

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

О ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
И КНИГОИЗДАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Принят
Государственной Думой
18 октября 1995 года

Одобен
Советом Федерации
15 ноября 1995 года

(в ред. Федерального закона от 22.10.98 № 159-ФЗ)

Настоящий Федеральный закон регулирует порядок государственной поддержки средств массовой информации и книгоиздания, приватизации предприятий, обеспечивающих их функционирование, и направлен на обеспечение конституционного права граждан на получение полной и объективной информации.

Глава 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Статья 1. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе

В целях настоящего Федерального закона понимаются:

под государственной поддержкой средств массовой информации – совокупность организационных, организационно – технических, правовых, экономических и иных мер, устанавливаемых государством в целях обеспечения прав граждан на получение объективной информации, на свободу слова, а также в целях обеспечения независимости средств массовой информации;

под массовой информацией – предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы;

под средством массовой информации – периодическое печатное издание, теле-, радио-, видео-, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации;

под периодическим печатным изданием – газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год;

под теле-, радио-, видео-, кинохроникальной программой – совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач); имеет постоянное название и выходит в свет (в эфир) не реже одного раза в год;

под продукцией средства массовой информации – тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск теле-, радио-, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио- или видеозаписи программы;

под распространением продукции средства массовой информации – продажа (подписка, доставка, раздача) периодических печатных изданий, аудио- или видеозаписей программ, трансляция теле-, радиопрограмм (вещание), демонстрация кинохроникальных программ;

под редакцией средства массовой информации – организация (независимо от формы собственности), осуществляющая производство и выпуск средства массовой информации;

под издательством – предприятие государственной формы собственности или организация иной формы собственности,

осуществляющие подготовку, производство и выпуск книжной и другой печатной продукции;

под полиграфическим предприятием - предприятие государственной формы собственности или организация иной формы собственности, осуществляющие материально - техническое обеспечение выпуска газетной и книжно - журнальной продукции;

под организацией теле-, радиовещания (телерадиовещательной компанией - ТРК) - организация, осуществляющая производство, монтаж, расстановку во времени и распространение с использованием электромагнитных волн (по эфирным, кабельным, проводным и иным электромагнитным системам) звуковой (радиовещание), визуальной и аудиовизуальной (телевещание) массовой информации и данных, предназначенных для получения непосредственно телезрителями и радиослушателями;

под передающим центром (ПЦ) - радиотелевизионные передающие центры (РТПЦ), радиоцентры (РЦ) и иные организации электросвязи, предоставляющие в том числе услуги по распространению теле- и (или) радиопрограмм, подготовленных организациями теле-, радиовещания;

под информационным агентством - организация, осуществляющая сбор и оперативное распространение информации;

под организацией по распространению периодических печатных изданий - организация, осуществляющая реализацию периодических печатных изданий как в Российской Федерации, так и в других государствах;

под монополистом - предприятие, организация, признающиеся таковыми в соответствии с антимонопольным законодательством;

под средством массовой информации рекламного характера - средство массовой информации, в котором реклама превышает 40 процентов объема отдельного номера периодического издания, а в теле-, радиопрограммах - 25 процентов объема вещания;

под средством массовой информации эротического характера - периодическое печатное издание или теле-, радиопрограмма, которые в целом и систематически эксплуатируют интерес к сексу.

Глава 2. НАЛОГОВОЕ, ТАМОЖЕННОЕ, ВАЛЮТНОЕ И ИНОЕ ФИНАНСОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Статьи 2, 3, 5 вступают в силу с 1 января 1996 года и утрачивают силу с 1 января 2002 года.

Статья 2. Налоговое регулирование

Освобождаются от налога на добавленную стоимость обороты по реализации продукции средств массовой информации, книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, а также редакционная, издательская и полиграфическая деятельность по производству книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, газетной и журнальной продукции.

Освобождаются от налога на добавленную стоимость услуги по транспортировке, погрузке, разгрузке, перегрузке периодических печатных изданий и книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой.

