

Ситуация на рынке прессы России

За последние 5 лет рекламные бюджеты печатных СМИ сократились на 51,5%, причем основные потери произошли из-за законодательных ограничений в 2014 году.



Сократились рекламные бюджеты, а значит оптимизируется и тираж выпускаемых изданий. И это движение трудно остановить без инвестиций или господдержки. И если ранее пресса в составе российского рекламного пирога составляла 25% доходов, то

сегодня это менее 4%.

За пять лет количество зарегистрированных печатных СМИ сократилось почти на 21%, с рынка ушло более 13 тыс. печатных СМИ. Если в 2014 году реестр организации содержал сведения о 63,5 тыс. наименований печатных СМИ, то в 2018 году – 50,5 тыс.



Реализованные тиражи печатных СМИ сократились на 38%, т.е. в среднем рынок ежегодно сокращается на 7,6% продаж в

количественном выражении.



Розничные продажи падают чуть стремительнее: за 5 лет они сократились на 40%. Подписные тиражи – только на 35,8%.



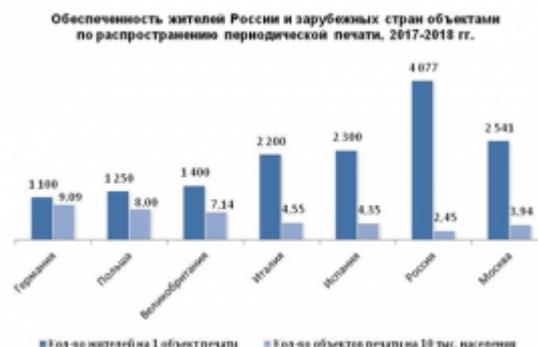
Более серьезное сокращение розничных тиражей прессы, а они занимают в общих продажах 64%, связано с разрушением инфраструктуры распространения печатных СМИ: за 5 лет почти каждый пятый киоск был закрыт или снесен. В настоящее время функционирует 16,6 тыс. киосков (минус 42,7% по отношению к 2014 году).



Количество открытых точек в неспециализированном ритейле не компенсирует закрытые киоски. Если в 2014 году общее количество точек продаж прессы составляло 41 тыс., то в 2018 году их количество не превышает 35,2 тыс.

Россия в целом значительно отстает по показателю

обеспеченности населения объектами по распространению периодической печати от развитых стран мира.



Россия традиционно считалась страной подписки. До 2014 г. ежегодно, начиная с 2008 г., Почта России получала на эти цели около 3-3,5 млрд руб. Это позволяло удерживать стоимость подписки на приемлемом для большинства россиян уровне. Но все изменилось в 2014 г. государство отказало «Почте России» в покрытии убытков за доставку периодики. Поэтапное повышение подписных тарифов с 2014 года по 2018 год включительно суммарно на 210 с лишним процентов привели к падению подписных тиражей на 35,8%.



Существенное увеличение стоимости производства газет и журналов из-за не прекращающегося роста цен на бумагу, полиграфию и логистику (до 30% ежегодно), а также падающая покупательская способность снижают востребованность печатных СМИ.

Скукоживание рынка печатных СМИ сказывается на всей издательской цепочке: закрываются типографии, исчезают киосковые сети. С 2019 года прекратила работу крупнейшая типография в Европе «Экстра-М».

И прогнозы не утешительны: снижение доходов в прессе в 2019

году приведет к потере еще 15 процентов рабочих мест.

Кроме того

Сегодня реализация периодических печатных изданий, которые имеют постоянное название, текущий номер и выходят в свет не реже одного раза в год, и книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, облагается налогом на добавленную стоимость по ставке 10%. Между тем в настоящее время все более широкое распространение приобретают электронные издания: как электронные версии печатных изданий, так и самостоятельные. электронная версия периодического издания, в том числе и полностью идентичная бумажной версии, не является печатным СМИ и представляет собой отдельное электронное СМИ, операция по распространению которого подлежит обложению НДС на общих основаниях, без льгот, по ставке 20%.

В СМИ сегодня и так слишком высокая налоговая нагрузка по сравнению с IT-отраслью, где для организаций, разрабатывающих, например, программные продукты, на период до 2023 года включительно предусмотрены пониженные тарифы страховых взносов в размере 14% (на ОПС – 8%, на ОМС – 4%, на обязательное соцстрахование – 2%). Организации, работающие на том же digital-рынке, но в сфере СМИ платят взносы полностью – 30,2% на ФОТ.

Выводы:

Реальная причина сокращения объемов реализации тиражей кроется не в недоверии к прессе и не в экспансии цифровых каналов информации, а в том, что купить периодику просто негде. И это на фоне периодического роста цен на подписку.

Поэтому рынок возлагает на возврат субсидирования подписки для населения, так как пришедшая ей на смену модель получения региональными издателями подписных льгот охватывает лишь около 2,5 тыс. изданий из 50,5 тыс. официально зарегистрированных.

Необходимо также отрегулировать механизмы законодательного и административно-правового регулирования рынка печатной прессы, плохо учитывающие специфику его функционирования (нереальные нормы списания нереализованных тиражей с возможностью

отнесения затрат на себестоимость производства печатной продукции, необоснованному ограничению рекламы в ней, введение с 2017 года экологического сбора для издателей и пр.).

СППИ ГИПП