یادداشت
N E W S

بهنام ملکی
تحلیلگر مسائل اقتصادی و رسانه

رسانه؛ فراتر از بنگاه اقتصادی

در شرایطی که بسـیاری از رسانه‌های کشور با افزایش هزینه‌های تولید محتوا، رشد هزینه‌های نیروی انسانی، گرانی زیرسـاخت‌های فنـی، کاهش سـهم تبلیغات و رقابت سنگین با شبکه‌های اجتماعـی و پلتفرم‌هـای خارجـی مواجه هسـتند، اعمال محدودیت بر معافیت‌های مالیاتی رسانه‌ها با واکنش فعالان این حوزه روبه‌رو شـده اسـت. کاهـش دامنه معافیت‌هـای مالیاتی برای رسـانه‌ها می‌تواند آثار نامطلوبی بر اسـتقلال اقتصادی، کیفیت محتوا و بقای رسـانه‌های خصوصی بر جای بگـذارد. به نظر من، می‌بایسـت ابتدا ماهیـت فعالیـت رسـانه‌ای را درک کرد. رسـانه صرفاً یک بنگاه اقتصادی نیسـت که محصولـی تجـاری تولید کنـد. رسـانه بخشـی از زیرسـاخت فرهنگی، اجتماعی و حتی امنیت نرم کشور محسوب می‌شـود. در بسیاری از کشـورها دولت‌ها تلاش می‌کنند از رسـانه‌های داخلی حمایت کنند؛ زیرا رسـانه مسـتقل و حرفه‌ای به افزایش سـرمایه اجتماعی، آگاهـی عمومی و مقابله با جنگ روایت‌ها کمک می‌کند. وقتی سقف معافیت مالیاتی رسانه‌ها محدود می‌شـود، در عمل بخشـی از منابع مالی که باید صرف تولید محتوا، آموزش خبرنـگاران، توسـعه فناوری و ارتقای کیفیت خبر شـود، به سـمت پرداخت مالیات منتقل می‌شـود. این موضوع برای رسـانه‌های بزرگ شـاید قابل مدیریت باشد اما برای رسانه‌های کوچـک و متوسـط می‌تواند بسـیار سنگین باشد. نکته مهم این است که بسیاری از رسـانه‌ها در ایران سودهای کلان ندارند. بخش قابل توجهی از آنها برای بقا تلاش می‌کنند. وقتی رسـانه باید هزینه دفتر، تجهیـزات، اینترنت، خبرنگار، تولید ویدئو، سفرهای خبری، بیمه و حقوق کارکنـان را تأمین کند، مالیـات مضاعف می‌توانـد به کاهش سـرمایه‌گذاری در تولیـد محتـوای حرفه‌ای منجر شود. رسانه‌های دولتی یا نهـادی معمـولاً از منابع پشـتیبان برخوردارند، اما رسـانه‌های خصوصی عمدتاً بـر پایه تبلیغـات، اشـتراک و درآمدهای محـدود فعالیت می‌کنند. در چنین شرایطی کاهش خبرنگاران، تعطیلـی دفاتـر اسـتانی، توقـف گزارش‌های تحقیقی و عقب‌نشـینی از فناوری‌هـای نویـن اجتناب‌ناپذیر می‌شـود. در نهایت مخاطـب متضرر می‌شـود. با محدودیت منابـع مالی، کیفیت محتوا نخسـتین قربانی است و رسـانه به سـمت تولیدات کم‌هزینه و سـطحی سـوق می‌یابد. ایـن روند در بلندمـدت به نفع فضای رسـانه‌ای نیسـت. از منظر اقتصاد کلان، دولت ممکن اسـت در کوتاه‌مدت درآمدی از مالیات رسـانه‌ها کسـب کند، اما باید دید ایـن درآمـد در برابـر پیامدها چه وزنـی دارد. اگـر نتیجه این سیاسـت کاهش رسانه‌های فعال، افت اشتغال خبرنگاران، کاهش سـرمایه‌گذاری و ضعف تولید محتوا باشـد، هزینه‌های غیرمستقیم آن می‌تواند بیشتر از درآمد مالیاتی باشـد. اقتصاد رسانه نیازمند نگاه حمایتی و توسعه‌گراست. به جای محدود کردن معافیت‌های مالیاتی، باید نظام حمایتی هوشمند برای رسانه‌ها طراحی شود. معافیت کامل رسانه‌های دارای مجوز رسـمی و فعـال، همراه با مشوق‌های اشتغال خبرنگاران، اعتبار مالیاتی برای تولید محتوای تخصصی و حمایت هدفمند از رسانه‌های محلی و استانی ضروری است.

