

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

یادداشت
N E W S



بهنام ملکی

تحلیلگر مسائل اقتصادی و رسانه

رسانه؛ فراتر از بنگاه اقتصادی

در شرایطی که بسیاری از رسانه‌های کشور با افزایش هزینه‌های تولید محتوا، رشد هزینه‌های نیروی انسانی، گرانی زیرساخت‌های فنی، کاهش سهم تبلیغات و رقابت سنگین با شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های خارجی مواجه هستند، اعمال محدودیت بر معافیت‌های مالیاتی رسانه‌ها با واکنش فعالان این حوزه روبه‌رو شده است. کاهش دامنه معافیت‌های مالیاتی برای رسانه‌ها می‌تواند آثار نامطلوبی بر استقلال اقتصادی، کیفیت محتوا و بقای رسانه‌های خصوصی بر جای بگذارد. به نظر من، می‌بایست ابتدا ماهیت فعالیت رسانه‌ای را درک کرد. رسانه صرفاً یک بنگاه اقتصادی نیست که محصولی تجاری تولید کند. رسانه بخشی از زیرساخت فرهنگی، اجتماعی و حتی امنیت نرم کشور محسوب می‌شود. در بسیاری از کشورها دولت‌ها تلاش می‌کنند از رسانه‌های داخلی حمایت کنند؛ زیرا رسانه مستقل و حرفه‌ای به افزایش سرمایه اجتماعی، آگاهی عمومی و مقابله با جنگ روایت‌ها کمک می‌کند. وقتی سقف معافیت مالیاتی رسانه‌ها محدود می‌شود، در عمل بخشی از منابع مالی که باید صرف تولید محتوا، آموزش خبرنگاران، توسعه فناوری و ارتقای کیفیت خبر شود، به سمت پرداخت مالیات منتقل می‌شود. این موضوع برای رسانه‌های بزرگ شاید قابل مدیریت باشد اما برای رسانه‌های کوچک و متوسط می‌تواند بسیار سنگین باشد. نکته مهم این است که بسیاری از رسانه‌ها در ایران سودهای کلان ندارند. بخش قابل توجهی از آنها برای بقا تلاش می‌کنند. وقتی رسانه باید هزینه دفتر، تجهیزات، اینترنت، خبرنگار، تولید ویدئو، سفرهای خبری، بیمه و حقوق کارکنان را تأمین کند، مالیات مضاعف می‌تواند به کاهش سرمایه‌گذاری در تولید محتوای حرفه‌ای منجر شود. رسانه‌های دولتی یا نهادی معمولاً از منابع پشتیبان برخوردارند، اما رسانه‌های خصوصی عمدتاً بر پایه تبلیغات، اشتراک و درآمدهای محدود فعالیت می‌کنند. در چنین شرایطی کاهش خبرنگاران، تعطیلی دفاتر استانی، توقف گزارش‌های تحقیقی و عقب‌نشینی از فناوری‌های نوین اجتناب‌ناپذیر می‌شود. در نهایت مخاطب متضرر می‌شود. با محدودیت منابع مالی، کیفیت محتوا نخستین قربانی است و رسانه به سمت تولیدات کم‌هزینه و سطحی سوق می‌یابد. این روند در بلندمدت به نفع فضای رسانه‌ای نیست. از منظر اقتصاد کلان، دولت ممکن است در کوتاه‌مدت درآمدی از مالیات رسانه‌ها کسب کند، اما باید دید این درآمد در برابر پیامدها چه وزنی دارد. اگر نتیجه این سیاست کاهش رسانه‌های فعال، افت اشتغال خبرنگاران، کاهش سرمایه‌گذاری و ضعف تولید محتوا باشد، هزینه‌های غیرمستقیم آن می‌تواند بیشتر از درآمد مالیاتی باشد. 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 رسمی و فعال، همراه با مشوق‌های اشتغال خبرنگاران، اعتبار مالیاتی برای تولید محتوای تخصصی و حمایت هدفمند از رسانه‌های محلی و استانی ضروری است.

مجید انتظاری

روزنامه نگار



۶۶

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

سه سال است که رسانه‌های ایرانی در میانه تغییرات بودجه‌ای، از حاشیه امن معافیت‌های مالیاتی به متن نظام مالیات‌ستانی رانده شده‌اند؛ تغییری که با افزودن بندی به قوانین بودجه سالانه و الزام دولت به تعیین سقف و نصاب برای معافیت‌های موضوع بند «ل» ماده ۱۳۹ قانون مالیات‌های مستقیم آغاز شد. این تصمیم، روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها و سایت‌های 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 تعیین شده 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 زیست‌بوم رسانه‌ای کشور بدل خواهد شد.