Не подлежит налогообложению прибыль, полученная редакциями средств массовой информации, издательствами, информационными агентствами, телерадиовещательными компаниями, организациями по распространению периодических печатных изданий и книжной продукции, передающими центрами от производства и распространения продукции средств массовой информации и книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, в части, зачисляемой в федеральный бюджет.

Не подлежит налогообложению прибыль, полученная полиграфическими предприятиями и организациями от оказания услуг

по производству книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, продукции средств массовой информации, в части, зачисляемой в федеральный бюджет.

Не подлежит налогообложению прибыль, полученная редакциями средств массовой информации, издательствами, информационными агентствами, телерадиовещательными компаниями и организациями по распространению периодических печатных изданий и книжной продукции и направленная ими на финансирование капитальных вложений по их основному профилю. Не облагаемая налогом доля прибыли, направляемой на эти цели, не ограничивается.

Статья 3. Таможенное регулирование

Периодические печатные издания и книжная продукция, связанная с образованием, наукой и культурой, ввозимые на таможенную территорию Российской Федерации и вывозимые с этой территории редакциями средств массовой информации и издательствами, освобождаются от таможенной пошлины и сборов, связанных с импортом и экспортом.

Бумага, полиграфические материалы и полиграфические носители, аудио- и видеoinформация, технологическое и инженерное оборудование, ввозимые на таможенную территорию Российской Федерации редакциями средств массовой информации, издательствами, информационными агентствами, телерадиовещательными компаниями, полиграфическими предприятиями и организациями и используемые ими для производства продукции средств массовой информации и книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, освобождаются от таможенной пошлины.

Статья 4. Валютное регулирование

Статья 4 вступила в силу с 1 января 1996 года и утратила силу с 1 января 1999 года.

Редакции средств массовой информации, издательства, полиграфические предприятия и организации, телерадиовещательные компании, информационные агентства, организации по распространению периодических печатных изданий освобождаются от обязательной продажи валютной выручки, получаемой от экспорта книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, газетной, журнальной, аудио- и видеопродукции, если она используется на приобретение оборудования и материалов, необходимых для производства продукции средств массовой информации и книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, и его расширения.

Статья 5. Иное финансовое и хозяйственное регулирование

Редакции средств массовой информации, издательства, информационные агентства, телерадиовещательные компании пользуются услугами организаций почтовой, телеграфной и телефонной связи по тарифам, предусмотренным для бюджетных организаций.

Редакции средств массовой информации, издательства, полиграфические предприятия и организации, информационные агентства, телерадиовещательные компании, организации по распространению периодических печатных изданий и передающие центры оплачивают аренду помещений в зданиях, являющихся федеральной собственностью, по тарифам и ставкам, не превышающим установленные для организаций сферы культуры.

Редакциям средств массовой информации, издательствам, информационным агентствам, телерадиовещательным компаниям передаются в хозяйственное ведение помещения, которыми они владеют либо пользуются в процессе своей производственно - хозяйственной

деятельности.

Статья 6. Особенности налогового, таможенного, валютного и иного финансового регулирования

Льготы, предусмотренные статьями 2 - 5 настоящего Федерального закона, не распространяются на книжные и периодические печатные издания рекламного и эротического характера и средства массовой информации рекламного и эротического характера.

Льготы, предусмотренные статьями 2 - 5 настоящего Федерального закона, применяются в порядке и на условиях, которые определяются соответствующими законодательными актами Российской Федерации по налоговому, таможенному, валютному и бюджетным вопросам.

Глава 3. ОСОБЕННОСТИ ПРИВАТИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ВЫПУСК ГАЗЕТНОЙ, ЖУРНАЛЬНОЙ И КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ

Приватизация предприятий, обеспечивающих выпуск газетной, журнальной и книжной продукции, осуществляется в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации о приватизации с учетом установленных настоящим Федеральным законом особенностей.

Статьи 7 - 9 действуют до утверждения Федеральным Собранием Российской Федерации Государственной программы приватизации государственных и муниципальных предприятий в Российской Федерации.