عقب‌نشینی تدریجی معافیت‌های مالیاتی رسانه‌ای

تغییرات اخیر در قوانین بودجه، معافیت‌های سنتی رسانه‌ها را آرام آرام محدود و این بخش را از حاشیه امن حمایتی به متن نظام مالیاتی کشور منتقل کرده است

مجید انتظاری
روزنامه نگار

> رسانه‌ها در وضعیت کنونی با کاهش درآمد تبلیغاتی و افزایش هزینه‌های تولید محتوا مواجه‌اند و هر تغییر مالیاتی می‌تواند پایداری عملیاتی آنها را تحت تأثیر قرار دهد

سه سال اسـت که رسـانه‌های ایرانی در میانه تغییرات بودجه‌ای، از حاشـیه امن معافیت‌هـای مالیاتی به متن نظام مالیات‌ستانی رانده شـده‌اند؛ تغییری که با افزودن بندی به قوانین بودجه سالانه و الزام دولت به تعیین سقف ونصاب برای معافیت‌های موضوع بند «ل» ماده ۱۳۹ قانون مالیات‌های مستقیم آغاز شـد. این تصمیم، روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها و سـایت‌های خبری را که سال‌ها به عنوان فعالیت‌های فرهنگی و انتشاراتی مشمول معافیت شناخته می‌شدند، وارد چرخه‌ای کرده که منتقدان آن را ناسازگار با واقعیت اقتصادی رسانه‌ها می‌دانند. گزارش پیش‌رو، ضمن بررسی پیشینه حقوقی این تغییر، به ارقام تعیین‌شده برای سقف معافیت، دیدگاه سازمان امور مالیاتی، استدلال‌های موافقان کاهش معافیت‌ها و تجربه کشورهایی می‌پردازد که هنوز رسانه‌ها را با ابزارهای مالیاتی و حمایتی پشتیبانی می‌کنند تا روشن شود آیا سیاست جدید می‌تواند درآمدی معنادار برای دولت ایجاد کند یا بیش از آنکه منبع درآمد باشد، به فشار تازه‌ای بر زیسـت‌بوم رسانه‌ای کشور بدل خواهد شد.

معافیتی که آب رفت

سـقف معافیت مالیاتی فعالیت‌های رسانه‌ای طی چهار سال گذشته روندی صعودی داشته و از ۴۸۰ میلیون تومان در سـال ۱۴۰۲ به ۹۶۰ میلیون تومان در سـال ۱۴۰۵ رسیده است. سازمان امور مالیاتی تأکید می‌کند که اخذ مالیات صرفاً بر مبنای سـود حاصل از فعالیت اقتصادی رسانه‌ها انجام می‌شود، اما مسئله اصلی آن است که بخش قابل توجهی از رسانه‌های مکتوب و برخط اساساً از درآمد اقتصادی پایدار و قابل اتکا برخوردار نیستند. در سال‌های گذشته، حتی درآمدهای حاصل از آگهی‌های مطبوعاتی نیز براساس آیین‌نامه‌های اجرایی بند «ل» ماده ۱۳۹ قانون مالیات‌های مستقیم مشمول معافیت بودند؛ رویکردی که با هدف حمایت از مطبوعات، تقویت گردش آزاد اطلاعات و پشتیبانی از فعالیت‌های فرهنگی اتخاذ شده بود.

