

# О «дорожной карте»

Десять пунктов документа «Улучшение предпринимательского климата в сфере издания печатной продукции» отвечают интересам как столичных, так и региональных издателей России.

## Интерес общества



Виталий Лейбин, главный редактор. «Русский репортер»

Появление «дорожной карты» для всей издательской сферы – явление, конечно, эпохальное. В защите общих интересов трудно бывает объединиться даже одним только журналистам, а тут – целая отрасль, представлены интересы всей цепочки – издателей, распространителей, производителей.

Но я бы только заметил, что сам список минимальных требований многое говорит для работников сферы, но может показаться достаточно локальным и малоинтересным широкой общественности. И мне кажется, что продвигая законодательные льготы и инновации отрасли следует обсуждать и общий смысл, идеологию, тезисы, которые позволили бы гражданам обнаружить пересечения интересов отрасли и интересов страны.

Тем более что такие пересечения есть в реальности. Право граждан на доступ к информации в нашей стране исполняется крайне плохо. В большинстве городов и сел Российской Федерации трудно купить не только федеральную прессу, но и местную; если и можно что-то найти, то развлекательную продукцию не самого высокого качества. А это вопрос связности страны и нашей общей культуры.

И если начинать искать ответ на вопрос, почему это так, то мы неизбежно столкнемся с темами, которых касается «Дорожная карта».

Во-первых, инфраструктура распространения печатной продукции отчасти разрушена, отчасти неразвита. И тут минимальное требование в том, чтобы власти хотя бы не вредили, например, не уничтожали киоски. А нормально было бы, если бы возникла система стимулирования продаж качественной печатной продукции, и количество специализированных точек росло.

Конечно, многие чиновники любят гаджеты и Интернет и полагают, что пресса не нужна. Но такие глупости и заблуждения нужно разоблачать как подрывающие единство страны. Как правило, Интернет-агрегаторы живут на чужом контенте, и без профессиональной прессы, прежде всего печатной, и профессиональных агентств – бессмысленны.

Во-вторых, минимальное требование к почте – это стимулы и льготы. Но вообще-то – хотелось бы, чтобы «Почта России», и почтовая инфраструктура в стране нормально заработали.

В-третьих, налоговые и таможенные платежи нужно сделать приемлемыми для выживания издательской сферы. Но общество должно понимать, что налоговая нагрузка на издательский бизнес после повышения страховых взносов больше, чем на нефтяной. Фактически на фоне кризиса отрасль получила двойной удар – со стороны рынка, и он был связан с падением рекламных бюджетов, и со стороны государства, и это было связано с повышением налогов и прочими нововведениями.

То есть, на мой взгляд, «дорожная карта» хороша, но минимальна, политические требования отрасли должны быть расшифрованы для общества.

## Мы нужны людям



Ирина Самохина, гендиректор ИД «Крестьянин», президент АНРИ

Я бы не стала относиться к «дорожной карте» как к «помощи утопающим», то есть бумажной прессе. Это инструмент поддержки и развития важного и востребованного обществом дела. По крайней мере, у нас, в Ростовской области, богатом южном регионе, люди читают газеты с удовольствием. Сокращение тиражей я бы отнесла

в меньшей степени к конкуренции со стороны Интернета, скорее к серьезным проблемам с дистрибуцией.

Семьдесят процентов своих изданий мы распространяем по подписке. Для нас «Почта России» – стратегический партнер.

Вот почему в «дорожной карте» так важен пункт о разработке методики целевого субсидирования почтовиков, занимающихся доставкой печатной продукции. Тут важно, чтобы это финансирование позволило поднять зарплаты в низовом звене. За нынешние зарплаты 4,5 тыс. рублей никто даже в сельской местности работать уже не будет. Почту некому носить.

И что делать человеку, который не имеет ни компьютера, ни Интернета, любит нашу газету, подписывается на нее, но оплаченный товар не получает? Причем здесь нежелание читать бумажную прессу?

