

صنعت سرگرمی و رسانه در هندوستان

"خلاصه مدیریتی"

صنعت سرگرمی و رسانه هندوستان جایگاه مهمی در اقتصاد این کشور دارد و یکی از سریع‌الرشدترین بخش‌های اقتصادی در هندوستان محسوب می‌شود. صنعت سرگرمی و رسانه در هندوستان در دوره اخیر شکوفایی اقتصادی، رشد سریع‌تری را تجربه می‌کند. در چند سال گذشته، اقتصاد هندوستان با سرعت بیشتری رشد یافته و سطوح درآمدی مردم نیز روند افزایشی داشته است. به علاوه، هزینه‌های مصرفی نیز به دلیل کاهش مالیات بر درآمد در دهه اخیر رو به فزونی نهاده است. تمام این عوامل، نیروی مضاعفی برای صنعت سرگرمی و رسانه فراهم آورده که موید احتمال تداوم رشد این صنعت در آینده است. علاوه بر عوامل اقتصادی و افزایش درآمد فردی، دسته‌ای دیگر از عوامل وجود دارد که موجب افزایش رشد این صنعت شده است. بعضی از این عوامل عبارتند از:

الف: نفوذ اندک رسانه در طبقات اجتماعی - اقتصادی فرودست

فیلم سینمایی		رادیو		تلویزیون ماهواره‌ای		تلویزیون		رسانه چاپی		طبقه اجتماعی اقتصادی
پوشش بر حسب سن (درصد)	پوشش جمعیتی به میلیون (نفر)	پوشش بر حسب سن (درصد)	پوشش جمعیتی به میلیون (نفر)	پوشش بر حسب سن (درصد)	پوشش جمعیتی به میلیون (نفر)	پوشش بر حسب سن (درصد)	پوشش جمعیتی به میلیون (نفر)	پوشش بر حسب سن (درصد)	پوشش جمعیتی به میلیون (نفر)	مناطق شهری هندوستان
۳۰/۶٪	۲/۴۳	۳۶/۵٪	۲/۹۰	۸۴٪	۶/۶۸	۹۶/۱٪	۷/۶۴	۹۵/۲٪	۷/۵۷	A ₁
۲۵/۱٪	۳/۸۵	۲۹/۸٪	۴/۵۸	۷۷/۵٪	۱۱/۹	۹۴/۵٪	۱۴/۵۱	۹۰/۵٪	۱۳/۹	A ₂
۱۹/۱٪	۷/۵۳	۲۴/۷٪	۹/۷۳	۶۷/۴٪	۲۶/۵۷	۹۰/۶٪	۳۵/۷۱	۸۱/۱٪	۳۱/۹۷	B ₁ -B ₂
۱۸/۱٪	۸/۷۹	۲۳/۱٪	۱۱/۲۲	۵۹/۴٪	۲۸/۸۶	۸۵/۸٪	۴۱/۶۹	۶۹/۵٪	۳۳/۷۸	C
۱۷/۱٪	۹/۵۲	۲۰/۵٪	۱۱/۴۱	۴۸/۹٪	۲۷/۲۳	۷۷/۵٪	۴۳/۱۵	۵۲/۶٪	۲۹/۲۸	D
۱۵/۷٪	۱۰/۹۵	۱۵/۸٪	۱۱/۰۲	۳۷/۸٪	۲۶/۳۵	۶۵٪	۴۵/۳۲	۳۰/۱٪	۲۰/۹۹	E ₁ -E ₂

نفوذ رسانه ها در طبقات اجتماعی - اقتصادی متفاوت است و هرچند که این نفوذ در طبقات اجتماعی - اقتصادی فرودست پایین است، اما به لحاظ جمعیت زیاد این طبقات، حتی افزایش اندک نفوذ رسانه در این طبقات می تواند منجر به نتایج خوبی شود.

ب: هزینه های تبلیغاتی اندک

هزینه های تبلیغاتی در هندوستان معادل ۲۴٪ تولید ناخالص داخلی است که در مقایسه با سایر کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بسیار اندک است. در حالی که در شرایط موجود، هزینه تبلیغاتی اندک چالشی در مقابل صنعت سرگرمی و رسانه محسوب می شود، اما در عین حال نشانه ای از ظرفیت رشد بسیار بالای این حوزه در آینده است. این ظرفیت را می توان با توجه به این واقعیت که اگر درآمدهای تبلیغاتی هندوستان به متوسط جهانی برسد می تواند درآمدی بیش از دو برابر درآمد تبلیغاتی ۱۳۲ میلیارد دلار رویه ای هندوستان در سال ۲۰۰۵، کسب کند.

ج: آزاد سازی نظام سرمایه گذاری خارجی

در حال حاضر، هندوستان با اتخاذ راهبرد سرمایه گذاری مستقیم خارجی^۱، یکی از آزادترین نظام های سرمایه گذاری در بین اقتصادهای نوظهور است. صنعت سرگرمی و رسانه هندوستان به نحو قابل ملاحظه ای از این راهبرد بهره مند شده است و امروزه بیشترین بخش های صنعت سرگرمی و رسانه درهای خود را بر سرمایه گذاری خارجی گشوده اند. در این اواخر، مجوز سرمایه گذاری خارجی در دو بخش رسانه های چاپی و رادیو صادر شده است. سینما، تلویزیون و سایر بخش ها نیز قبلاً مجوز استفاده از سرمایه گذاری خارجی را کسب کرده بودند.

در بخش رسانه های چاپی، ۱۰۰٪ سرمایه گذاری خارجی در حوزه انتشارات غیر خبری و ۲۶٪ از سرمایه گذاری خارجی در انتشارات خبری مجاز است. انتشار و تکثیر نشریه های خارجی نیز اکنون در هندوستان آزاد است. این سیاست اجازه می دهد که نشریات خارجی بتوانند در ارائه خدمات به بازار مخاطبان هندی موثرتر عمل کنند و در عین حال در هزینه های توزیع نشریات صرفه جویی شود.

بخش رادیوی اف ام نیز در این اواخر بر روی سرمایه گذاری خارجی گشوده شده است. این شرکت ها مجازند تا سقف ۲۰٪ در این بخش سرمایه گذاری نمایند. بخش رادیوی اف ام، توسعه زیادی یافته است و واگذاری ۳۳۸ مجوز جدید به سرمایه گذاری خصوصی نیز مراحل اجرایی خود را طی می کند. می توان چنین نتیجه گرفت، بخش رادیویی با سرعت گسترش می یابد و نرخ رشد پیش بینی شده ۳۲٪ در سال را محقق ساخته است.