اکنون اما بسیاری از روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری در شرایطی فعالیت می‌کنند که تأمین هزینه‌های جاری، از حقوق و دسـتمزد کارکنان گرفته تا هزینه‌های تولید محتوا، به چالشـی روزمره تبدیل شده است. از این منظر، منتقدان معتقدند مالیات‌سـتانی از رسـانه‌ها نه درآمد قابل توجهی برای خزانه عمومـی ایجاد می‌کند و نه گرهی از مشـکلات بودجه‌ای دولت می‌گشـاید؛ بلکه می‌تواند فشار مضاعفی بر نهادهایی وارد کند که با وجود محدودیت منابع، همچنان وظیفه اطلاع‌رسانی عمومی را بر عهده دارند.

چالش عدالت مالیاتی

در دفاع از سیاست جدید، سازمان امور مالیاتی استدلال می‌کند کـه محدودسـازی معافیت‌ها بخشـی از تلاش برای مهار فرار مالیاتی و جلوگیری از گسترش بی‌ضابطه معافیت‌های قانونی اسـت. بـر اسـاس برآوردهای این سـازمان، تنهـا در سـال گذشـته حـدود ۸۵۳ همـت از درآمدهای بالقـوه دولت بـه دلیل انـواع معافیت‌ها و بخشـودگی‌های مالیاتی وصول نشـده؛ رقمی که حتی از کل مالیات مصوب اشخاص حقوقی نیز فراتر می‌رود. از همین رو، تعیین سقف برای معافیت‌های موضوع بند «ل» ماده ۱۳۹ قانون مالیات‌های مسـتقیم در چارچوب سیاست کاهش استثناهای مالیاتی تعریف می‌شود. با این حال، منتقدان معتقدند مسئله اصلی نه اصل مقابله با معافیت‌های گسـترده، بلکه نحوه اجرای آن اسـت. به باور آنان، قرار گرفتن رسـانه‌های کم‌درآمد در کنار سـایر فعالیت‌های برخـوردار از درآمدهـای کلان، می‌تواند به نادیده گرفتن تفاوت‌های بنیادین میان این بخش‌ها منجر شود؛ آن هم در شرایطی که برخی نهادها و دستگاه‌های برخوردار همچنان از معافیت‌های مالیاتی و بودجه‌های عمومی بهره‌مند هستند.

مطبوعات در تنگنای بقا

بحث مالیات رسانه‌ها در زمانی مطرح شده که بخش قابل توجهی از مطبوعات و سـازمان‌های خبری با دشوارترین شرایط اقتصادی سال‌های اخیر دست‌وپنجه نرم می‌کنند. پیامدهای جنگ ۳۹ روزه، رکود بـازار تبلیغات و افزایش هزینه‌های تولید محتوا، بسیاری از رسـانه‌ها را ناگزیر به کوچک‌سازی سـاختارهای خود کرده است؛ تا جایی که در هفته‌های گذشته شـماری از روزنامه‌ها و پایگاه‌های خبری بخشی از نیروهای تحریریه و کارکنان خود را تعدیل کرده‌اند. برخی فعالان این حوزه از سـال جاری به عنوان دوره «فروپاشی خاموش مطبوعات» یاد می‌کنند؛ دوره‌ای که در آن کاهش منابع مالی، امنیت شغلی خبرنگاران را بیش از هر زمان دیگری تهدید کرده اسـت. این وضعیت در حالی رقم خورده که آمارهای رسـمی نشـان می‌دهد بخش بزرگی از اصناف کشـور یا مالیاتی ناچیز پرداخت می‌کنند یا اساساً مشمول مالیات مؤثر نیستند. از سوی دیگر، مسـئولان سـازمان امور مالیاتی نیز بارها از ابعاد گسترده فرار مالیاتی سخن گفته‌اند؛ پدیده‌ای که حجم آن به هزاران همت برآورد می‌شـود. در چنین شـرایطی، منتقدان این پرسش را مطرح می‌کنند که چرا رسانه‌هایی که عمدتاً با کمبود منابع مالی، افت درآمدهای تبلیغاتی و دشواری تأمین هزینه‌های جاری روبه‌رو هستند، باید در زمره نخستین گروه‌هایی قرار گیرند که محدودیت‌های تازه مالیاتی را تجربه می‌کنند. همین پرسش، زمینه گفت‌وگو با مسئولان سازمان امور مالیاتی و بررسی مبانی کارشناسی این سیاست را فراهم کرده است.