معافیتی که آب رفت

سقف معافیت مالیاتی فعالیت‌های رسانه‌ای طی چهار سال گذشته روندی صعودی داشته و از ۴۸۰ میلیون تومان در سال ۱۴۰۵ به ۹۶۰ میلیون تومان در سال ۱۴۰۵ رسیده است. سازمان امور مالیاتی تأکید می‌کند که اخذ مالیات صرفاً بر مبنای سود 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؛ و یک‌کردی 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 دستمزد کارکنان گرفته تا هزینه‌های تولید محتوا، به چالشی روزمره تبدیل شده است. از این منظر، منتقدان معتقدند مالیات‌ستانی از رسانه‌ها نه درآمد قابل توجهی برای خزانه عمومی ایجاد می‌کند و نه گرهی از مشکلات بودجه‌ای دولت می‌گشاید؛ 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 که محدودسازی معافیت‌ها بخشی از تلاش برای مهار قرار مالیاتی و جلوگیری از گسترش بی‌ضابطه معافیت‌های قانونی است. بر اساس برآوردهای این سازمان، تنها در سال گذشته حدود ۸۵۴ همت از درآمدهای بالقوه دولت به دلیل انواع معافیت‌ها و بخشودگی‌های مالیاتی وصول نشده؛ 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 مستقیم در چارچوب سیاست کاهش استثناهای مالیاتی تعریف می‌شود. با این حال، منتقدان معتقدند مسئله اصلی نه اصل مقابله با معافیت‌های گسترده، بلکه نحوه اجرای آن است. به باور آنان، قرار گرفتن رسانه‌های کم‌درآمد در کنار سایر فعالیت‌های برخوردار از درآمدهای کلان، می‌تواند به نادیده گرفتن تفاوت‌های بنیادین میان این بخش‌ها منجر شود؛ آن‌هم 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 سازمان‌های خبری با دشوارترین شرایط اقتصادی سال‌های اخیر دست‌وپنجه نرم می‌کنند. پیامدهای جنگ ۳۹ روزه، رکود بازار تبلیغات و افزایش هزینه‌های تولید محتوا، بسیاری از رسانه‌ها را ناگزیر به کوچک‌سازی ساختارهای خود کرده است؛ تا جایی که در هفته‌های گذشته شماری از روزنامه‌ها و پایگاه‌های خبری بخشی از نیروهای تحریریه و کارکنان خود را تعدیل کرده‌اند. برخی فعالان این حوزه از سال 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 است. این وضعیت در حالی رقم خورده که آمارهای رسمی نشان می‌دهد بخش بزرگی از اصناف کشور با مالیاتی ناچیز پرداخت می‌کنند یا اساساً مشمول مالیات مؤثر نیستند. از سوی دیگر، مسئولان سازمان امور مالیاتی نیز بارها از ابعاد گسترده فرار مالیاتی سخن گفته‌اند؛ پدیده‌ای که حجم آن به هزاران همت برآورد می‌شود. در چنین شرایطی، 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 مبنای کارشناسی این سیاست را فراهم کرده است.

بار تصمیم بر دوش مجلس

در میانه انتقادها نسبت به محدود شدن معافیت‌های مالیاتی رسانه‌ها، سخنگوی سازمان امور مالیاتی تأکید می‌کند که این سازمان نه طرح و پیشنهاددهنده سیاست اخذ مالیات از رسانه‌ها بوده است. به گفته مهدی موحی بکنظر، تعیین سقف برای معافیت‌های مالیاتی فعالیت‌های فرهنگی، هنری و رسانه‌ای در فرآیند قانون‌گذاری 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 است؛ حتی اگر در سطح کارشناسی درباره بخشی از آن دیدگاه‌های متفاوتی وجود داشته باشد. موحی در عین حال بر ضرورت بازنگری دقیق‌تر در نحوه اعمال این محدودیت‌ها تأکید می‌کند. به باور او، قانون‌گذار باید میان فعالیت‌های فرهنگی و رسانه‌ای کم‌درآمد با بخش‌هایی که از ظرفیت‌های اقتصادی گسترده‌تری برخوردارند تمایز قائل شود تا نهادهایی که در حوزه اطلاع‌رسانی و اجرای سیاست‌های عمومی نقش آفرینی می‌کنند، با فشارهای مضاعف مواجه نشوند. سخنگوی سازمان امور مالیاتی همچنین به مسئله گستردگی معافیت‌های مالیاتی در اقتصاد ایران اشاره می‌کند؛ موضوعی که به گفته او سالانه 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 شده 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 نیستند 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 بزرگ‌درآمد از رسانه‌ها و مؤسسات فرهنگی که مضاعف باشد.

