**Разъяснения относительно понятия конструкций, носящих справочно-информационный характер**

В соответствии с пунктом 6 статьи 2 Закона Донецкой Народной Республики «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе») рекламой признается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Таким образом, рекламой считается информация, распространенная любым способом и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, поддержание интереса к нему и содержащая часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования.

Информация, не отвечающая признакам указанным в определении понятия рекламы, не содержащая указания на объект рекламирования, наименование организации, названии товаров (работ, услуг), средств индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг, которые позволили бы выделить конкретное лицо или конкретный товар среди множества однородных, не направленная на их продвижение на рынке и не формирующая интерес к ним рекламой не является, на такую информацию, а также на порядок ее размещения, не распространяются положения Закона «О рекламе».

При оценке информации на предмет ее отнесения к рекламе необходимо руководствоваться как содержанием такой информации, так и всеми обстоятельствами ее размещения.

Согласно пунктам 2, 3 части 2 статьи 1 Закона «О рекламе» настоящий закон не распространяется на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с законодательством Донецкой Народной Республики, а также на справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой.

Частью 3 статьи 17 Закона Донецкой Народной Республики «О защите прав потребителей» определено, что продавец (исполнитель) обязан предоставить потребителю достоверную и доступную информацию о наименовании, принадлежности и режиме работы своего предприятия.

Под определение рекламы не подпадает информация, содержащая наименование и (или) график работы и (или) адрес размещения и (или) профиль деятельности и (или) иные сведения необходимые для доведения к потребителю, не зависимо от способа размещения, и непосредственно в месте осуществления хозяйственной деятельности, размещение указанной информации не преследует целей преследуемых при размещении рекламы – привлечение внимание к объекту рекламирования, формирование или продвижение интереса к нему и его продвижение на рынке, а значит и не может рассматриваться как реклама.

К справочно-информационным материалам можно отнести афиши, представляющие собой совокупность (перечень) упорядоченных сведений, относящихся к группе однородной информации (наименование учреждения, наименование мероприятий, место проведения мероприятий, контактные данные и др.), за исключением сведений рекламного характера.

Из анализа приведенных выше норм усматривается, что не признается рекламой информация, размещаемая на зданиях учреждений культуры по профилю их деятельности, если данные организации осуществляют деятельность в указанных зданиях, в том числе информация о репертуарах театров и кинотеатров, поскольку указанная информация носит справочно-информационный характер и имеет своей целью информирование граждан о проводящихся культурных мероприятиях, при этом такая информация не должна иметь рекламный характер (указание даты, времени спектаклей, сведений о стоимости билетов).