

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Антонова Виктория Геннадиевна

Канд. эконом. наук,

*доцент кафедры управления экономическими
и социальными процессами в кино- и телеиндустрии,
г. Санкт-Петербург*

Елисеева Юлия Александровна

Канд. эконом. наук,

*доцент кафедры управления экономическими
и социальными процессами в кино- и телеиндустрии,
г. Санкт-Петербург*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются особенности и тенденции развития медиаиндустрии на современном этапе. Проведен анализ хозяйствующих субъектов медиарынка, а также законодательной базы. Рассмотрено влияние государства на рынок медиауслуг, а также инвестиционная привлекательность медиаиндустрии. Представлены основные аспекты проблематики в налогообложении кинопроизводства как в России, так и зарубежом. Также в статье представлены альтернативные методы решения данной проблемы. Авторами рассмотрено понятие «новые медиа» в контексте российского рынка медиауслуг. Проанализированы основные направления развития медиаиндустрии.

ABSTRACT

The article discusses the features and trends of the development of the media industry at the present stage. The analysis of economic entities of the media market, as well as the legislative framework. The influence of the state on the media services market, as well as the investment attractiveness of the media industry, is examined. The main aspects of problems in the taxation of film production both in Russia and abroad are presented. Also, the article presents alternative methods for solving this problem. The authors examined the concept of “new media” in the context of the Russian media services market. The main directions of the development of the media industry are analyzed.

Ключевые слова: рынок, медиаиндустрия, медийные активы, инвестирование, налогообложение, копродукция, налоги, возвратные субсидии, кинематограф, бюджетный кодекс, коммерческое кинопроизводство.

Keywords: the market, media industry, media assets, investments, taxation, co-production, taxes, return grants, cinema, budget code, commercial film production.

Медиаиндустрия – сложная социальная, телекоммуникационная, экономическая и техническая система, оказывающая безусловное влияние на формирование единой культурной, образовательной и информационной сферы государства, посредством оказания широкого спектра мультимедийных услуг. Причем, в основе медиаиндустрии лежит широкий спектр инновационных средств и технологий, отличающихся по физическим, программно-техническим и организационным принципам.

В эпоху новых информационных технологий медиаиндустрия становится одной из важнейших отраслей мировой экономики и в определенной мере «двигателем прогресса». Она одной из первых среди других отраслей экономики отреагировала на вызовы нового времени – технологические и социальные, в результате чего с 90-х гг. прошлого века в этой индустрии началась трансформация, бизнес многократно усложнился, и на смену традиционным бизнес-моделям пришли новые, интегрированные. Изучение и понимание последних важно не только для менеджмента этой отрасли, но и для тесно связанных с ней отраслей –

телекоммуникационной, информационных технологий (ИТ), индустрии культуры и развлечений, а также в контексте решения важнейших национальных задач в инновационной области.

Развитие медиаиндустрии как самостоятельного направления хозяйственной деятельности многообразно и оказывает разностороннее воздействие на направления и эффективность развития множества хозяйствующих субъектов.

Медиаиндустрия и кинорынок объединяют в себе различные сегменты рынка средств массовой информации (СМИ): телевидение (в том числе, спутниковое и кабельное), радио, прессу (журналы и газеты), информационные агентства и интернет-СМИ. Связующим звеном, определяющим развитие индустрии и формирующим ее финансовую базу, является реклама. Успешные СМИ большую часть своих доходов получают от размещения рекламы, стоимость которой варьируется в зависимости от рейтинга медиаактива (обычно рейтинги составляют

специализированные агентства) и потенциальной аудитории.

В настоящее время российский рынок медиауслуг продолжает формироваться, его основными субъектами являются:

- различные СМИ, а также компании, которые управляют медийными активами;
- население – как основной потребитель медиауслуг;
- производители товаров и услуг, использующие СМИ в качестве каналов распространения рекламной информации;
- государство, распространяющее в СМИ общественную и политическую информацию [7].

Особенностью медиарынка в России является значительная доля участия государства, особенно в телеиндустрии и на рынке прессы (в основном в газетном сегменте). Развитие современных технологий способствует развитию медиабизнеса в стране, популяризации сети Интернет и кабельного телевидения. Медиаиндустрия становится привлекательной как для отечественных бизнесменов, так и для иностранных инвесторов. Например, уже сейчас на российском рынке прессы присутствует значительное количество иностранных игроков в качестве владельцев или партнеров крупнейших издательских домов.