بار تصمیم بر دوش مجلس

در میانه انتقادها نسـبت به محدود شـدن معافیت‌های مالیاتی رسانه‌ها، سخنگوی سـازمان امور مالیاتی تأکید می‌کند که این سازمان نه طراح و نه پیشنهاددهنده سیاست اخذ مالیات از رسانه‌ها بوده است. به گفته مهدی موحدی بکنظر، تعیین سقف برای معافیت‌های مالیاتی فعالیت‌های فرهنگی، هنری و رسـانه‌ای در فرآیند قانون‌گـذاری و از سوی مجلس شورای اسلامی صورت گرفته و سازمان امور مالیاتی صرفاً وظیفه اجرای قانون مصوب را بر عهده دارد. او معتقد است هرچند دستگاه مالیاتی در برخی حوزه‌ها می‌تواند نظرات کارشناسی خود را ارائه کند، اما در نهایت مکلف به اجرای احکام قانونی اسـت؛ حتی اگر در سطح کارشناسی درباره بخشی از آن دیدگاه‌های متفاوتی وجود داشـته باشـد. موحدی در عین حال بر ضرورت بازنگری دقیق‌تر در نحوه اعمال این محدودیت‌ها تأکید می‌کند. به بـاور او، قانون‌گـذار باید میان فعالیت‌هـای فرهنگی و رسـانه‌ای کم‌درآمد بـا بخش‌هایی کـه از ظرفیت‌های اقتصـادی گسـترده‌تری برخوردارند تمایز قائل شـود تا نهادهایی که در حوزه اطلاع‌رسانی و اجرای سیاست‌های عمومی نقش‌آفرینی می‌کنند، با فشارهای مضاعف مواجه نشوند. سخنگوی سازمان امور مالیاتی همچنین به مسئله گسـتردگی معافیت‌های مالیاتی در اقتصاد ایران اشاره می‌کند؛ موضوعی که به گفته او سـالانه موجب از دست رفتن حجم قابل توجهی از درآمدهای بالقوه دولت می‌شود. از همین رو، کاهش دامنه معافیت‌ها به یکی از دغدغه‌های جدی نمایندگان مجلس تبدیل شـده است. با این حال، وی تصریح می‌کند که مشمولان بند «ل» ماده ۱۳۹ قانون مالیات‌های مستقیم، از جمله ناشران، مطبوعات، فعالان فرهنگی و مؤسسات قرآنی، عموماً در زمره بخش‌هایی قرار می‌گیرند که از توان اقتصادی بالایی برخوردار نیسـتند و بسیاری از آنها برای ادامه فعالیت خود به حمایت‌های دولتی یا منابع محدود مالی اتکا دارند. از این منظر، به نظر می‌رسد چالش اصلی نه اصل ساماندهی معافیت‌ها، بلکه طراحی سازوکاری دقیق‌تر برای تفکیک فعالیت‌های بزرگ درآمدزا از رسانه‌ها و مؤسسات فرهنگی کم‌بضاعت باشد.

