

MEDIA

Confederação de Meios apresenta plano de incentivos fiscais

A Confederação de Meios, que representa mais de 600 empresas de media, vai apresentar ao ministro das Finanças um plano de incentivos fiscais específicos para a comunicação social para combater as reduções de receitas publicitárias.

«Pretendemos não subsídios mas incentivos a vários níveis, inclusive em sede de IRC», explicou à Lusa o secretário-geral da Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social, Rui Ramos Pereira.

O projecto já foi apresentado ao ministro dos Assuntos Parlamentares, tendo sido agora pedida uma reunião com o ministro das Finanças «para transmitir as nossas preocupações e discutir opções», adiantou.

O plano, que o responsável não quis concretizar porque «o projecto está a ser trabalhado desde Dezembro e não queremos apresentá-lo sem fundamentação», será também proposto ao Parlamento.

Embora ainda sem data agendada, a comissão parlamentar de Ética, Sociedade e Cultura já disse querer ouvir os responsáveis do Sindicato de Jornalistas, Confederação de Meios, Associação dos Anunciantes e Associação das Agências de Publicidade para fazer uma análise geral do sector.

«Os incentivos teriam um horizonte temporal pré-definido, mantendo-se enquanto o mercado publicitário se mantiver estagnado e a situação for agravada pela recessão económica», avançou à Lusa Rui Ramos Pereira. «Estamos a estudar quais as implicações disto no Orçamento de Estado», acrescentou.

«Queremos que o Governo olhe para o sector da comunicação social porque ela é sinal de liberdade de expressão e, com estas dificuldades, a qualidade vai diminuir», referiu ainda.

O plano, elaborado pela Confederação de Meios em conjunto com a Associação de Agências de Comunicação e Publicidade (APAP), surge na sequência de posições semelhantes que têm sido defendidas por quase todas as empresas do sector.

A possibilidade de serem atribuídos incentivos fiscais específicos para o sector da comunicação foi, no entanto, afastada na sexta-feira pelo ministro dos Assuntos Parlamentares.

Em declarações à Lusa, Augusto Santos Silva defendeu que as empresas de media podem recorrer aos apoios disponibilizados pelo Governo para todas as áreas da economia, considerando que não devem ser dados incentivos específicos.

«Na actual conjuntura» não deve ser dado «nenhum apoio específico» ao sector dos media, afirmou, acrescentando que «no quadro das iniciativas que o Governo disponibilizou, as empresas de qualquer sector têm apoios em troca de cumprirem determinados compromissos», disse.

Governo afasta hipótese de dar incentivos específicos ao sector de media

O ministro dos Assuntos Parlamentares afastou a possibilidade de serem dados incentivos fiscais específicos ao sector de media, defendendo que as empresas de comunicação social podem recorrer aos apoios disponibilizados pelo executivo para todas as áreas da economia.

“Na actual conjuntura” não deve ser dado “nenhum apoio específico” ao sector de media”, defendeu Augusto Santos Silva, citado pela Lusa. “No quadro das iniciativas que o Governo disponibilizou, as empresas de qualquer sector têm apoios em troca de cumprirem determinados compromissos”, considerando que “não faz sentido a ideia de que a indústria dos media estivesse à margem” destas medidas.

O governo aprovou recentemente um investimento público de 580 milhões de euros, inserido num plano de apoio à manutenção de emprego, apoio no acesso e regresso ao mesmo, bem como o alargamento da protecção social. O ministro dos Assuntos Parlamentares, refere que nestes apoios se podem candidatar as pequenas e micro-empresas “a grande parte das empresas de jornalismo”, podendo ainda as empresas de comunicação social “receber incentivos fiscais se procederem a novos investimentos”. O plano não contempla os investimentos publicitários que, relembra o ministro, “dependem do dinamismo da economia”.

A Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social contesta a posição do ministro da tutela, manifestada à margem da assinatura do protocolo de auto-regulação sobre product placement, considerando que “o sector de comunicação social não é uma micro-empresa ou uma indústria de transformação”. O sector de media, reforça Rui Ramos Pereira, em declarações ao M&P, tem “especificidades” que não estão cobertas no pacote de medidas anunciadas pelo governo.

No entender do secretário-geral da Confederação essas “medidas são generalistas”, reiterando a vontade da associação que reúne os patrões dos media em apresentar ao ministro das Finanças um pacote de medidas que visem a atribuição de incentivos fiscais, medida que tem vindo a ser defendida por diversos protagonistas do sector de media, de meios a agências. “Não queremos subsídios. Perante situação de crise queremos que o governo encare em sede de IRC medidas que nos aliviem os custos”, frisa Rui Ramos Pereira. “Não estamos a pedir nada de excepcional”, afirma, lembrando que a manter-se a posição do governo, essa está “a ir ao arrepio” de outros governos europeus, lembrando o caso francês, que, segundo diz, com base em “indicações de congéneres internacionais”, poderá ser seguido em Inglaterra e Alemanha.

A apresentação da proposta da Confederação está para “muito brevemente”.

In M&P, Ana Marcela, 09.02.2009

EUA: Switch off para televisão digital adiado para Junho

O switch off da televisão analógica nos Estados Unidos foi adiado para Junho. A

decisão surgiu após a Câmara dos Representantes ter votado favoravelmente o adiamento da mudança tecnológica no sector audiovisual, e surge depois da aprovação de legislação no mesmo sentido por parte do Senado. Barack Obama já deu indicação de que irá aprovar a proposta.

A decisão foi acolhida favoravelmente pela Federal Communications Commission, considerando Michael J. Copps, actual chairman do organismo regulador, citado pela edição online do The New York Times, que os meses adicionais irão permitir "uma transição mais faseada". As operadoras de televisão tinham 17 de Fevereiro como a data limite para o fim das emissões no sinal analógico, tendo operadoras de telecomunicações como a Verizon ou a AT&T pago milhões para a utilização do espectro.

A decisão das estruturas governativas norte-americanas foi motivada pela constatação de que uma parte significativa dos lares não estavam prontos para o salto digital. Segundo um estudo da Nielsen, 6,5 milhões de lares não estavam preparados para a mudança, ou seja, que nenhum dos aparelhos televisivos nesses lares tinha capacidade para receber o sinal digital.

A administração democrata também se mostrou favorável ao adiamento após ter constatado que o programa do governo para subsidiar o custo de conversão das boxes também se ter esgotado, colocando milhões de lares em lista de espera para o financiamento.

In M&P, Ana Marcela, 09.02.2009