На российский медиарынок государство влияет как формально, посредством многочисленных нормативных правил в данной сфере, так и неформально, посредством прямо или опосредованно принадлежащих государству медиаактивов, а также посредством воздействия на негосударственные СМИ. Кроме того, следует отметить территориальную концентрацию – практически весь телевизионный рынок принадлежит федеральным телеканалам, а местные телекомпании не пользуются существенным спросом зрителей. Схожая ситуация наблюдается и в остальных отраслях медиа, но доминирование центральных медиа там не столь выражено. Тем не менее и в Интернете, и в печатных СМИ по совокупным оборотам с явным преимуществом лидируют общероссийские компании.

Участие государства в функционировании медиарынка не ограничивается только функциями регулятора или собственника ряда медиакомпаний. Государство является одним из крупнейших на рынке заказчиков (особенно заметно это для кинорынка), а также оказывает адресную поддержку медиакомпаниям в виде прямого субсидирования или в виде грантов на создание медиаконтента (телепрограмм, циклов статей и т. п.), имеющего социальную и культурную значимость.

Согласно Конституции РФ, в России «гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается» [6]. Однако в большинстве СМИ существует «самоцензура». К тому же Кодекс РФ об административных правонарушениях предусматривает возможность наложения штрафа при «злоупотреблении свободой массовой информации» (например, если СМИ содержат

скрытые вставки, воздействующие на подсознание людей и оказывающие вредное влияние на их здоровье) [1]. Российское законодательство в сфере медиаиндустрии является довольно либеральным. Однако работа по его формированию и усовершенствованию еще не завершена. Объектами регулирования со стороны государства являются как печатные, так и электронные СМИ.

Отечественное законодательство регламентирует:

- порядок регистрации и ликвидации СМИ, выделения частот, получения лицензий на телерадиовещание, а также организацию конкурсов на получение лицензий;
- участие иностранного капитала в сфере телевидения (ограничения не распространяются на другие сферы медиаиндустрии);
- ограничения, связанные с рекламой в СМИ (по времени, содержанию рекламы и перечню рекламируемых продуктов), что непосредственно влияет на прибыль медиакомпаний;
- налогообложение компаний медиаиндустрии;
- порядок предоставления бюджетных средств на развитие и поддержку телевидения, радиовещания и печатных СМИ.

Ежегодно на развитие отечественной медиаиндустрии из федерального бюджета выделяются значительные средства. Большая часть этих средств направляется на государственную поддержку функционирования отрасли, обеспечение деятельности подведомственных учреждений (агентств, телерадиокомпаний, издательств), на мероприятия по патриотическому воспитанию граждан, а также на реализацию федеральных целевых программ в медиаиндустрии, например, на реализацию программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации (2007–2015 годы)». Для предоставления бюджетных субсидий экспертным советом Роспечати проводится отбор периодических печатных СМИ, осуществляющих реализацию социально значимых проектов и выпуск изданий для инвалидов.

В последние годы наблюдается увеличение интереса к медийным активам как со стороны участников рынка, так и со стороны инвесторов из других секторов экономики и иностранных игроков. Причин повышенного интереса к медиаактивам несколько.

Медийный рынок привлекателен в силу значительного роста рекламного рынка в стране, причем наибольшим спросом пользуются именно печатные СМИ, которые являются отличными рекламными носителями. Помимо этого, привлекательность данного вида рекламных носителей обеспечивает их относительная недооцененность по сравнению с другими медиаактивами. В то же время наиболее интересными для купли-продажи остаются телевизионные активы, которые за несколько лет успешного управления могут значительно повыситься в цене [2]. Продолжается процесс структурирования медиарынка и образования

новых управляющих компаний, которые скупают активы для расширения бизнеса. Складывающаяся ситуация способствует притоку значительных денег в отрасль и, как следствие, увеличению привлекательности медийных активов. Естественно, в такой ситуации на рынке формируются крупные холдинговые структуры. Холдинговые структуры различаются между собой в зависимости от диверсификации активов, которыми они управляют, например, существуют компании, основные активы которых принадлежат одному направлению медиабизнеса [3].

Значительная доля рынка приходится на диверсифицированные медиахолдинги, которые управляют разнородными медиаактивами. Данные холдинги обладают значительными финансовыми возможностями (например, «Газпроммедиа» – структура, аффилированная с «Газпромом»; «Профмедиа» – с «Интерросом», «Система Массмедиа» – с АФК «Система»).