ضرورت تفکیک معافیت‌ها

یکی از مهم‌ترین نکاتی که در بحث مالیات فعالیت‌های

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

این اظهارات در واقع بر یک چالش قدیمی در سیاست‌گذاری مالیاتی انگشت می‌گذارد؛ اینکه قانون، طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های فرهنگی، 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 است، در کنار افرادی قرار گیرد که از درآمدهای بسیار بالاتری برخوردارند، اما هر دو مشمول یک چارچوب قانونی مشابه باشند.

موحی تأکید می‌کند که بازنگری در این وضعیت نیازمند بررسی‌های کارشناسی دقیق‌تر از سوی مجلس و نهادهای پژوهشی است تا میان فعالیت‌های فرهنگی کم‌درآمد و بخش‌های برخوردار از درآمدهای کلان تمایز روشن‌تری ایجاد شود. او همچنین یادآور می‌شود که تعیین سقف معافیت‌های مالیاتی رسانه‌ها از سال ۱۴۰۲ در قوانین بودجه وارد شده و سازمان امور مالیاتی صرفاً مجری این احکام بوده است. هرچند سقف معافیت در سال ۱۴۰۵ نسبت به سال 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 موحی بکنظر معتقد است که بحث معافیت‌های مالیاتی رسانه‌ها نیازمند نگاهی دقیق‌تر و تفکیکی‌تر از سوی قانون‌گذار است. به گفته او، اگر هدف کاهش دامنه معافیت‌ها و افزایش کارآمدی نظام مالیاتی باشد، باید میان بخش‌های مختلف فرهنگی و رسانه‌ای تفاوت قائل شد و آثار اجتماعی و عمومی هر حوزه را نیز در محاسبات سیاست‌گذاری در نظر گرفت. از نگاه وی، برخی رسانه‌ها و مؤسسات فرهنگی صرفاً بنگاه‌های اقتصادی نیستند، بلکه در حوزه اطلاع‌رسانی عمومی، تبیین سیاست‌ها و تقویت ارتباط میان دولت و جامعه نقش آفرینی 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 مالیات‌ستانی 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 به‌شمار می‌روند و تضعیف آنها می‌تواند پیامدهایی فراتر از حوزه اقتصاد رسانه داشته باشد.

الگوی حمایت از رسانه

تجربه بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری رسانه‌ای غالباً بر پایه حمایت‌های غیرمستقیم اقتصادی استوار است. در این کشورها، دولت‌ها رسانه را صرفاً یک فعالیت تجاری تلقی نمی‌کنند، بلکه آن را نهادی مؤثر در پایداری اجتماعی، شفافیت عمومی و ارتقای کیفیت حکمرانی 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. کشورهای حوزه اسکاندیناوی از شناخته‌شده‌ترین نمونه‌های این رویکرد هستند. در دانمارک، روزنامه‌ها از پرداخت مالیات بر ارزش افزوده معافند و در نروژ نیز دامنه حمایت‌ها به روزنامه‌ها، خدمات خبری الکترونیک، نشریات تخصصی و کتاب‌ها گسترش یافته است. سوئد، فنلاند و ایسلند نیز با اعمال نرخ‌های ترجیحی و تخفیف‌های مالیاتی، تلاش کرده‌اند فشار هزینه‌ای بر رسانه‌ها را کاهش دهند و امکان دسترسی شهروندان به اخبار و محتوای حرفه‌ای را حفظ کنند.

بلکه نهادی مؤثر در گردش اطلاعات، ارتقای آگاهی عمومی و تقویت سرمایه اجتماعی به‌شمار می‌رود. از این منظر، حمایت از رسانه‌ها 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.

تجربه بسیاری از اقتصادهای پیشرفته نشان می‌دهد که حمایت از رسانه‌ها با اصول یک نظام مالیاتی کارآمد در تعارض نیست. دولت‌های برخوردار از درآمدهای پایدار و ساختارهای مالیاتی قدرتمند نیز با استفاده از معافیت‌ها، نرخ‌های ترجیحی و مشوق‌های هدفمند، از فعالیت رسانه‌ها پشتیبانی می‌کنند. منطق این رویکرد آن است که رسانه تنها یک بنگاه اقتصادی نیست،

رسانه هزینه نیست، سرمایه است