

ПРОБЛЕМЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ

*Александр Краснер,
гл. редактор газеты «Новая газета – Казахстан»*

Удивительно, но, несмотря на безусловную социальную и общественную значимость, распространение печатных периодических СМИ через киосковую систему не регламентируется ни в Законе Республики Казахстан от 23 июля 1999 года № 451-І «О средствах массовой информации», ни в Законе Республики Казахстан от 26 июня 1998 года № 233-І «О национальной безопасности Республики Казахстан», ни в каких бы то ни было других законах.

А распространение печатных периодических СМИ - одно из основных звеньев нормального и стабильного развития гражданского общества и общественного сознания.

Вообще, на сегодняшний день положение с распространением печатных СМИ и книжно-журнальной продукции в Казахстане – катастрофическое. Количество торговых точек по распространению печатных СМИ и книжно-журнальной продукции за последние годы в Казахстане искусственно (подчеркиваем – искусственно) сократилось в разы. Можно оценить и динамику розничных продаж — если в целом по стране продажи сократились в 2,5 раза, то по отдельным регионам есть существенные различия. Известный социолог Марат Шибатов четыре года назад приводил такие цифры: в Атырауской области и Западно-Казахстанской области продажи выросли в 1,7 и 3 раза соответственно. А вот в Кустанайской области они упали в 50 раз, в Павлодарской области в 25 раз, в Алматы — в 11 раз. Сейчас положение с распространением печатных СМИ еще хуже. И усугубилось оно во времена управления городом команды акима Байбека, который устроил прямо-таки войну с газетными киосками и индивидуальными распространителями печатной и книжно-журнальной продукции. Акимат Алматы затеял с ними борьбу. Они, якобы, портили вид города, и стояли незаконно.

На эту проблему еще четыре года назад обращал внимание депутат парламента РК Шавхат Утемисов на «Правительственном часе» в Мажилисе: «Не секрет, что количество торговых точек по распространению печатных СМИ стремительно сокращается. Вместе с тем трудно спорить, что распространение печатных СМИ является важным фактором в развитии гражданского общества и общественного сознания». И задал вопрос тогдашнему министру информации Даурену Абаеву, какие меры планирует принять его министерство, чтобы исправить сложившуюся ситуацию на рынке распространения печатных СМИ и книжной и журнальной продукции, но внятного ответа не получил.

Подобной ситуации с распространением печатных СМИ не было в Казахстане за все 30 лет независимости.

Депутат парламента Айдос Сарым, кстати, автор программы «Читающий город» (надеемся, что она наконец-то будет реализована), отмечал: «Все зависит от двух вещей. Во-первых, я так понял, что у многих чиновников, сложилось мнение, что мир идет к интернету, что газеты – это обуза. И, соответственно, бизнес, с этим связанный, – тоже обуза. Во-вторых, многое зависит от модели культуры, которую страна выбирает. Есть, допустим, Норвегия и Франция, где очень пекутся о собственном языке и культуре – принимают кучу законов об охране языка и книгоиздании, о газетных делах. В той же Франции есть очень социалистические модели, которые подразумевают чуть ли не бесплатную подписку для определенных категорий граждан. Распространение газет и книг – это бизнес достаточно прибыльный. По сути, распространители у нас сейчас находятся в такой ситуации, когда они не несут никаких обязательств перед редакциями. Было бы хорошо, если бы с учетом наших расстояний государство принимало на себя некоторые риски по распространению. Но государство сняло с себя вообще все возможные обязательства по части распространения газет. Если государство показывало бы свою заинтересованность в распространении газет и налаживании системы – это было бы мощным сигналом для бизнеса. Конечно, в итоге страдают те же самые редакции и читатели. Впрямую назвать это цензурой язык не поворачивается, но, по сути, кривизна этой системы ведет к тому, что образуется цензура.»