Отдельно на российском медиарынке можно выделить иностранных участников. Заметное присутствие иностранных участников наблюдается лишь в издательском бизнесе, где иностранные игроки часто выступают партнерами, а также в индустрии рекламы (в России присутствует значительное количество известных иностранных брендов). Присутствие иностранных игроков в телесегменте ограничено законодательством. Наиболее значимым событием с участием иностранного игрока в ТВ-секторе стала продажа в 2005 году пакета акций телекомпании «РЕН ТВ» медиакорпорации «RTL Group». В ближайшей перспективе стоит ожидать дальнейшего изменения облика участников медиаиндустрии. Крупные участники начнут активно привлекать финансирование на внутреннем и международном рынке капитала посредством выпуска корпоративных облигаций. Основными игроками на медиарынке станут многопрофильные крупные компании, которые будут управлять разнородными медиаактивами. Укрепление бизнеса будет происходить в первую очередь за счет слияний и поглощений.

Аналитики «Media First Group» прогнозируют, что на медиарынке возникнет новая тенденция к дефляции в прессе, на радио и на региональном ТВ. Кроме того, усилится конкуренция на рынке медийной интернет-рекламы, что приведет к сдерживанию темпов роста цен.

Все более лидирующие позиции на рынке медиаиндустрии занимают так называемые «новые медиа». «Новые медиа» – это различные по формату интерактивные электронные издания: интернет-газеты, интернет-журналы, блоги, аудиоподкасты, видеоподкасты, мобильное видео, мобильные приложения. Рынок «новых медиа» в России еще достаточно молод, в связи с этим его финансирование в основном осуществляется за счет зарубежных инвесторов (бизнес-ангелы), т.к. отечественные проявляют осторожность. Практически все крупнейшие отечественные стартапы в области медиа получили

финансирование за рубежом – «Avito», «WomanJournal», «Афиша».

По оценкам экспертов, отечественная отрасль «новых медиа» – одна из самых перспективных для инвестирования. И именно это зарождающееся направление инновационного рынка может дать России в ближайшем будущем возможность получить международное лидерство. Высокие темпы роста «новых медиа» показывают и другие страны: Индия, Бразилия и Китай. По некоторым показателям наша страна уже сейчас значительно обходит развитые государства. Мобильные приложения выросли в 4 раза, а мобильные видео более чем в 3 раза.

Рынок «новых медиа» пока недооценен отечественными инвесторами. Если сравнить наш рынок с отраслью медиа и коммуникаций в США, то инвестиций на западе почти в 200 раз больше, а разница в объеме экономики, если оценивать ее по показателю ВВП, всего в 7 раз. За последние 5 лет стартапы в области медиа и коммуникаций собрали в США \$60 млрд инвестиций. Для сравнения: в России за тот же период российские медиакомпании смогли привлечь лишь \$296 млн.

Можно выделить следующие основные тенденции развития медиаиндустрии:

1. Консолидация бизнеса.

В структуре отрасли происходит формирование как диверсифицированных, так и горизонтально интегрированных медиахолдингов. Их создание, во-первых, отвечает целям аккумуляции и оптимизации распределения больших финансовых потоков, необходимых для реализации инвестиционных проектов. Во-вторых, более широкий охват аудитории повышает привлекательность СМИ для рекламодателей. В-третьих, достигается синергетический эффект от объединения функций производства и распространения информационного и рекламного продукта.

2. Сохранение привлекательности для иностранного капитала, несмотря на существующие ограничения.

Насыщение инвестиционными ресурсами традиционных отраслей неизбежно ведет к поиску новых направлений для капиталовложений. Очевидно, что в таких условиях наибольший интерес к медиарынку будут по-прежнему проявлять именно российские инвесторы, в том числе и те, для которых медиабизнес не является профильным. Наряду с этим повышается роль иностранного капитала в отрасли. Уже сегодня на российском рынке иностранный капитал представлен такими серьезными игроками мирового медиарынка, как международные издательские дома «Hachette Filipacchi Medias» и «EDIPRESSE Group», шведский медиахолдинг «Bonnier AB», немецкий холдинг «Bertelsmann AG» (владеет медиахолдингом «RTL Group» – держателем 30% акций канала «РЕН ТВ») и др.

3. Диверсификация форматов вещания.

Участники рынка ищут новые решения, для того чтобы рекламодатель мог более четко

дифференцировать теле- и радиоканалы, доносящие необходимую ему информацию до целевых групп потребителей. Несколько каналов уже попытались занять свою нишу в телевизионном пространстве. Например, несколько лет назад появились ТВ-станции, изначально позиционирующие свой профиль: «СТС. Первый развлекательный», «Домашний» – телеканал для домашних, «Муз-ТВ» – первый музыкальный, «Спорт» – «Ни дня без спорта!».

4. Активное развитие цифровых технологий.