¹ - FDI (Foreign direct investment)

تحولات بنیانی

ورود بازیگران جدید

سال ۲۰۰۵ شاهد ورود بازیگران جدید به کلیه بخش های صنعت سرگرمی و رسانه بود. یکی از مهمترین این بازیگران، **رلیانس گروپ**^۲ در بخش فیلم و رادیو بود. در خلال سال ۲۰۰۵، **رلیانس کپیتال** سرمایه زیادی وارد شرکت ادلیس نمود و توانست در تمام حلقه های زنجیره صنعت فیلم، اعم از تولید، نمایش و توزیع حضور داشته باشد. **رلیانس** از طریق شرکت **ادلبس**^۳ توانسته وارد بخش رادیو نیز شود و قراردادی برای بیش از ۵۰ ایستگاه رادیو اف ام در کل کشور با ارزش بیش از ۱/۵ میلیارد روپیه منعقد نماید.

بازیگر مهم دیگر گروه **تاتا**^۴ بود، که از طریق یکی از شرکت های تابعه خود با عنوان اختصاری (VSNL)^۵ وارد عرصه سرگرمی و رسانه شد. در سال ۲۰۰۵، این شرکت با گروه **تامسون** مستقر در پاریس همکاری با هدف شناسایی فرصت ها در مدیریت و عرضه محتوا برای طرف های سوم، از جمله پخش رادیو و تلویزیونی و تدارک کنندگان محتوا، شروع نمود. گروه تامسون در این اواخر نیز همکاری خود با شرکت **تاتا اسکای با مسئولیت محدود** را برای تولید دستگاه های ستاپ، فروش و خدمات پس از فروش آغاز نموده است.

سرمایه گذاری خارجی

صنعت سرگرمی و رسانه در سال های اخیر با بهره مندی از جنبه های قوی ناشی از عوامل اقتصادی و جمعیت شناختی هندوستان و همزمان با آن اصلاح قوانین و مقررات موجود، شاهد رشد فزاینده سرمایه گذاری خارجی در بیشتر بخش های صنعت سرگرمی و رسانه بویژه رسانه های چاپی است. از نمونه های اخیر می توان به سرمایه گذاری روزنامه های انگلیسی در هندوستان تایمز و بیزنس استاندارد و فایننشال تایمز اشاره کرد. رسانه های عوام پسند و به زبان های محلی نیز از سرمایه گذاری و خرید راهبردی، سهام داینیک جارگان^۶ (یکی از روزنامه های پیشتاز هندی) توسط نیوزاند مدیا بهره مند شده اند.

در حوزه پخش رادیویی و تلویزیونی، بیشتر کانال ها (همچون والت دسینی، استاراسپورت، استار، ریکاوری، بی بی سی و غیره که در هندوستان قابل دریافت هستند) شرکت های تابعه خود را برای تولید محتوا و فروش زمان پخش در هندوستان تاسیس کرده اند.

سرمایه گذاری خارجی در حوزه فضای توزیع تلویزیونی در اپراتورهای کابلی بزرگی که اپراتورهای چندسیستمی نادیده می شوند همچون هاتاوی و هندوجاس، جذب شده اند. در حوزه تولید محتوای تلویزیونی، سرمایه گذاری اخیر در نیمبوس

² - Reliance Group

³ - Adlabs

⁴ - Tata Group

⁵ - videsh sanchar nigam limited

⁶ - Dainik jargan

کامیونیکیشن بوسیله یک شرکت خصوصی خارجی و به صورت سهام به عنوان شروع روندی جدید و مهم در سرمایه گذاری خارجی است.

جایگاه اقتصادی صنعت سرگرمی و رسانه و ظرفیت رشد آن

عملکرد پر قدرت اقتصاد هندوستان، همچنان ادامه دارد و یکی از بخش هایی که از این رشد سریع اقتصادی بهره مند شده است، صنعت سرگرمی و رسانه است. صنعت سرگرمی و رسانه، صنعتی چرخه ای است و زمانی که کل اقتصاد در حال گسترش باشد، این صنعت رشد بیشتری را تجربه می کند. کشش درآمدی این صنعت موجب می شود که در تمام مراحل فعالیت های اقتصادی رشد بیشتری از تولید ناخالص داخلی اسمی نشان دهد. زمانی که درآمد افراد افزایش می یابد، منابع بیشتری به فعالیت های فراغتی و سرگرمی و میزان کمتری صرف نیازهای اولیه می شود. به علاوه، هزینه های مصرفی نیز افزایش می یابد، چون درآمدها و سطوح درآمدی منظم در حال رشد است و این امر به نوبه خود موجب رونق بخش صنعت و رسانه می شود.

اخیراً، برآورد شده است که ارزش اقتصادی صنعت سرگرمی و رسانه بالغ بر ۲۵۳ میلیارد روپیه است و پیش بینی می شود در خلال پنج سال آینده میانگین رشد سالیانه ای برابر ۱۹٪ داشته باشد.