Не Интернет и социальные сети выдавливают из культурной и общественной жизни Казахстана газеты и журналы, а отсутствие государственной защиты этого социально значимого сектора рынка. Подобная защита и поддержка печатных СМИ в сфере распространения существует практически на всех европейских рынках прессы. И в последние годы там наметилась тенденция к паритету бумажного и электронного форматов СМИ. В Германии, например, благодаря поддержке государства, рынок бумажных СМИ сокращается незначительно, лишь на 5 – 7% в год, а в стоимостном выражении лишь на 1-2%. Во Франции и Польше торговые точки периодической печати получают дотации от государства. В Германии и во Франции на 700 человек приходится один киоск, а в Чехии на 150 человек один киоск, несмотря на норматив 1 киоск на 2000 жителей

У нас же за последние годы из-за заградительных цен на аренду в разы сократилось количество торговых точек, особенно в крупных торгово-развлекательных центрах. Вот на дотацию арендных площадей (до 10 кв. м) для продажи периодической печати можно было бы перенаправить средства госзаказа, абсолютно неэффективно расходуемые, якобы на поддержку СМИ и зачастую имеющую коррупционную составляющую.

Кстати, еще недавно ситуация с распространением СМИ, подобная нашей, была и в России. Однако за последние 5-6 лет она резко изменилась в лучшую сторону. Так, министерство связи и массовых коммуникаций и правительство Воронежской области издали приказ, в котором рекомендуется довести количество киосков до норматива - 1 киоск на 2000 жителей, увеличить площадь киоска до 18 кв. м. и снизить ставку арендной платы (не выше 30 рублей за 1 кв. м). Более того, например, владельцев киосков воронежской области власть освободила на полгода от арендной платы. Взамен сети распространения обязались провести модернизацию киосков.

Более того, президентский Совет по правам человека предложил Закон о средствах массовой информации дополнить такой формулировкой – «производство, выпуск и распространение продукции СМИ является социально-значимой услугой». А представители медиаотрасли России предложили оценивать деятельность губернаторов по числу газетных киосков на душу населения.

Именно социальная значимость этого сектора рынка, потребовала не допускать его прямой или косвенной монополизации. Честное, объективное и справедливое распространение печатных периодических СМИ серьезный, хорошо окупаемый и приносящий доход бизнес, позволяющий даже в период кризиса создать значительное количество рабочих мест.

В высокотехнологических странах Европы и Юго-Восточной Азии, где газетная культура явно лучше нашей, кризис бумажной печати сходит на нет – в газеты возвращаются рекламодатели – не в последнюю очередь потому, что интернет-реклама (которую большинство пользователей воспринимает как спам) на проверку оказалась куда менее эффективной по сравнению с печатной.

Поэтому мы приглашаем всех заинтересованных в развитии печатных периодических изданий лиц к диалогу и для всеобщего обсуждения предлагаем:

1. Отменить НДС на полиграфическое и редакционное производство печатной продукции и на продажу бумаги и картона, дотировать за счет перераспределения средств госзаказа дотировать доставку прессы по подписке «Казпочтой». А также, дотировать полиграфические предприятия, которые в свою очередь обязуются не поднимать цен за печать газет и журналов.

2. Внести в законы о средствах массовой информации и другие законодательные акты нормы о деятельности юридических и физических лиц, занимающихся распространением печатных периодических СМИ. И Закон о средствах массовой информации дополнить формулировкой – «производство, выпуск и распространение книжно-журнальной продукции и СМИ является социально значимой услугой».

3. Наряду с существующими точками распространения печатных СМИ создать муниципальную киосковую сеть, которая, оставаясь независимой от каких бы то ни было идеологических влияний, будет представлять населению

весь спектр печатных СМИ. Кроме того можно в крупных торгово-развлекательных центрах дотировать из городских бюджетов аренду торговых площадей (до 5 кв.м) для продажи периодической печати или, обязав владельцев этих торгово-развлекательных центрах в рамках социальной ответственности бизнеса, снизить ее до 180 тенге за кв. метр (как в России). Кроме того, на дотацию аренды торговых площадей можно было бы перенаправить средства госзаказа, абсолютно неэффективно расходуемые, якобы на поддержку СМИ и зачастую имеющую коррупционную составляющую.

4. Антимонопольному комитету вместе с акиматами необходимо создать в городах конкурентную среду, увеличить количество мест, где могут разместиться лотки и киоски лиц, не входящих в муниципальную киосковую систему крупных распространителей печатной периодической продукции.

5.Национальной палате предпринимателей необходимо поставить в задачу защиту прав распространителей СМИ и газетно-журнальной продукции.

6. Оценивать деятельность акимов по числу газетных киосков на душу населения.