

ПРЕДЛОЖЕНИЯ
секции « Печать и массовые коммуникации »
расширенного заседания коллегии Министерства связи и массовых
коммуникаций Российской Федерации по поддержке печатных СМИ , книгоиз
дания и полиграфии

До ноября 2008 года отрасль печатных СМИ и книгоиздания была динамично развивающимся сегментом российской экономики. В стране издаётся более 10 тысяч журналов и около 14 тысяч газет и еженедельников ежегодным тиражом 2,1 и 7,7 млрд. экземпляров соответственно (общие итоги 2008 года). В минувшем году было выпущено 123336 наименований книг общим тиражом 760,44 млн. экземпляров. Что в пересчете на душу населения позволило России приблизиться к среднеевропейским стандартам. Объем рынка печатных СМИ в 2008 году составил 131,2 млрд. рублей, а книжного рынка – 117 млрд. рублей. Ежегодный рост этих рынков, начиная с 2000 года, составлял от 14 до 20%. Количество работающих в отрасли печати и смежных с ней отраслях (полиграфия, распространение, реклама и др.) насчитывает около 2,0 млн. человек.

С углублением финансово-экономического кризиса ситуация в отрасли резко ухудшилась. В зависимости от региона, цены на прессу с начала 2009 года выросли на 20-30%, а объёмы продаж периодики и книг упали. Объем рекламы, основного источника доходов многих печатных СМИ, только за январь-февраль 2009 г. сократился на 50%, и по прогнозу ситуация до конца года вряд ли улучшится.

Более половины всех расходов издательств составляют затраты на печать тиражей, которые «привязаны» к валютному курсу, независимо от того печатаются они в России или за границей. Причина в том, что отечественные типографии вынужденно работают практически исключительно на импортном оборудовании, привозных мелованной бумаге и расходных материалах, а газетная бумага, которой в стране потребляется лишь 30% от производимого объёма, стоит в России дороже, чем она же в Украине, Балтии или Китае. Всё это вызывает рост цен на конечную продукцию и ведёт к сокращению спроса на неё. Особенно в тяжёлом положении оказались ежедневные газеты, как самые трудоёмкие и затратные в производстве.

Несмотря на свою социальную значимость, отрасль печатных СМИ и книгоиздания какой либо антикризисной поддержки до сих пор не получила. Поэтому сейчас в интересах сохранения единства информационного пространства России и реализации конституционного права граждан на доступность информации, как никогда актуальна государственная поддержка российских издателей прессы и книг, полиграфистов, распространителей печати и других участников медийного рынка.

В связи с этим предлагается рассмотреть возможность принятия нижеследующих неотложных мер государственной поддержки в части налогового регулирования отрасли российских печатных СМИ и книгоиздания.

1. В части налога на добавленную стоимость.

В настоящее время в России действует льготная (10%) ставка НДС на розничную реализацию печатных СМИ нерекламного и неэротического характера и книг, связанных с образованием, наукой и культурой. Все остальные составляющие цепочки производства и распространения изданий облагаются по стандартной ставке НДС (18%). Предлагается распространить льготную ставку НДС (10%) на:

- все виды получаемых СМИ доходов (реализация и реклама). В условиях инфляции, ослабления рубля и роста расходов это даст возможность компаниям не повышать цены на предоставляемые населению информационные продукты.

- полиграфические услуги отечественных предприятий. Согласно Налоговому кодексу РФ типографские работы подлежат обложению НДС по ставке 18%. Распространение ставки НДС в размере 10% на полиграфические услуги внутри страны даст возможность отечественным типографиям в условиях сокращения объема заказов привлечь дополнительных клиентов для загрузки производственных мощностей.

- услуги по всем видам распространения тиражей. В настоящее время льготная ставка НДС распространяется только на розничную реализацию тиражей. Аналогичная поддержка со стороны государства необходима и институту подписки. Из-за роста подписных цен жители сельских районов и малых городов вынуждены отказываться от получения прессы, несмотря на то, что подписка часто является для них единственным способом получения информации.