ضرورت تفکیک معافیت‌ها

یکی از مهم‌ترین نکاتی که در بحث مالیات فعالیت‌های فرهنگی و رسانه‌ای مطرح می‌شود، تفاوت چشمگیر میان گروه‌هایی اسـت که همگی ذیل یک عنوان قانونی قرار گرفته‌اند اما از منظر درآمد و توان اقتصادی، فاصله‌ای قابل توجه با یکدیگر دارند. مهدی موحدی بکنظر، سخنگوی سازمان امور مالیاتی، با اشاره به همین مسئله معتقد است برخی استثناها باید در طراحی نظام معافیت‌های مالیاتی مورد توجه قرار گیرد. به گفته او، در میان فعالان فرهنگی افرادی وجـود دارند که از محل حضور در یـک یا دو پروژه نمایشی، درآمدهایی چند میلیارد تومانی کسب می‌کنند؛ درآمدهایی که طبیعتاً قابل مقایسه با وضعیت اقتصادی بسیاری از رسانه‌ها، ناشران یا مؤسسات فرهنگی نیست.

ایـن اظهـارات در واقـع بـر یـک چالـش قدیمـی در سیاستگذاری مالیاتی انگشـت می‌گذارد؛ اینکه قانون، طیـف گسـترده‌ای از فعالیت‌هـای فرهنگـی، هنری، مطبوعاتی و انتشاراتی را در قالب یک حکم واحد تعریف کرده و تفاوت‌های درآمدی میان آنها را کمتر مورد توجه قرار داده است. در چنین شرایطی، ممکن است یک مؤسسه رسانه‌ای که برای تأمین هزینه‌های جاری خود با دشواری روبه‌رو اسـت، در کنار افرادی قرار گیرد کـه از درآمدهای بسیار بالاتری برخوردارند، اما هر دو مشمول یک چارچوب قانونی مشابه باشند.

موحدی تأکید می‌کند که بازنگری در این وضعیت نیازمند بررسی‌های کارشناسی دقیق‌تر از سوی مجلس و نهادهای پژوهشی اسـت تا میان فعالیت‌های فرهنگی کم‌درآمد و بخش‌های برخوردار از درآمدهای کلان تمایز روشن‌تری ایجاد شـود. او همچنین یادآور می‌شود که تعیین سقف معافیت‌های مالیاتی رسانه‌ها از سـال ۱۴۰۲ در قوانین بودجه وارد شده و سـازمان امور مالیاتی صرفاً مجری این احکام بوده است. هرچند سقف معافیت در سال ۱۴۰۵ نسبت به سـال قبل افزایش قابل توجهی یافته و به ۹۶۰ میلیون تومان رسیده، اما همچنان این پرسش مطرح است که آیا یک الگوی واحد می‌تواند پاسخگوی واقعیت‌های متفاوت زیست‌بوم رسانه‌ای و فرهنگی کشور باشد یا خیر.

ضرورت بازنگری کارشناسی

مهدی موحدی بکنظر معتقد است که بحث معافیت‌های مالیاتی رسـانه‌ها نیازمند نگاهی دقیق‌تـر و تفکیکی‌تر از سوی قانون‌گذار اسـت. به گفته او، اگر هدف کاهش دامنه معافیت‌ها و افزایش کارآمدی نظام مالیاتی باشد، باید میان بخش‌های مختلف فرهنگی و رسانه‌ای تفاوت قائل شـد و آثـار اجتماعی و عمومـی هر حـوزه را نیز در محاسـبات سیاسـتگذاری در نظر گرفت. از نـگاه وی، برخی رسـانه‌ها و مؤسسـات فرهنگی صرفـاً بنگاه‌های اقتصادی نیسـتند، بلکه در حوزه اطلاع‌رسانی عمومی، تبیین سیاسـت‌ها و تقویت ارتباط میـان دولت و جامعه نقش‌آفرینی می‌کنند و به همین دلیل تصمیم‌گیری درباره حذف یا محدودسازی معافیت‌های آنها باید با بررسی‌های کارشناسی گسترده‌تری همراه باشد.