Статья 7. Ограничения на приватизацию

Не подлежат приватизации издательства и полиграфические предприятия, отнесенные исключительно к объектам федеральной собственности:

полиграфические предприятия, являющиеся монополистами на общероссийском рынке товаров (услуг);

полиграфические предприятия, оснащенные высокими технологиями для выпуска высокохудожественной и высококачественной печатной продукции;

издательства - монополисты на общероссийском рынке товаров (услуг);

предприятия - монополисты, обеспечивающие функционирование полиграфической отрасли.

Издательства и полиграфические предприятия, подпадающие под действие настоящей статьи, могут акционироваться в порядке, предусмотренном статьей 8 настоящего Федерального закона, только по решению Правительства Российской Федерации не ранее чем по истечении трех лет с момента вступления в силу настоящего Федерального закона.

Статья 8. Особенности приватизации издательств и полиграфических предприятий, относящихся к объектам федеральной собственности

Полиграфические предприятия, расположенные на территориях субъектов Российской Федерации, относящиеся к объектам федеральной собственности и являющиеся монополистами по производству газетной, журнальной и книжной продукции на территории соответствующего субъекта Российской Федерации, а также полиграфические предприятия, входящие в систему децентрализованной печати газет и журналов, преобразуются в акционерные общества.

25,5 процента акций закрепляется в федеральной собственности сроком на три года.

24,5 процента обыкновенных акций передается акционируемым

полиграфическим предприятиям на безвозмездной основе.

50 процентов обыкновенных акций передается на безвозмездной основе юридическим лицам - редакциям средств массовой информации и издательствам, выпускающим продукцию на данном полиграфическом предприятии и преобразующимся в акционерные общества открытого типа или являющимся таковыми. Пакеты акций между ними распределяются пропорционально объемам выпускаемой продукции в натуральном выражении.

Редакции средств массовой информации, издательства, полиграфические организации вправе продать часть акций, привлекая инвесторов по своему выбору, при условии сохранения профиля их деятельности.

К участию в распределении акций по закрытой подписке не допускаются редакции средств массовой информации и издательства, выпускающие продукцию рекламного и эротического характера.

Статья 9. Порядок приватизации издательств и полиграфических предприятий, не являющихся монополистами или переданных в собственность субъектов Российской Федерации

Приватизация издательств и полиграфических предприятий, находящихся в федеральной собственности и не являющихся монополистами, а также издательств и полиграфических предприятий, переданных в собственность субъектов Российской Федерации, осуществляется в соответствии с настоящим Федеральным законом и региональными программами приватизации.

Глава 4. О ПОРЯДКЕ ВСТУПЛЕНИЯ НАСТОЯЩЕГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА В СИЛУ

Статья 10. Срок вступления в силу настоящего Федерального закона

Настоящий Федеральный закон вступает в силу со дня его официального опубликования.

Статьи 2, 3, 5 настоящего Федерального закона вступают в силу с 1 января 1996 года и утрачивают силу с 1 января 2002 года.
(в ред. Федерального закона от 22.10.98 N 159-ФЗ)
(см. текст в предыдущей редакции)

Статья 4 настоящего Федерального закона вступает в силу с 1 января 1996 года и утрачивает силу с 1 января 1999 года.
(часть 3 введена Федеральным законом от 22.10.98 N 159-ФЗ)

Статьи 7 - 9 настоящего Федерального закона вступают в силу со дня его официального опубликования и действуют до утверждения Федеральным Собранием Российской Федерации Государственной программы приватизации государственных и муниципальных предприятий в Российской Федерации.

Статья 11. О приведении в соответствие с настоящим Федеральным законом правовых актов

Предложить Президенту Российской Федерации и поручить Правительству Российской Федерации привести свои правовые акты в соответствие с настоящим Федеральным законом.

Президент
Российской Федерации
Б. ЕЛЬЦИН

Москва, Кремль
1 декабря 1995 года
N 191-ФЗ