В связи с этим предлагается изложить подп.3 п. 2 статьи 164 Налогового кодекса РФ (НК РФ) в следующей редакции:

«2. Налогообложение производится по налоговой ставке 10 процентов при реализации:

3) периодических печатных изданий, за исключением периодических печатных изданий рекламного или эротического характера, а также книг, связанных с образованием, наукой и культурой;

услуг по экспедированию, доставке и распространению периодических печатных изданий и книг, которые указаны в абзацах первом настоящего подпункта;

редакционно-издательских и полиграфических работ (услуг), связанных с производством периодических печатных изданий и книг, которые указаны в абзацах первом настоящего подпункта;

услуг по размещению рекламы в периодических печатных изданиях, которые указаны в абзаце первом настоящего подпункта;

услуг по оформлению и исполнению договора подписки на периодические печатные издания и книги, которые указаны в абзаце первом настоящего подпункта, в том числе услуг по доставке периодического печатного издания (книги) подписчику, если доставка предусмотрена в договоре подписки.

В целях настоящего подпункта под периодическим печатным изданием понимается газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

В целях настоящего подпункта к периодическим печатным изданиям рекламного характера относятся периодические печатные издания, в которых реклама превышает 40 процентов объема одного номера периодического печатного издания.

2. В части таможенных пошлин на ввозимые в Россию бумагу и картон для производства печатной продукции, в том числе печатной прессы и книг.

В целях поддержания отрасли в условиях кризиса следует отменить 15% таможенную пошлину на ввоз в Россию мелованных сортов бумаги и картонов для печати, доля которых достигает 70% в себестоимости выпускаемой печатной продукции. Ослабление рубля автоматически сказывается на стоимости полиграфических расходных материалов для издательств и полиграфических предприятий, что влечет за собой удорожание услуг печати и, в конечном итоге, увеличивает цену печатных СМИ, книг и другой печатной продукции для потребителя.

По заключению представителей целлюлозно-бумажной промышленности в ближайшей перспективе возможность создания собственного производства аналогичных материалов для печати в стране отсутствует.

(Таможенный тариф Российской Федерации, утвержденный Постановлением Правительства Российской Федерации от 27 ноября 2006 г. №718).

В связи с этим предлагается обратиться в Правительственную Комиссию по защитным мерам во внешней торговле и таможенно-тарифной политике с просьбой:

ускорить рассмотрение заявительных документов отрасли об отмене таможенных пошлин на ввоз в страну мелованных сортов бумаги для печати.

3. В области бесплатного распространения изданий.

Бесплатное распространение - важнейший элемент развития любых печатных средств массовой информации. Общая задача изданий – быть представленными потенциальным читателям как можно шире, любыми способами распространения – от бесплатной раздачи до подписки. Особенно важно распространение именно среди целевой аудитории, потенциальных покупателей и подписчиков, тех, кому может быть адресована реклама, размещенная на страницах издания, так называемое целевое продвижение. Результатом признания читательской аудиторией является высокий рейтинг издания, который обеспечивает издательствам доходы от рекламы, а государству – налоговые поступления в бюджет.

Проблема заключается в том, что, налоговые органы не рассматривают расходы по бесплатному распространению изданий среди целевой аудитории как экономически обоснованные, а трактуют их как безвозмездную передачу товаров с начислением НДС и налога на прибыль (Письмо ФНС от 11 февраля 2005г. № 02-1-08/24). За рубежом, однако, бесплатное распространение признается объективным расходом издательской деятельности, в частности, в Германии до 50% тиража издания может распространяться бесплатно без обременения, при увеличении этой доли – издание переходит в другую категорию и объявляется рекламным.

Предлагается дополнить главу 25 НК РФ статьей 264.2 следующего содержания:

«Статья 264.2. Расходы по бесплатному распространению продукции средств массовой информации.