این اظهارات در شرایطی مطرح می‌شود که حذف صراحت معافیت مطبوعات در بودجه سال ۱۴۰۵، نگرانی‌هایی را درباره گسترش دامنه مالیات‌سـتانی از رسانه‌ها ایجاد کرده است. منتقدان این سیاست معتقدند در دوره‌ای که بسیاری از رسانه‌ها با رکود اقتصادی، کاهش درآمدهای تبلیغاتی و افزایش هزینه‌های تولید مواجه هستند، هرگونه فشار مالی تازه می‌تواند بر پایداری آنها اثر بگذارد. از دید آنان، رسانه‌ها تنها ابزار انتشار اخبار نیستند، بلکه بخشی از زیرساخت حیاتی جامعه برای شکل‌گیری افکار عمومی، گردش اطلاعات و تقویت سرمایه اجتماعی به شمار می‌روند و تضعیف آنها می‌تواند پیامدهایـی فراتر از حوزه اقتصاد رسانه داشته باشد.

الگوی حمایت از رسانه

تجربه بسیاری از کشورهای توسـعه‌یافته نشان می‌دهد که سیاسـتگذاری رسـانه‌ای غالباً بر پایـه حمایت‌های غیرمسـتقیم اقتصادی اسـتوار اسـت. در این کشورها، دولت‌ها رسانه را صرفاً یک فعالیت تجاری تلقی نمی‌کنند، بلکه آن را نهـادی مؤثر در پایداری اجتماعی، شـفافیت عمومی و ارتقای کیفیت حکمرانـی می‌دانند. به همین دلیل، ابزارهایی همچون معافیت‌های مالیاتی، نرخ‌های ترجیحی، یارانه‌های هدفمند و سایر مشوق‌های اقتصادی برای حمایت از تداوم فعالیت رسانه‌ها به کار گرفته می‌شود. کشـورهای حوزه اسـکاندیناوی از شناخته‌شـده‌ترین نمونه‌های این رویکرد هسـتند. در دانمـارک، روزنامه‌ها از پرداخت مالیات بـر ارزش افزوده معافنـد و در نروژ نیز دامنه حمایت‌ها به روزنامه‌ها، خدمات خبری الکترونیک، نشـریات تخصصـی و کتاب‌ها گسـترش یافته اسـت. سوئد، فنلاند و ایسـلند نیز با اعمال نرخ‌های ترجیحی و تخفیف‌های مالیاتی، تلاش کرده‌اند فشـار هزینه‌ای بر رسانه‌ها را کاهش دهند و امکان دسترسی شهروندان به اخبار و محتوای حرفه‌ای را حفظ کنند.

رسانه هزینه نیست، سرمایه است

تجربه بسـیاری از اقتصادهای پیشـرفته نشـان می‌دهد که حمایت از رسانه‌ها با اصول یک نظـام مالیاتـی کارآمد در تعارض نیسـت. دولت‌های برخـوردار از درآمدهای پایدار و سـاختارهای مالیاتی قدرتمند نیز با اسـتفاده از معافیت‌ها، نرخ‌هـای ترجیحـی و مشـوق‌های هدفمنـد، از فعالیت رسـانه‌ها پشـتیبانی می‌کنند. منطق این رویکرد آن است که رسـانه تنها یک بنگاه اقتصادی نیست، بلکه نهادی مؤثر در گـردش اطلاعات، ارتقای آگاهی عمومی و تقویت سـرمایه اجتماعی به شـمار می‌رود. از این منظر، حمایت از رسـانه‌ها نه یک امتیاز ویژه، بلکه سرمایه‌گذاری بر کیفیت حکمرانی، شفافیت و پایداری اجتماعی محسوب می‌شود؛ سرمایه‌گذاری‌ای که منافع آن فراتر از ترازنامه‌های مالی و در سطح کل جامعه نمایان می‌شود.