Тут мы «дорожную карту» поддерживаем целиком и полностью.

Нам также важно поднятие норм списания до 20%. Мы вынуждены урезать тиражи, которые отдаем в розницу, потому что если списывается свыше 10%, мы платим больше налогов. Такая ситуация бьет по нашим маркетинговым усилиям. И то же самое вам скажут не только в Ростовской, но и в любой другой области России.

Льготная ставка НДС с распространением ее на все звенья издательской цепочки. Мы уже устали об этом говорить. Прецеденты льготного налогообложения прессы есть во многих странах мира. Неправильно, что общественно-политические издания, которые просвещают людей, формируют общественное мнение, по многим позициям платят такую же ставку НДС, как те, кто занимается чистой коммерцией.

Не буду проходить по всем пунктам. Сразу подведу итог. «Дорожная карта» – это то, что нам, печатной прессе, нужно. Каждый издатель на своем месте и наши представительные организации должны приложить все усилия к тому, что правительство приняло как можно больше ее пунктов, а лучше – все.

«Дорожная карта»: (<http://gipp.ru/opennews.php?id=46135>).

Интервью с президентом ГИПП Сергеем Моисеевым: (<http://gipp.ru/opennews.php?id=46414>)

Комментарии разработчиков: (<http://www.gipp.ru/opennews.php?id=46462>)

## Всё по делу



Денис Воронков, гендиректор, «Аргументы и Факты»

Как руководитель, отвечающий за коммерческий успех своей компании, я прокомментирую те пункты документа, которые, я считаю, имеют к нам отношение и осуществление которых помогут нам успешно развиваться.

1. Поднятие норм необлагаемого налогом списания тиражей с нынешних 10 до 20%.

АиФ уже на протяжении четырех лет как само-

стоятельно, так и совместно с Гильдией издателей продвигает идею смягчения налогового режима при списании морально устаревших тиражей печатных изданий.

2. Сохранение льготных тарифов страховых взносов.

Безусловно, мы поддерживаем эту меру, т.к. исторически в издательском бизнесе уровень заработных плат невысокий, основные производственные процессы связаны с использованием человеческого труда и не могут быть автоматизированы, что, в свою очередь, делает (с учетом ограничительного барьера по взносам) нагрузку по страховым платежам достаточно ощутимой и сказывается на себестоимости выпускаемой продукции.

3. Распространение льготного НДС на все звенья издательской цепочки.

Данная мера позволила бы прессе быть более конкурентоспособной среди рекламных носителей.

4. Распространение ЕНВД на всех розничных распространителей.

Это позволило бы снизить нагрузку на розничные сети, экономика которых испытывает значительные затруднения. В условиях, когда необходимо защищать заработную плату киоскеров от роста цен, инфляции, повышении арендных ставок, речь идет о выживании розничной торговли прессой.

5. Фиксирование таможенного тарифа на ввоз меловки и картона.

Однозначно поддерживаем из солидарности с издателями журналов и полиграфистами, но при этом понимаем, что в основном закупаем газетную бумагу отечественных производителей.

6. Разработка методики определения размеров субсидирования затрат на подписку для Почты России.

Рады любой помощи государства. Во многих населенных пунктах розничные продажи просто отсутствуют, и возможность получить газету есть только на почте.

7. Стимулирование развития розничной торговли.

Двумя руками «ЗА». Это позволит нам насытить рынок нашей продукцией и сделать ее более доступной для конечных потребителей.

10. Освобождение издателей от ответственности за содержание рекламы БАДов.

Поддерживаем. В нашей практике встречались случаи недобросовестного поведения производителей БАДов при проведении рекламных кампаний выпускаемой ими продукции. Издатели не являются специалистами в медицине и не всегда могут квалифицированно определить, например, создает ли реклама БАД впечатление о том, что они являются лекарственными средствами. Но при этом издатель несет за данное нарушение ответственность в виде штрафа в существенном размере.