1. В целях настоящей главы расходами по бесплатному распространению продукции средств массовой информации признаются расходы налогоплательщиков, осуществляющих производство и выпуск продукции средств массовой информации, по бесплатному распространению указанной продукции путем адресной рассылки

либо иного способа ознакомления с продукцией определенного круга лиц – потенциальных покупателей.

2. Расходы по бесплатному распространению продукции средств массовой информации, включаются в состав прочих расходов, связанных с производством и (или) реализацией.

3. Порядок признания расходов по бесплатному распространению продукции средств массовой информации применяется в соответствии с принятой организацией учетной политикой для целей налогообложения».

Рекомендовать налоговым органам пересмотреть позицию в отношении отнесения расходов производителей продукции СМИ по бесплатному распространению изданий по адресным базам потенциальных потребителей к расходам, не учитываемым для целей налогообложения, выраженную в письме ФНС от 11.02.2005 г., дав письменное разъяснение со ссылкой на п.п.49 п.1 ст.264 НК РФ.

4. В части списания нереализованных тиражей книг и периодических печатных изданий.

Списание нереализованного тиража неизбежная процедура для каждого издателя и распространителя. Налоговым Кодексом (гл.25 ст.264, п.44) предусмотрено отнесение на расходы списания нереализованной продукции в пределах до 10% тиража. Однако, это норма в «чистом» виде существовала только до 2002 года, когда в Налоговый кодекс была введена норма (гл.25, ст.250, п.п.21 НК), требующая одновременного формирования дохода в объеме списываемой продукции. С этого момента издательства фактически не могут применить 10% норму списания и вынуждены платить дополнительные налоги.

Для решения проблемы необходимо увеличить норматив, предусмотренный п. 44 п.1 ст.264 НК РФ до 30%, а также распространить норму п.п. 44 п.1 ст.264 НК РФ на организации по распространению продукции печатных СМИ.

В связи с этим предлагается внести следующие изменения в статьи 250 и 264 НК РФ:

Пункт 21 ст. 250 НК РФ изложить в следующей редакции:

«21) в виде стоимости продукции средств массовой информации и книжной продукции, (кроме продукции средств массовой информации и книжной продукции, связанных с образованием, наукой и культурой, в пределах превышающих 30% стоимости тиража соответствующего номера печатного СМИ или названия книги), подлежащей замене при возврате либо при списании такой продукции по основаниям, предусмотренным подпунктом 44 пункта 1 статьи 264 настоящего Кодекса. Оценка стоимости указанной в настоящем пункте продукции производится в соответствии с порядком оценки остатков готовой продукции, установленным статьей 319 настоящего Кодекса».

Часть первую подпункта 44 п.1 ст.264 НК РФ изложить в следующей редакции:

«потери в виде стоимости бракованной, утратившей товарный вид, а также не реализованной в пределах сроков, указанных в настоящем подпункте (морально устаревшей) продукции средств массовой информации и книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, списываемой налогоплательщиками, осуществляющими производство, распространение и выпуск продукции средств

массовой информации и книжной продукции, в пределах не более 30 процентов стоимости тиража соответствующего номера периодического печатного издания или соответствующего тиража книжной продукции, а также расходы на списание и утилизацию бракованной, утратившей товарный вид и нереализованной продукции средств массовой информации и книжной продукции».

5. В части выплаты премий рекламодателям, размещающим рекламу в СМИ.

С развитием рынка средств массовой информации и увеличением объемов рекламы встал вопрос о создании надежного и прозрачного механизма стимулирования рекламных агентств. Положительной новацией в этом направлении стало введение с 01.01.2006г. нормы (п.п. 19.1 п.1 ст. 265 НК РФ), предусматривающей отнесение к расходам премий, выплачиваемых продавцом покупателю за увеличение объема продаж. Однако, налоговые органы распространяют данную норму только на договоры купли-продажи (письма Минфина РФ от 02 февраля 2006 г. № 03-03-04/1/70 и от 28.02.2007 г. №03-03-06/1/138), рассматривая размещение рекламы как договор на оказание услуг. В результате, издатель не может отнести эти премии на расходы, уменьшающие налоговую базу по налогу на прибыль.