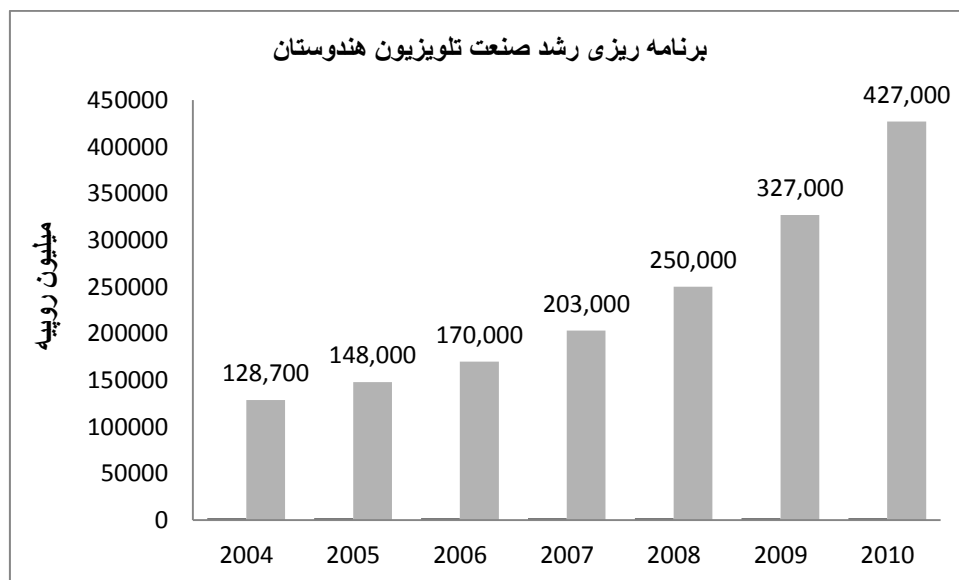
تلویزیون با سهم بیش از ۴۲٪ پیشتاز اقتصادی در صنعت سرگرمی و رسانه است و پیش بینی می شود، با افزایش ۹ درصدی به ۵۱ درصد برسد. صنعت سینما ۱۹٪ از اقتصاد صنعت سرگرمی و رسانه را در اختیار دارد و به نظر نمی رسد که در خلال پنج سال آینده، تغییری در این رقم حاصل شود. رسانه های چاپی نیز سهمی بیش از ۳۱٪ را در اختیار دارند و تصور می شود با ظهور بخش های جدید، سهم رسانه های چاپی کاهش یابد.

میانگین رشد سالانه	۲۰۱۰ (پیش بینی)	۲۰۰۹ (پیش بینی)	۲۰۰۸ (پیش بینی)	۲۰۰۷ (پیش بینی)	۲۰۰۶ (پیش بینی)	۲۰۰۵ (برآورد)	۲۰۰۴	میلیون روپیه
%۲۴	۴۲۷۰۰۰ %۳۱	۳۲۷۰۰۰ %۳۱	۲۵۰۰۰۰ %۲۳	۲۰۳۰۰۰ %۱۹	۱۷۰۰۰۰ %۱۵	۱۴۸۰۰۰ %۱۵	۱۲۸۷۰۰	تلویزیون
%۱۸	۱۵۳۰۰۰ %۱۶	۱۳۲۰۰۰ %۱۷	۱۱۳۰۰۰ %۱۶	۹۷۰۰۰ %۲۳	۷۹۰۰۰ %۱۶	۶۸۰۰۰ %۲۰	۵۶۵۰۰	فیلم سینمایی
%۳۲	۱۲۰۰۰ %۲۰	۱۰۰۰۰ %۲۵	۸۰۰۰ %۴۵	۵۵۰۰ %۴۹	۳۷۰۰ %۲۳	۳۰۰۰ %۲۰	۲۴۰۰	رادیو
%۱	۷۴۰۰ %۱	۷۴۰۰ %۱	۷۳۰۰ %۱	۷۲۰۰ %۰	۷۲۰۰ %۳	۷۰۰۰ %۴	۶۷۰۰	موسیقی
%۱۸	۱۸۰۰۰ %۱۳	۱۶۰۰۰ %۲۳	۱۳۰۰۰ %۱۸	۱۱۰۰۰ %۱۷	۹۴۰۰ %۱۸	۸۰۰۰ %۱۴	۷۰۰۰	سرگرمی های زنده
%۲۱	۶۱۷۴۰۰ %۲۵	۴۹۲۴۰۰ %۲۶	۳۹۱۳۰۰ %۲۱	۳۲۳۷۰۰ %۲۰	۲۶۹۳۰۰ %۱۵	۲۳۴۰۰۰ %۱۶	۲۰۱۳۰۰	صنعت سرگرمی
%۱۲	۱۹۵۰۰۰ %۱۳	۱۷۳۰۰۰ %۱۳	۱۵۳۰۰۰ %۱۳	۱۳۵۰۰۰ %۱۲	۱۲۱۰۰۰ %۱۱	۱۰۹۰۰۰ %۱۱	۹۷۸۰۰	رسانه های چاپی
%۱۴	۱۷۵۰۰ %۱۳	۱۵۵۰۰ %۱۵	۱۳۵۰۰ %۱۳	۱۲۰۰۰ %۱۴	۱۰۵۰۰ %۱۷	۹۰۰۰ %۶	۸۵۰۰	سرگرمی خارج از خانه
%۵۰	۷۵۰۰ %۳۶	۵۵۰۰ %۴۵	۳۸۰۰ %۵۲	۲۵۰۰ %۶۷	۱۵۰۰ %۵۰	۱۰۰۰ %۶۷	۶۰۰	تبلیغات اینترنتی
%۱۹	۸۳۷۴۰۰ %۲۲	۶۸۶۴۰۰ %۲۲	۵۶۱۰۰۰ %۱۹	۴۷۳۲۰۰ %۱۸	۴۰۲۳۰۰ %۱۴	۳۵۳۰۰۰ %۱۵	۳۰۸۲۰۰	صنعت سرگرمی و رسانه