Сейчас большая часть населения России пользуется сетью Интернет, чему способствует развитие технологий и расширение доступа в сеть. Крупнейшие газеты открыли сайты в Сети, а онлайн-СМИ по популярности не уступают традиционным. Доходы интернет-компаний перевалили за миллионы долларов, что обеспечено высокими темпами развития рынка интернет-рекламы.

На современном этапе наиболее доходным считается размещение рекламы в сети Интернет. Конкурировать в качестве рекламной платформы с онлайн-медиа может только телевидение, доля которого в рекламных бюджетах компаний составляет как минимум 50%.

Еще одним относительно новым направлением глобального рекламного рынка стала реклама в кинотеатрах, на которую пока мало обращают внимания и не выделяют данное направление в отдельную категорию.

Согласно последним данным «Nielsen» и «PricewaterhouseCoopers», рост рекламы в кинотеатрах является наиболее динамичным на глобальном рынке и превышает темпы даже онлайн-доходов. Рекламщики, почувствовав потенциал, выбирают наиболее подходящие условия для размещения рекламы на экранах кинотеатров.

В связи с активным ростом интернет-аудитории в последние годы растет и спрос на контент, а точнее, на новые формы его подачи. Это неминуемо ведет к трансформации медиаотрасли и появлению новых форм общения с аудиторией.

Трансформация медиаотрасли происходит по формуле: изменение технологий, ускорение Интернета – увеличение потока информации – сокращение срока ее восприятия. Поэтому участникам медиарынка приходится перестраивать подачу информации.

Кинопроизводство, как часть медиаиндустрии, – это не только творческий процесс, но еще и технический, экономический и юридический [2]. К сожалению, российская налоговая система не учитывает специфики кино и «относится» к нему как к любому другому производству. Если продюсер берет кредит на фильм миллион долларов, а через какое-то время падает курс доллара, то налоговая инспекция требует оплатить налог с курсовой разницы. Американская система налогообложения построена проще: подтвержденные затраты списываются с налогооблагаемой базы дохода.

На данном этапе, активно развивается такое направление, как копродукция [5]. Копродукция – это совместное производство как минимум двух сторон, которые вовлечены в процесс изготовления и финансирования фильма, при этом существенным моментом является то, что стороны выступают представителями разных стран.

Рассмотрим на примере кинокартины «Сталинград»: страны, у которых есть базы – Германия, Франция, Венгрия, Польша, – готовы говорить о копродукции, предложить съемочное оборудование, площадки для съемок, постпродакшен, 3D-услуги, то есть войти в проект своими техническими возможностями или взять на себя часть расходов по бюджету. Основные проблемы кинопроизводства лежат в организационной части – негибкая система налогового учета, недостаточно квалифицированных специалистов, отсутствие защиты рынка от пиратов. Для того чтобы произошли глобальные изменения в кинопроизводстве, нужна целенаправленная политика, комплекс мер – принятие законов, льгот, создание благоприятного инвестиционного климата для привлечения денег с рынка, в том числе и зарубежного.

Одним из примеров проблематики системы налогообложения является скандал с руководством студии «Новый Век», снимавшей фильмы на деньги инвесторов, крупнейшим из которых была «Славнефть». Следственный комитет при МВД возбудил уголовное дело в отношении руководства ООО «Независимая рекламно-производственная студия «Новый Век». Претензии налоговиков сводятся к тому, что в 2000-2003 гг. «некоторые крупнейшие предприятия сырьевого сектора экономики» финансировали съемки фильмов, поскольку эти средства не облагались налогом на прибыль. «Ряд киностудий полученные денежные средства обналаживали через несуществующие фирмы или отправляли через посредников за рубеж на покупку различных материалов, товаров народного потребления, не предназначенных для съемок фильмов», — передает слова сотрудника ФСЭНП агентство. А недоплаченный налог на прибыль милиционеры оценили в 102,9 млн. руб. Было предъявлено обвинения руководству студии «Новый Век» по одному факту — в 2001 г. эта компания получила от инвесторов на финансирование фильма «Сфера» 342 млн. руб., которые не облагались налогом на прибыль, но фильм не был снят, а деньги ушли «фирмам-однодневкам». Основным инвестором этой студии была нефтяная компания «Славнефть». Ее бывший сотрудник подтвердил, что деньги на съемки «Сферы» и другого фильма этой студии — «Золотой век» — перечисляла именно его компания. В 2001 г. до отмены льготы по налогу на прибыль «Славнефть» перечислила на съемки фильмов 722 млн. руб. (около \$24 млн.) — это указано в отчете компании. Киностудия была вынуждена возместить все искивые заявления.