Предлагается внести изменения в НК РФ, распространив действие нормы п.п. 19.1 п.1 ст. 265 НК РФ на премии, (скидки), выплачиваемые (предоставляемые) в связи с выполнением договоров на оказание услуг (выполнения работ).

В связи с этим необходимо изложить п.п. 19.1 п.1 ст. 265 НК РФ в следующей редакции:

«19.1) расходы в виде премии (скидки), выплаченной (предоставленной) продавцом товаров (исполнителем работ, услуг) покупателю (заказчику) вследствие выполнения определенных условий договора, в частности объема покупок (работ, услуг)».

6. В части Единого налога на вмененный доход (ЕНВД).

Серьезный удар по рентабельности розничных сетей распространения периодики нанес вступивший в силу с 1 января 2009 года Федеральный закон № 155-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации», согласно которому право на уплату Единого налога на вмененный доход (ЕНВД) потеряли предприятия с числом сотрудников более 100 человек. Расчёты показывают, что отмена ЕНВД для таких предприятий влечёт за собой увеличение их налогового бремени в 6 раз., что неизбежно создаёт угрозу банкротства ряда региональных розничных сетей.

Компании розничной торговли периодикой со среднестатистической численностью сотрудников 100 и более человек, т.е. переводимых на классическую систему налогообложения, представляют собой небольшие сети (до 40 киосков). Их доля на российском рынке распространения составляет более 50%. Иными словами, нововведения затрагивают более половины рынка розничных продаж прессы страны.

Кроме того, объём налоговых поступлений от региональных киосков (в Москве ЕНВД не применяется) составит порядка 56 млн. рублей, или всего на 8,4 млн. рублей больше, чем в настоящее время. Тогда как падение продаж прессы автоматически приведёт к падению рекламных доходов издателей и суммарному уменьшению их налоговых выплат в части НДС на сумму 1,3-1,5 млрд. рублей в год. Иными словами, от изменения условий применения ЕНВД бюджет не выиграет, а потеряет.

Нельзя не учитывать и то, что ЕНВД, налог, уплачиваемый в местные бюджеты, а налоги обычного налогообложения в основном поступают в федеральный бюджет. В результате, именно местные бюджеты недополучат порядка 1 млрд. руб. в год.

Неизбежны и социальные последствия. В результате закрытия по стране 20-40% киосков печати останутся без работы от 10 до 20 тысяч человек (киоскёры, водители, экспедиторы, сортировщики, складские работники и т.д.). Из-за сокращения точек продаж прессы произойдёт снижение уровня информированности населения, особенно в небольших городах и сельской местности. Между тем, уже сейчас количество точек розничных продаж периодики в России на 1000 человек гораздо меньше, чем в странах Европы и Северной Америки. Если в России на одну такую точку приходится 3 тыс. человек, то в Польше – 600, а в среднем по Европе – 1000.

Предлагается следующая мера:

Исключить компании по распространению прессы из норм Федерального закона от 22.07.2008 № 155-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации», предусматривающих отмену ЕНВД для предприятий со среднесписочным числом сотрудников более 100 человек.

По расчётам отраслевых экспертов, предлагаемые меры повлекут за собой временное выпадение доходов федерального бюджета в пределах 6,5-7,5 млрд. рублей, но они, несомненно, позволят стабилизировать ситуацию в отрасли печати и смежных с ней отраслях, сохранить кадры, рабочие места, технологии, уровень производства, дадут мощный импульс преодолению кризисных явлений и дальнейшему развитию индустрии печатных СМИ и книгоиздания, как это было в конце 90-х - начале 2000-х годов, когда меры государственной поддержки печатных СМИ и книгоиздания позволили удвоить, а затем и утроить производство книг и периодической печати. К тому же указанные потери федерального бюджета будут с лихвой компенсированы отсутствием необходимости в дополнительных социальных выплатах увольняемым и членам их семей.