محرك های اصلی رشد

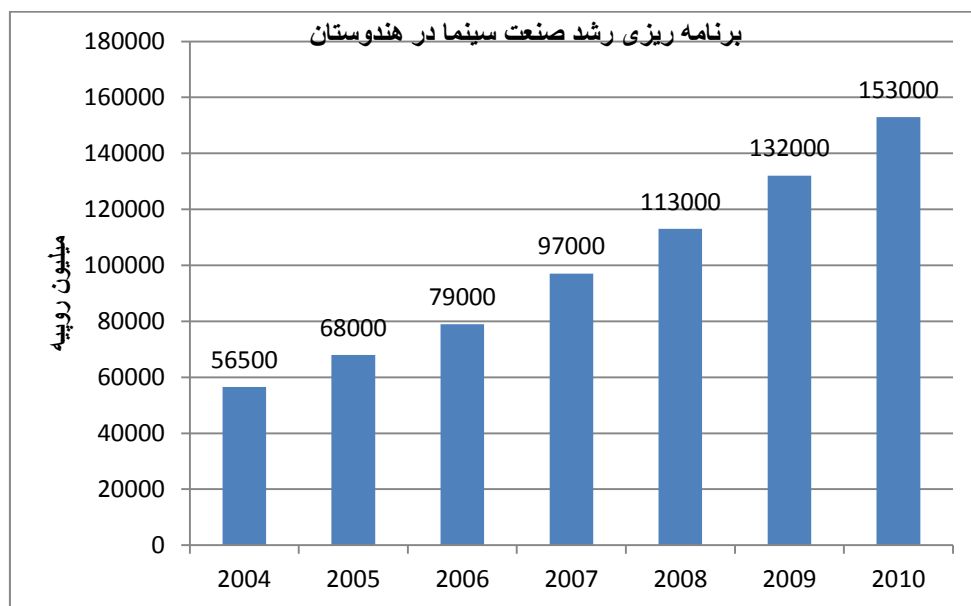
تلویزیون

برنامه ریزی شده است که درآمدهای ناشی از حق اشتراک تلویزیونی، محرك اصلی رشد در صنعت تلویزیون هندوستان در پنج سال آتی باشد. درآمدهای حق اشتراک تلویزیونی، به علت افزایش تعداد گیرنده های تلویزیونی پولی خانگی و همچنین بالا رفتن نرخ حق اشتراک افزایش خواهد یافت. افزایش قدرت خرید در اقتصاد هندوستان، محرك خانواده های هندی در شهر و روستا برای خرید گیرنده های تلویزیونی جدید (یا افزایش تعداد گیرنده های تلویزیونی در خانه) و اشتراک های جدید برای خدمات پولی است. پلاتفرم یا سکوهای توزیعی جدید همچون DTH و IPTV ، صرفا به افزایش تعداد حق اشتراک ها و درآمد حق اشتراک منجر می شود.



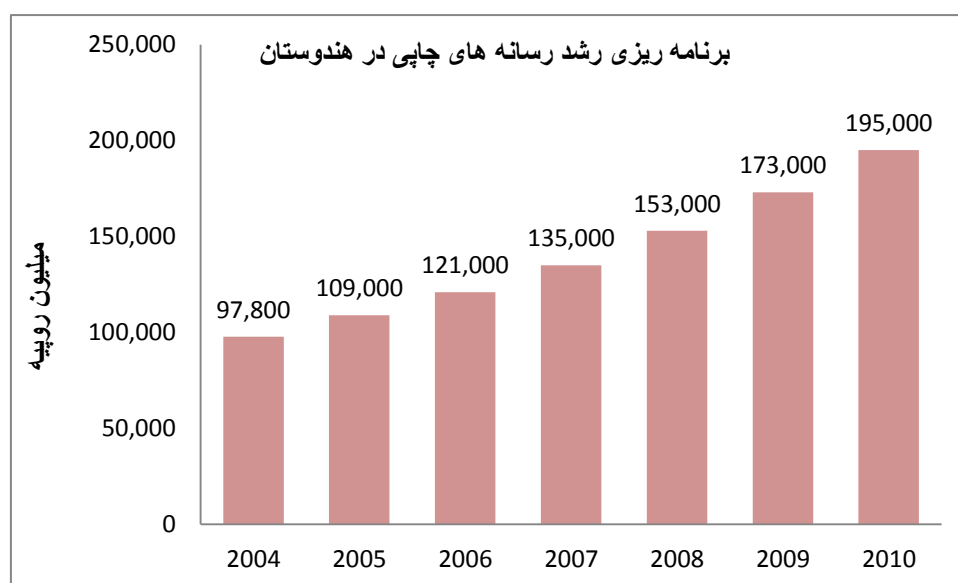
فیلم های سینمایی

هندي ها دلباخته تماشای فیلم های سینمایی هستند. پیشرفت ها در فناوری به تمام ابعاد فیلم سازی به تولید، نمایش و بازاریابی در هندوستان کمک کرده است. این صنعت بیش از پیش قالب های حقوقی و شرکتی می یابد. چندین شرکت تولید، توزیع و نمایش فیلم با موضوعات عمومی سربرآورده اند. سالن های تئاتر زیادی نوسازی و به سینماهای چند سالنه تبدیل شده اند و انگیزه های زیادی برای ساخت سالن های سینمایی دیجیتال در کل کشور وجود دارد. این تحول نه تنها کیفیت تصویر را افزایش داده و تماشای فیلم را به تجربه ای لذت بخش تبدیل کرده است، بلکه کپی برداری غیرقانونی از فیلم های سینمایی را نیز کاهش داده است.



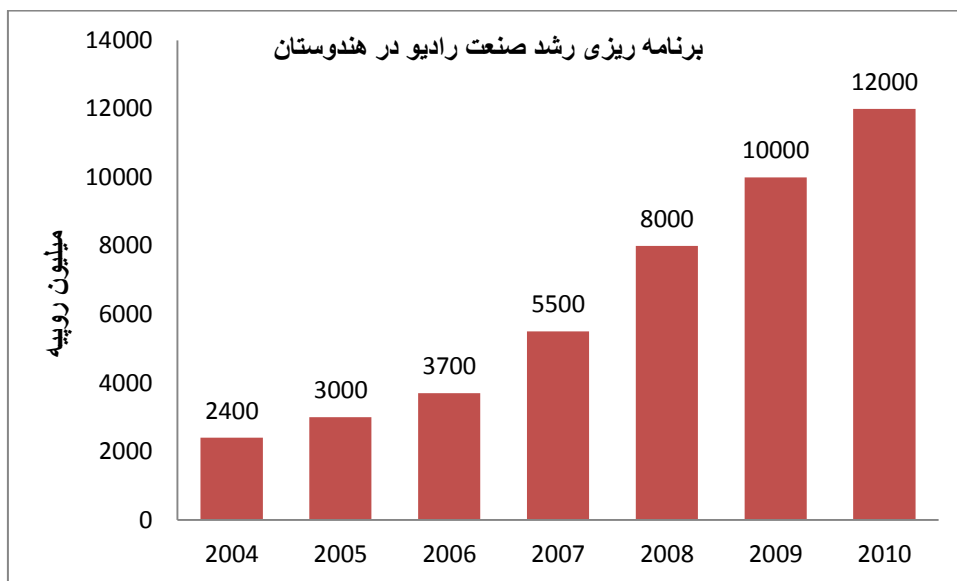
رسانه های چاپی

اقتصاد در حال شکوفایی هندوستان، رشد تقاضا برای محتواهای جدید و ابتکارات دولت در گشودن این بخش بر سرمایه گذاری خارجی، نیروهای محرکه پیشرفت در رسانه های چاپی محسوب می شود. به موازات افزایش سوادآموزی، مردم بیشتری در شهر و روستا به خواندن روزنامه ها و مجلات علاقه مند شده اند. به علاوه علاقه بیشتری در جامعه سرمایه گذاران بین المللی به هندوستان پدید آمده است. تمام این تحولات منجر به افزایش تقاضا برای محتواها و مطالب از هندوستان است. رسانه های خارجی نیز علاقه بیشتری به سرمایه گذاری در بخش انتشارات هندوستان نشان می دهند. به علاوه اینترنت هم این روزها، راه جدیدی برای کسب درآمد بیشتر تبلیغاتی گشوده است.



