep. Tcheca				
Alemanha				
Espanha				
França				
Hungria				
Itália				
Lituânia				
Polónia				
Portugal				
Eslováquia				

Notas:

- 1) Os demais países que aderiram à Diretiva Europeia não regulamentaram ainda a legislação de VoD em nenhum desses aspectos;
- 2) No Reino Unido e Itália, os provedores pagam uma taxa anual para operar no mercado;
- 3) Na Itália e na República Tcheca, o provedor pode escolher entre cumprir a obrigação de investimento ou a obrigação de cota.

# O avanço 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.***

# O avanço da regulação de VoD na Europa: França

## Obrigações de 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.

# O avanço da regulação de VoD na Europa: França

## Cotas para conteúdo nacional:

- ≥ 60% de obras europeias e 40% de obras nacionais

## Proeminência de conteúdo nacional:

- Obrigação de exibição de uma proporção substancial de obras europeias e faladas em francês, não apenas com menção ao título das obras, como também destaque de trailers e elementos visuais

## Isenções:

- Cotas de conteúdo apenas para provedores com catálogos com pelo menos 20 títulos;
- Obrigação de investimento apenas para provedores com faturamento de pelo menos 10 milhões de euros; no caso dos serviços de catch-up, só serão obrigados os provedores que ofereçam anualmente ao menos 10 longas metragens em seus serviços.



# O avanço 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.

## Cotas para conteúdo nacional:

- não há obrigação de cota, mas os provedores da Alemanha têm catálogos com alta participação de obras europeias.

## Isenções:

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

# O avanço da regulação de VoD na Europa: Itália

## Cotas para conteúdo nacional ou Investimento direto:

- $\geq 20\%$  de obras europeias (em relação às horas/ano contidas no catálogo);  
ou
- 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.

## Proeminência de conteúdo nacional:

- não há essa obrigação, mas se houver proeminência das obras europeias, as obrigações de cotas ou investimentos podem ser reduzidas em de 10% a 20%, dependendo do grau de proeminência. A agência reguladora italiana, AGCOM, acordou com os provedores um quadro de pontuação para definir se terão obrigação de cota de 16% a 18%, em vez de 20%, ou obrigação de investimento de 4% a 4,5%, em vez de 5%.

# O avanço da regulação de VoD na Europa: Itália

## 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.

# O avanço da regulação de VoD na Europa: Espanha



## Cotas para conteúdo nacional:

- $\geq 30\%$  das horas de conteúdo do catálogo dedicadas a obras europeias, sendo que 50% destas devem ser veiculadas em qualquer língua oficial da Espanha.

## Obrigação de 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.

# O avanço da regulação de VoD na Europa: Portugal

## Obrigações de investimento direto:

- $\geq 1\%$  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).

## Proeminência de conteúdo nacional:

- criação, nas plataformas, de área dedicada às obras nacionais.

## Outras taxações:

- 4% sobre receitas de publicidade.

# O avanço da regulação de VoD na Europa: República Tcheca

## Taxação que reverte para fundo setorial:

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

## Cotas para conteúdo nacional ou Investimento direto:

- $\geq$  % 10% das obra ofertadas devem ser europeias;
- ou
- $\geq$  % 1% das receitas geradas pelo serviço devem ser direcionadas à produção ou licenciamento de obras europeias.

Experiências internacionais  
O debate na América do Norte e América  
Latina

## O debate no Canadá

- Em 2014, em audiência pública sobre a revisão da política de televisão canadense, Netflix e Google questionaram a jurisdição do CRTC (agência reguladora canadense) e a aplicação da lei canadense, uma vez que não ofertam um serviço de transmissão convencional;
- Em seu relatório de junho de 2015, a Canadian Media Producers Association e o Canadian Centre for Policy Alternatives declararam apoiar um imposto sobre os serviços OTT;
- Tanto o governo anterior quanto o atual governo se opuseram a tal imposto;
- Em novembro de 2016, em consulta pública feita pelo Ministério da Cultura sobre conteúdo canadense no mundo digital, a Netflix afirmou que devido aos seus investimentos substanciais em produções cinematográficas e de TV canadenses, seus serviços não devem sofrer regulamentação.



## O debate no Canadá

- Em junho de 2017, o governo canadense rejeitou novamente a ideia de um imposto sobre a Netflix e outros serviços de banda larga;
- Em setembro de 2017, o governo anunciou um acordo com a Netflix segundo o qual ela investirá o equivalente a US\$ 400 milhões em conteúdos produzidos no Canadá nos próximos cinco anos;
- Parte do acordo inclui o compromisso da Netflix em promover o conteúdo audiovisual com idioma francês, através de uma "estratégia de desenvolvimento de mercado para o Canadá", no valor equivalente a US\$ 19,94 milhões, que incluirá "dias de lançamento" para produtores e eventos de recrutamento e outras atividades promocionais e de desenvolvimento de mercado.

## 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 taxa e cotas 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;
- Atualmente, o governo argentino trabalha em uma lei, que buscará fundir e atualizar a legislação para serviços audiovisuais e de telecomunicações.

## O debate no Brasil

- Os provedores de VoD estão sujeitos à Condecine sobre título – Novos mercados, cujo modelo de incidência é (por título, por 5 anos):

Obra cinematográfica ou videofonográfica de até 15 minutos: R\$ 729,12

Obra cinematográfica ou videofonográfica de duração superior a 15 minutos e até 50 minutos:  
R\$ 1.701,28

Obra cinematográfica ou videofonográfica de duração superior a 50 minutos: R\$ 7.291,25

Obra cinematográfica ou videofonográfica seriada (por capítulo ou episódio): R\$ 1.822,81

## O debate no Brasil



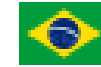
- A Lei Complementar nº 157/2016 incluiu na lista de serviços sujeitos à cobrança de ISS, descritos na Lei Complementar nº 116/2003,

*"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 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.
- Atualmente, encontra-se em elaboração uma Análise do Impacto Regulatório de Vídeo por Demanda na Superintendência de Análise de Mercado da Ancine.

Obrigada!

[luana.zubelli@ancine.gov.br](mailto:luana.zubelli@ancine.gov.br)

Dados do mercado audiovisual:

<https://oca.ancine.gov.br/>