Автор считает, что данный пример говорит о несовершенстве старой системы налоговой оптимизации. Исходя из этих факторов, правительством были приняты серьезные шаги по внесению изменений в уже устоявшиеся устои системы налогообложения. 24 января 2014 года Госдума одобрила в первом чтении поправки к Налоговому кодексу, освобождающие от налога на прибыль часть субсидий, которые кинокомпании возвращают в Фонд кино по итогам проката. Фонд субсидирует коммерческое кинопроизводство с 2010 года. В 2010-2011 годах кинокомпании должны были возвращать фонду 5% от части доходов, пропорциональной вкладу государства в бюджет фильма, в 2012 году для комедий, анимации и международных проектов эта доля была увеличена до 25%. Схему было решено пересмотреть в конце 2012 года по инициативе тогда вице-преьера Владислава Суркова, курировавшего в том числе вопросы кинематографии. Так, в 2013 году 1,9 млрд. руб. из средств фонда было решено выдавать на условиях полной невозвратности, еще 850 млн. руб.— с полным возвратом, 150 млн. руб.— с возвратом с прибыли пропорционально участию фонда в бюджете, 100 млн.руб.— на субсидирование процентных ставок по кредитам.

Стопроцентно возвратные субсидии по закону можно квалифицировать как заем, который в налогообложении не учитывается, указывается в пояснительной записке к проекту. Статус же частично возвратных субсидий в законе не определен, и "возможно возникновение спорных ситуаций". Депутат-единоросс Елена Казакова, представляя проект в Госдуме, уточнила: с 2011 года Фонд кино из отчислений, вернувшихся ему от кинокомпаний, выплатил в бюджет 79 млн. руб. налогов.

У законопроекта есть и обратная сторона: исключение возвратных субсидий из налоговой базы Фонда кино отразится на налогах самих кинокомпаний. Они впредь не смогут учитывать расходы на возврат субсидий Фонду для уменьшения собственной налоговой базы.

При ведении бухгалтерского и налогового учета в кинопроизводстве есть свои особенности. При определении объекта налогообложения организации, применяющие упрощенную систему налогообложения, согласно п. 1 ст. 346.15 Налогового кодекса Российской Федерации (далее - Кодекс) не учитывают доходы, предусмотренные ст. 251 Кодекса.

В соответствии с пп. 14 п. 1 ст. 251 Кодекса при определении налоговой базы не учитываются доходы в виде имущества, полученного налогоплательщиком в рамках целевого финансирования. При этом к средствам целевого финансирования относится имущество в виде средств бюджетов всех уровней, государственных внебюджетных фондов, выделяемых бюджетным

учреждениям по смете доходов и расходов бюджетного учреждения.

Статьей 162 Бюджетного кодекса Российской Федерации установлено, что получателями бюджетных средств являются бюджетное учреждение или иная организация, имеющие право на получение бюджетных средств в соответствии с бюджетной росписью на соответствующий год.

Так как денежные средства поступают не из бюджета согласно бюджетной росписи, а от Федерального агентства по культуре и кинематографии, в рамках заключенного контракта, то они не могут быть признаны бюджетным финансированием. Поэтому эти денежные средства в полном объеме включаются в налоговую базу по налогу, уплачиваемому в связи с применением упрощенной системы налогообложения.

Работающие на Западе фонды инвестиций в кино интересны возможностью налоговых послаблений, существующих во многих странах для поддержки местной киноиндустрии. Американская компания Noci Pictures Entertainment предлагает аккредитованным инвесторам вложиться в портфель фильмов или онлайн-контента, а иностранцы смогут также претендовать на получение в США инвестиционной визы EB-5. Финансирование кинопроектов как вид альтернативных инвестиций получило наибольшее распространение в США, Великобритании и Австралии.

Таким образом, не смотря на достаточно «специфическую» систему налогообложения в киноиндустрии, государству удалось систематизировать и дать «настрой» на решение этой проблемы.

Список литературы:

1. Конституция Российской Федерации. URL: <http://www.constitution.ru> (Дата обращения: 11.08.2014 г.).
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164056/ (Дата обращения: 11.08.2014 г.).
3. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиакомпаниями. М.: ИД «Университетская книга», 2010.
4. Евменов А.Д., Булочников П.А., Благова И.Ю. Стратегическое планирование инновационного развития сферы услуг // Журнал правовых и экономических исследований. 2013. № 4. С. 203-210.
5. Евменов А.Д. Инновационная деятельность как фактор интенсификации развития сферы культуры Российской Федерации // Петербургский экономический журнал. 2013. № 1 (1). С. 44-48.
6. Киселев А. Теория и практика массовой информации. СПб.: Питер, 2011.
7. Основы медиабизнеса / Под редакцией Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009.