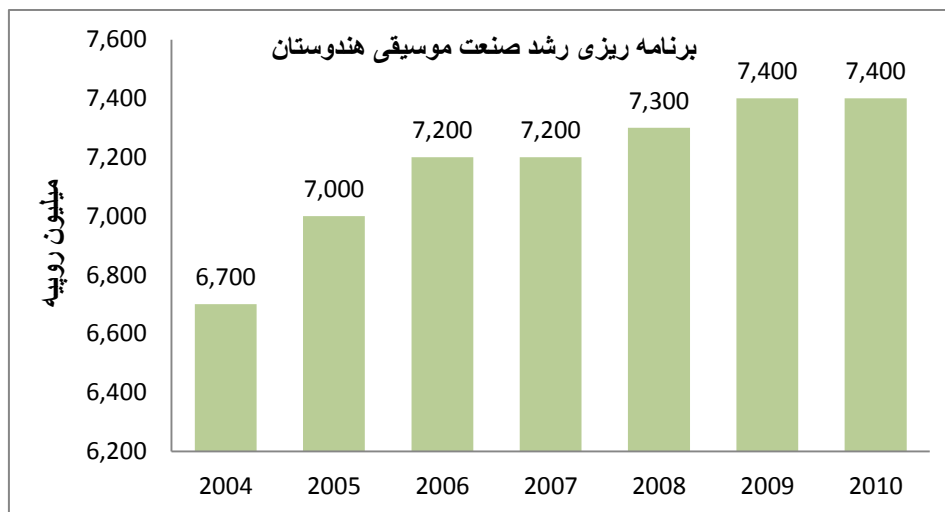
رادیو

رادیو، قدیمی ترین و ارزانتترین سرگرمی در هندوستان است. رادیو که تاکنون در انحصار یک نهاد داخلی بود، بزودی شاهد تغییراتی خواهد بود. در سال ۲۰۰۵، دولت اجازه سرمایه گذاری خارجی در این بخش را صادر کرد که می توان آن را عامل و محرک اصلی رشد در این بخش دانست. ۳۳۸ مجوز استفاده از کانال رادیو اف ام در ۹۱ شهر کوچک و بزرگ توسط دولت صادر شده است. افزایش چشمگیر ایستگاههای رادیویی، منجر به افزایش تقاضا برای محتوا و نیروی انسانی حرفه ای خواهد شد. مقوله های جدیدی مانند ماهواره، اینترنت و رادیو های محلی به بازارها رخنه کرده اند. رادیو، بازگشت خود را به زندگی هندی ها آغاز کرده است.



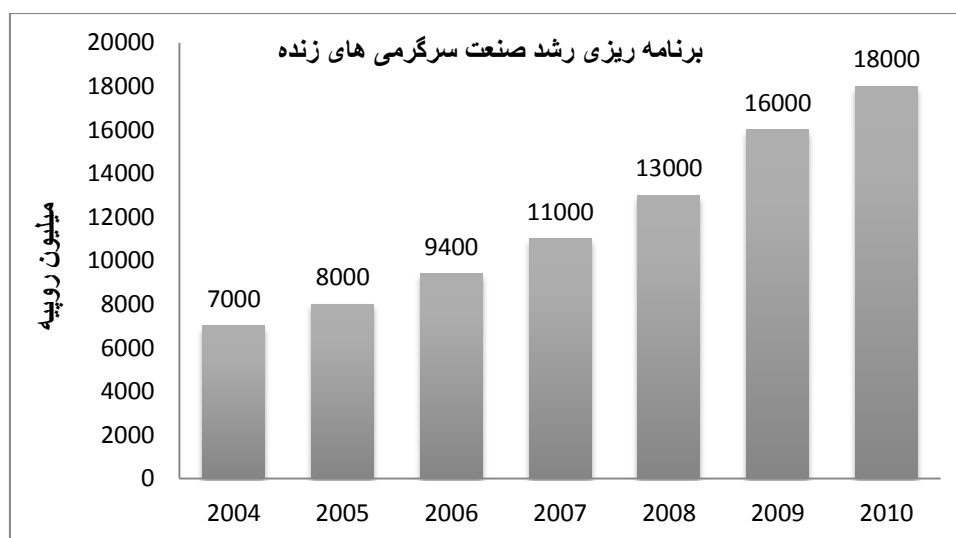
موسیقی

صنعت موسیقی از تکثیر غیرمجاز صدمه خورده و نرخ رشد خفیفی را در چند سال اخیر، در جهان و هندوستان تجربه کرده است. اما، "موسیقی از موبایل" و خدمات پخش مجاز دیجیتالی، جانی دوباره به موسیقی در جهان بخشیده است. فراگیر شدن استفاده از موسیقی از موبایل نشانگر این واقعیت است که مصرف کنندگان ابزارهای بی سیم خود را به عنوان رسانه سرگرم کننده در نظر می گیرند و از این ابزار برای بازی و گوش کردن به موسیقی استفاده می کنند و در عین حال این ابزارها خدمات دیگری همچون مخابره پیام یا گفتگوی تلفنی ارائه می دهند که موجب کسب درآمد از استفاده کنندگان می شود. گفتگوی تلفنی و مخابره پیام بخش اصلی در بازار موسیقی موبایلی است. خدمات مجاز دیجیتالی نیز نقش بارزی در رشد بازار موسیقی در تمام مناطق دارد.



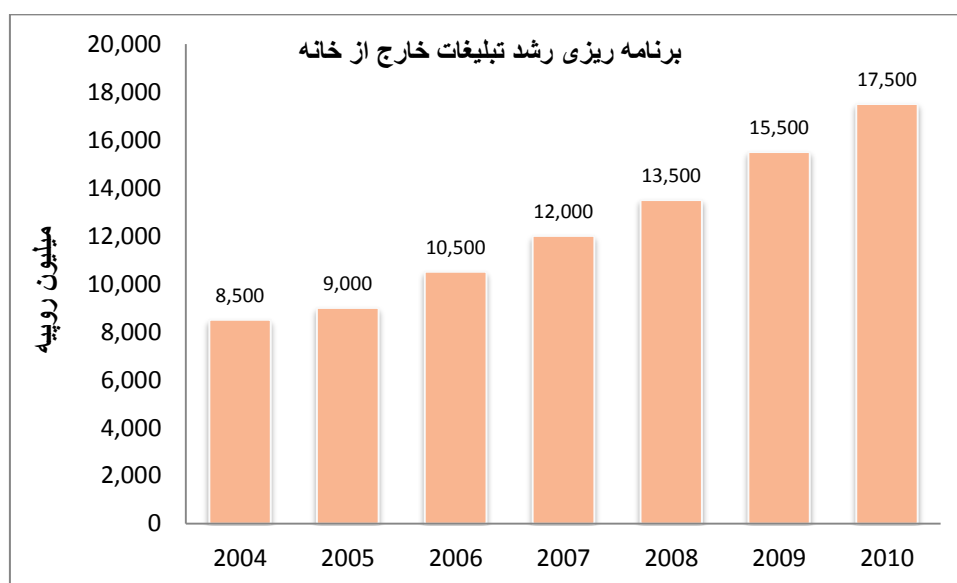
سرگرمی های زنده

این بخش از صنعت سرگرمی که "مدیریت رویدادها" نیز نامیده می شود، رشد سریع و یکنواختی دارد. هرچند که این صنعت هنوز در حال رشد است، مدیران رویدادها در هندوستان، با مدیریت موفقیت آمیز چندین رویداد ملی بزرگ و رویدادهای بین المللی در چند سال اخیر، توانایی های خود را در این زمینه نشان داده اند. مدیران رویدادها، فعالیت های جانبی دیگری در حول رویدادها نیز برگزار می کنند. رشد فزاینده تعداد جوایز و رویدادهای تلویزیونی و ورزشی نیز به این صنعت کمک می کنند. به موازات افزایش درآمدها، مردم در عروسی ها، جشن ها و سایر فعالیت های این چنینی بیشتر هزینه می کنند. اما موضوعاتی همچون مالیات بالای سرگرمی ها در بعضی از ایالت ها و نبود زیرساخت های مدرن و ماهیت سازمان نایافته بیشتر شرکت های مدیریت رویدادها، همچون ترمزی در رشد بالقوه این بخش از صنایع سرگرمی عمل می کند.



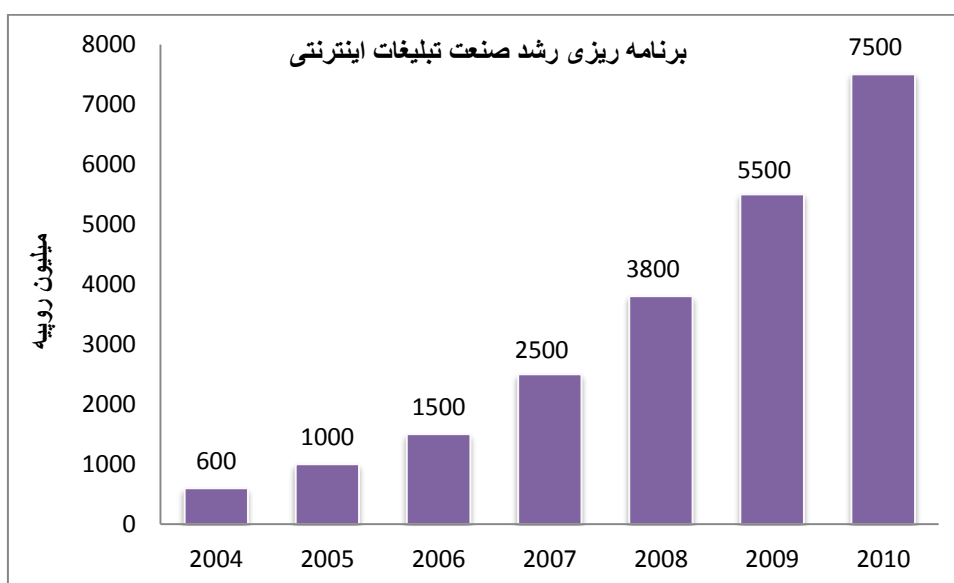
تبلیغات خارج از خانه

رسانه های تبلیغاتی خارج از خانه عمدتاً در تملک و مدیریت بازیگران کوچک و محلی است و مستقیماً توسط آن ها به تبلیغ کنندگان و کارگزاری های، تبلیغاتی عرضه می شود. این بخش نیز با توجه به نوآوری ها فناورانه اخیر دستخوش تغییراتی خواهد شد. رشد تبلیغات در تابلوهای تبلیغاتی (بیل بوردها) به واسطه فناوری های جدید همچون بیلبوردهای ویدئویی دارای لامپ های LCD تسهیل شده است. تبلیغات خارج از خانه در تمام کشورها شاهد نوآوری های فناورانه جالبی است که بزودی به بازار هندوستان نیز خواهد رسید.



تبلیغات اینترنتی

حداقل ۲۸ میلیون نفر در هندوستان به اینترنت متصل هستند و این تعداد استفاده کننده از اینترنت که در حال افزایش نیز می باشد، منجر به رشد تبلیغات اینترنتی که ارزش اقتصادی آن در حال حاضر نزدیک به یک میلیارد روپیه است شده است. استفاده از اینترنت انگیزه های متفاوتی دارد، گذشته از امور شغلی، می توان به مواردی همچون گفتگو، امور فراغتی، نقل و انتقال پول، بلاگ نویسی و غیره اشاره کرد. اینترنت فرصتی عالی برای بازار فراهم آورده تا محصولات خود را به فروش برساند، با توجه به عمومی شدن پهن باندها، انتظار بر این است که تبلیغات اینترنتی کم و بیش و با شدت و ضعف به رشد خود ادامه دهد.



موانع سرمایه گذاری در صنعت سرگرمی و رسانه

۱- سرقت و تکثیر غیر مجاز

در کشوری مانند هندوستان با مساحت ۳/۳ میلیون کیلومتر مربع، جمعیت بیش از یک میلیارد نفر و ۲۲ زبان، موضوع سرقت و تکثیر غیرمجاز ابعادی متفاوت دارد و بر تمام بخش های صنعت سرگرمی و رسانه بویژه فیلم سینمایی، موسیقی و تلویزیون تاثیر می گذارد. بیشتر کوشش های موثر برای غلبه بر این مشکل توسط صنایع مرتبط صورت گرفته است. نبود کارکنان و نیروی انسانی توانمند دولتی در اجرایی کردن و اعمال ضوابط ضد سرقت و تکثیر غیرمجاز، مشوق کسانی است که به سرقت آثار و تکثیر غیرمجاز اقدام می کنند. به علاوه رویه های قانونی طولانی نیز همچون بازدارنده ای در مقابله با این خلافکاران عمل می کند. قانون کپی رایت موجود بیشتر بر اصلاحات فناورانه مبتنی است و به نیازهای رسانه های الکترونیکی که بیشترین موارد خلاف و سرقت متوجه آن ها، اعتنایی ندارد.

۲- نبود سیاست های رسانه ای یکسان و هماهنگ ناظر بر سرمایه گذاری خارجی

در حال حاضر سیاست های یکسان و با ثباتی در قبال سرمایه گذاری خارجی وجود ندارد. بعضی از ناهماهنگی ها شامل تفاوت در میزان مجاز سرمایه گذاری در بخش های مختلف است.

- توزیع تلویزیونی: DTH^۷ ۴۹٪ (سرمایه گذاری راهبردی مستقیم خارجی فقط ۲۰٪)، تلویزیون کابلی ۴۹٪ (مالکیت صرفاً در اختیار شهروندان هندی است).
- محتوا(اخبار): تلویزیون و محتوای چاپ شده ۲۶٪ - رادیو صفر
- محتوا(غیرخبری): تلویزیون و محتوای چاپ شده ۱۰۰٪، رادیو ۲۰٪ (صرفاً اسناد بهادار)

۳- برخورد متفاوت با بازیگران متفاوت

بخش های زیادی از صنعت سرگرمی و رسانه قبلاً تحت مدیریت نهادهای مختلف دولتی هندوستان قرار داشت که بعدها در مراحل مختلف به بخش های خصوصی منتقل شد. رادیوی FM نمونه ای از این دست است که سازمان رادیویی دولتی تمام هندوستان مسئولیت کامل و انحصاری پخش رادیو اف ام و ای ام را برعهده داشت. فرکانس های محدودی از رادیوی اف ام بعداً به بخش خصوصی واگذار شد، اما در مقابل پرداخت حق الامتیاز که سازمان رادیویی دولتی تمام هندوستان^۸ از آن معاف است. به همین ترتیب، در بخش تلویزیونی تمام حقوق بخش درون مرزی همچنان در اختیار سازمان دوروارشان است.

۴- ضوابط نظارت و تنظیم محتوا

در بین فعالان صنعت سرگرمی و رسانه، بحث های طولانی در مورد ضوابط تنظیم و نظارت بر محتوا همچنان ادامه دارد. بعضی از این بحث ها عبارتند از:

- آیا باید یک سازمان ناظر بر محتوا وجود داشته باشد یا هر شرکتی در قالب چارچوبی کلی، راساً بر ضوابط بخش خود نظارت نماید؟
- اگر لازم است سازمان مجزایی کل نظارت را بر عهده داشته باشد، نظارت بر محتوا باید جدا از نظارت بر رسانه باشد؟
- نظارت بر تولید محتوا باید برای کل رسانه ها، سینما، تلویزیون، رادیو و چاپ یکسان باشد یا باید برای هر رسانه ضوابط مجزایی در نظر گرفت؟
- ساز و کار عملیاتی اعمال ضوابط نظارت بر محتوا به لحاظ تشویق ها و تنبیهات و عدول از راهبردها و غیره چگونه باید باشد؟

⁷ - Direct to home tv

⁸ - All India Radio (AIR)

۵- ضوابط ناظر بر تعیین قیمت در صنعت تلویزیون

به استناد ارقام منتشر شده توسط TRAI بیش از یک سال است که قیمت گذاری بخش تلویزیونی ثابت مانده است. هر چند که این سازمان در اواخر سال ۲۰۰۴ افزایش ۷ درصدی را تحت عنوان تعدیل تورمی مجاز دانسته بود، افزایش ۴ درصدی در سال ۲۰۰۵ موضوع بحث مقامات قانونی است. کنترل قیمت این چینی، توانایی پخش کنندگان را در شکل دهی به مدل تجاری که مبتنی بر تقاضای بازار و محیط رقابتی باشد، کاهش می دهد. با توجه به اینکه بازار به نحو مناسبی رقابتی و سازمان یافته است. کنترل قیمت ممکن است به عنوان بازدارنده عمل نماید.

۶- قوانین مالکیت نیمه انحصاری

ادغام رسانه ها، ابزار مهمی در اختیار صنعت رسانه قرار می دهد که ماهیتاً می تواند به رفتارهای ضد رقابتی منجر شود و به کل زنجیره ارزشی این صنعت لطمه بزند. دولت مدت هاست بر اصلاح مالکیت نیمه انحصاری تمرکز کرده است و هنوز نتوانسته ضابطه قانونی برای آن تدوین کند. قسمت اعظم اسناد سیاست های بخشی صنعت سرگرمی و رسانه، متضمن گزاره ای کلیشه ای است که در آن به شرکت ها توصیه شده با مقررات و قوانین مالکیت نیمه انحصاری مدارا کنند. اما، با توجه به نبود قوانین مکتوب یا چارچوب زمانی برای اصلاح این ضوابط، سرمایه گذاران خارجی بالقوه نمی توانند اصلاحاتی در راهبردهای بلند مدت سرمایه گذاری خود در هندوستان اعمال کنند.

۷- نبود مجریان قوی در اعمال ضوابط

در حال حاضر، دولت نهاد قانونی مستقلی صرفاً برای رادیو و تلویزیون تعیین کرده است، نقش این نهاد محدود به ارائه توصیه هایی به دولت برای موضوعات بخشی است. مع ذلک دولت تاکنون به هیچکدام از این توصیه ها عمل نکرده است. مهمترین توصیه ها شامل مواردی است که بر موضوعات مرتبط با پخش و توزیع کانال های تلویزیونی مربوط می شود که در آن قابل شناسایی بودن در توزیع کانال ها، تاثیرگذارترین موضوع بر بزرگترین بخش تلویزیون است. سایر توصیه های بازدارنده شامل دیجیتالی کردن تلویزیون های کابلی، خصوصی سازی پخش تلویزیونی، صدور مجوز برای رادیوهای ماهواره ای و غیره است.

۸- ادغام سرمایه گذاری شرکتی خارجی و سرمایه گذاری مستقیم خارجی

بعضی از اعضای صنعت سرگرمی و رسانه بر این باور هستند که تبدیل سرمایه گذاری شرکتی خارجی به سرمایه گذاری مستقیم خارجی توسط دولت هندوستان، ایده خوبی نیست. سرمایه گذاری شرکتی خارجی عمدتاً به عنوان سرمایه گذاری کوتاه مدت تلقی می شود و بازگشت سرمایه سریع است و این برخلاف سرمایه گذاری مستقیم خارجی است که ماهیتاً بلندمدت

است. سرمایه گذاری مستقیم در اکثر موارد با انتقال فناوری به داخل کشور همراه است که به رشد و توسعه کسب و کار صنایع کمک می کند. سرمایه گذاری شرکتی خارجی همچون یک سرمایه گذار مالی عمل می کند و انگیزه اصلی از این سرمایه گذاری تحقق سودآوری سریع از سرمایه گذاری است، در حالیکه سرمایه گذاری مستقیم خارجی ماهیتاً سرمایه گذاری راهبردی در یک کسب و کار برای مدت طولانی است. سیاست جدید دولت، به نیاز کشور برای خلق محیطی که مشوق سرمایه گذاری راهبردی در این بخش باشد، بی توجه است.

۹- نحوه مالیات بندی بر شرکت های خارجی پخش رادیو و تلویزیونی

برخورد مالیاتی با شرکت های خارجی فعال در پخش رادیو و تلویزیونی در هندوستان به مهمترین سیاست بازدارنده سرمایه گذاری خارجی در این کشور تبدیل شده است.

یکی از موضوعات اصلی دریافت مالیات از حق امتیازی است که پخش کنندگان ماهواره ای به شرکت های ماهواره ای خارجی پرداخت می کنند. میزان مالیاتی چنین پرداختی را درآمد ناشی از حق امتیاز می دانند و بر این اساس مالیات دریافت می کنند. در حالی که شرکت های خارجی هیچ دفتر یا حضوری در هندوستان ندارند.

موضوع دیگر به شرکت های خارجی مخابرات و ارتباطات مربوط است. این شرکت های خارجی، فاقد تشکیلات اداری، حضور یا عملکردی در هندوستان هستند. میزان مالیاتی معتقدند که این شرکت ها باید بابت استقرار دائمی در هندوستان (به این دلیل که کارگزاران آن ها، زمان و فضای ماهواره ای به اشخاص حقیقی و حقوقی تبلیغ کننده در هند، می فروشند) مالیات بپردازند.

در حالی که مقررات دو جانبه مختلفی بر پرهیز از پرداخت مالیات مضاعف و فرایندهایی برای حل و فصل موضوع مالیات مضاعف وجود دارد، موارد مطرح شده در این زمینه ۵ یا بیش از ۵ سال است که حل نشده باقی مانده و رشد چشمگیر تعداد شرکت های خارجی درگیر در دعاوی مربوط به پرداخت مالیات مضاعف در هندوستان، زبازد شده است و اگر حل و فصل نشود، به عنوان مهمترین بازدارنده جذب سرمایه گذاران خارجی جدید عمل خواهد نمود.

گزارش مدیریتی سال ۲۰۰۵ اقتصاد صنعت سرگرمی و رسانه هندوستان که ترجمه فارسی آن در این مجلد آمده است، ارزش این اقتصاد در سال ۲۰۰۴ را به میزان ۳۰۸ میلیارد روپیه محاسبه کرده است (ص ۵). در این گزارش، با اطمینان و خوش بینانه برآورد شده است که عملکرد پرقدرت اقتصاد صنعت سرگرمی و رسانه در سال های آتی به صورت منظم ادامه خواهد یافت و در سال ۲۰۱۰ به ۸۳۷ میلیارد دلار بالغ خواهد شد. در توجیه رشد پیش بینی شده، بوجود اراده سیاسی لازم برای گسترش این صنعت به عنوان صنعتی خلاق و پیشرو و همچنین شناسایی عوامل موثر اجتماعی، جمعیت شناختی و اقتصادی بویژه سرمایه گذاری خارجی که همچون نیروی مضاعف در افزایش رشد اقتصاد این صنعت عمل خواهد کرد، تاکید شده است.

در گزارش سال ۲۰۱۲، اقتصاد صنعت سرگرمی و رسانه هندوستان که در آن ارزش اقتصاد این صنعت در سال ۲۰۱۱ بالغ بر ۸۳۷ میلیارد روپیه ذکر شده است، شاهدهی بر توفیق برنامه ریزی رشد اقتصاد صنعت سرگرمی و رسانه در دوره های ۷ ساله است.

جدول مقایسه ای بزرگی اقتصاد صنعت سرگرمی و رسانه در هندوستان

در دو مقطع ۲۰۰۴ و ۲۰۱۱

۲۰۱۱	۲۰۰۴	میلیون روپیه
۳۲۹۰۰۰	۱۲۸۷۰۰	تلویزیون
۹۳۰۰۰	۵۶۵۰۰	فیلم سینمایی
۱۱۵۰۰	۲۴۰۰	رادیو
۹۰۰۰	۶۷۰۰	موسیقی
-	۷۰۰۰	سرگرمی های زنده
۲۰۹۰۰۰	۹۷۸۰۰	رسانه های چاپی
-	۸۵۰۰	سرگرمی خارج از خانه
-	۶۰۰	تبلیغات اینترنتی
۸۳۷۴۰۰	۳۰۸۲۰۰	صنعت سرگرمی و رسانه