

ЭКСПЕРТНОЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ
по информационным материалам запроса УМВД по
Фрунзенскому району г. Санкт-Петербурга
от 16.12.2022 №

Санкт-Петербург

19 января 2023 г.

Адресат: Начальник отдела полиции УМВД по Фрунзенскому району
г. Санкт-Петербурга

Экспертная организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский
государственный университет».

Место нахождения: Россия, 199034, Санкт-Петербург,
Университетская наб. д.7-9.
Тел: +7 (812) 328-20-00
Эл.почта: spbu@spbu.ru
сайт: spbu.ru

Информационные материалы, представленные для проведения исследования: Скриншот обложки брошюры на бумажном носителе – 1 л.
Материалы подготовлены и переданы заказчиком в качестве приложения к запросу от 16.12.2022 №

Общие положения

Ответственность за подготовку информационных материалов, предоставленных для экспертного исследования (далее – исходные материалы), несет лицо, направившее запрос. Эксперт отвечает за выражение профессионального мнения по поставленным перед ним вопросам в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Экспертное исследование проведено в соответствии с законодательством РФ, внутренними правилами, действующими в СПбГУ. Экспертное исследование было спланировано, проведено с учетом обеспечения разумной уверенности в полноте и достоверности исходных материалов для выражения экспертного суждения и, в том числе, включало в себя: а) изучение доказательств, подтверждающих значение и раскрытие информации в предоставленных исходных материалах; б) оценку принципов и методов создания исходных материалов; в) определение главных оценочных значений, представленных в исходных материалах; г) оценку общего представления об исходных материалах.

Датой экспертного заключения является дата окончания экспертного исследования. По изменениям состава и содержания исходных материалов, которые могут иметь место после окончания экспертного исследования, экспертная организация ответственности не несет.



Вопросы, поставленные перед экспертной организацией

Экспертное исследование направлено на выражение мнения во всех существенных отношениях по поставленному перед экспертной организацией вопросу:

Имеется ли на представленной брошюре (стикере) с логотипом « » сведения, пропагандирующие наркотические средства, психотропные вещества или их прекурсоры, растения, содержащие наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их части, содержащие наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, новые потенциально опасные психоактивные вещества?

Перечень научных и иных источников, использованных для ответа на поставленные вопросы:

1. Александрова З.Е. Словарь синонимов русского языка. Практический справочник. – М.: Русский язык, 2011.
2. Андреева Г.М. Социальная психология (Глава 10. Стихийные группы и массовые). Учебник для высших учебных заведений. — 5-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2007.
3. Бандура А. Теория социального научения / пер. с англ. – СПб.: Евразия, 2000.
4. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика. – М.: Флинта, 2007.
5. Бельчиков Ю.А., Горбаневский М.В., Жарков И.В. Методические рекомендации по вопросам лингвистической экспертизы спорных текстов СМИ. – М., Информкнига, 2010.
6. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М., 2003.
7. Большой словарь иностранных слов. https://gufo.me/dict/foreign_words, дата обращения к ссылке – 16.01.2023.
8. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб.: «Норинт», 2008.
9. Большой энциклопедический словарь / ред. А.М. Прохоров. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2000.
10. Большой юридический словарь / под ред. А.Я. Сухарева. – М., 2015.
11. Большой юридический словарь // <https://gufo.me/dict/law>, дата обращения к ссылке - 16.01.2023.
12. Бринев К.И. Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза. – Барнаул, 2009.
13. Галяшина И.А. Лингвистика vs экстремизма: В помощь судьям, следователям, экспертам / под ред. проф. М.В. Горбаневского. – М.: Юридический мир, 2005.
14. Гиренок Ф.И. Аутография языка и сознания. 2-е изд. – М.: Летний сад, 2012.
15. Гришанина А.Н. Невербальные коммуникации: символика и цветовое решение в политической мобилизации / Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации: кол. монография / научн. ред. В.А. Ачкасова, Г.С. Мельник. – М.: Флинта, 2016.
16. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4-х тт. – М., 1998.
17. Даниленко О.И. Психология символических форм поведения: понятия и подходы. – СПб., 2016.
18. Денисенко В.Н., Чеботарева Е.Ю. Современные психолингвистические методы анализа текста. – М., 2008.
19. Дмитриев Д.В. Толковый словарь русского языка. – М.: Астрель: АСТ, 2003.
20. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000.
21. Закс Х., Ранк О. Значение психоанализа для гуманитарных наук. - М., 1988.
22. Как провести лингвистическую экспертизу спорного текста под ред.



М.В. Горбаневского. – М., 2006.

23. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации. Часть 1: Учебно-практический комментарий (постатейный) / под ред. А.П. Сергеева. – М.: Проспект, 2010.

24. Конвенция Шанхайской организации сотрудничества по противодействию экстремизму // Федеральный закон № 196-ФЗ «О ратификации Конвенции Шанхайской организации сотрудничества по противодействию экстремизму» от 26.07.2019 г.

25. Кравченко С.А. Социологический энциклопедический толковый словарь. Более 12 000 понятий. – М.: Изд-во МГИМО-Университета, 2013.

26. Кузнецов С.А., Оленников С.М. Экспертные исследования по делам о признании информационных материалов экстремистскими: теоретические основания и методическое руководство. – М., 2014.

27. Кукушкина О.В., Сафонова Ю.А., Секераж Т.Н. Методика проведения судебной психолого-лингвистической экспертизы материалов по делам, связанным с противодействием экстремизму и терроризму. – М., 2014.

28. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб: Питер, 2002.

29. Литвинова А.И. Общие закономерности интерпретации рисунка // <http://psylab.flybb.ru/topic622.html>, дата обращения к ссылке — 16.01.2023.

30. Лотман Ю.М. Семиосфера. – СПб., 2000.

31. Ломов В.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. – Л., 1984.

32. Методические рекомендации «Об использовании специальных познаний по делам и материалам о возбуждении национальной, расовой или религиозной вражды». НИИ проблем укрепления законности и правопорядка Генеральной прокуратуры Российской Федерации N 27-19-99 от 26 июня 1999 г.

33. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. – Харьков, 2013.

34. Новейший философский словарь / сост. А.А. Грицанов – Минск: Книжный Дом, 1999.

35. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – М., 2005.

36. Осадчий М.А. Судебно-лингвистическая параметризация экстремистского призыва / Современные исследования социальных проблем. 2012. Вып. 11.

37. Памятка по вопросам назначения судебной лингвистической экспертизы: для судей, следователей, дознавателей, прокуроров, экспертов, адвокатов, юрисконсультов / под ред. проф. М.В. Горбаневского. – М.: Медя, 2004.

38. Психологос. Энциклопедия практической психологии // <https://psychologos.ru/>, дата обращения к ссылке - 16.01.2023.

39. Реклама и связи с общественностью / отв. ред. А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. – СПб., 2004.

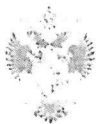
40. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». — М.: Юрайт, 1997.

41. Сахарный Л.В. Введение в психолингвистику. – Л., 1989.

42. Серебренникова Е.С. Значимость упаковки товара как элемента рекламы при формировании потребительских предпочтений // Экономикс. 2014 // <https://cyberleninka.ru/article/n/znachimost-upakovki-tovara-kak-elementa-reklamy-pri-formirovanii-potrebitelskih-predpochteniy>, дата обращения к ссылке - 16.01.2023.

43. Скрытое эмоциональное содержание текстов СМИ и методы его объективной диагностики/ под ред. А.А. Леонтьева, Д.А. Леонтьева. – М., 2004.

44. Современный универсальный словарь русского языка / Ю.В. Алабугина, О.А. Михайлова и др. – М., Астрель, 2012.



45. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / ред. М.Н. Кожина. – М., Флинта-Наука, 2003.
46. Типовая методика судебной лингвистической экспертизы / под ред. В.Ф. Статкуса. Методические рекомендации. – М.: ЭКЦ МВД России, 2009.
47. Швабская А.Л., Рыбакова Е.А. Психология рекламы // Актуальные проблемы авиации и космонавтики / СМИ и массовые коммуникации // <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-reklamy>, дата обращения к ссылке - 16.01.2023.
48. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка / ред. Ю.И. Семенец. М., 2007.
49. Художественная энциклопедия // https://dic.academic.ru/contents.nsf/enc_pictures/, дата обращения к ссылке — 16.01.2023.
50. Хувер Р., Эяль Н. На крючке. Как создавать продукты, формирующие привычки. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
51. Экстремизм в современном мире / под ред. А.И. Бастрыкина и др. - СПб., 2018.

Методика исследования

Проведена лингвистическая экспертиза.

При ответе на поставленные вопросы используются общенаучные, прикладные и психолого-лингвистические методы исследования:

- функционально-грамматический анализ синтаксической структуры отдельных высказываний (заголовков, лидов, названий), проведенный с целью выявления конструктивных связей словосочетаний, фраз или высказываний с модусом положительной или отрицательной характеристики людей по их неизменяемым признакам, оценки их личных качеств, действий, поведения;
- функционально-коммуникативная интерпретация контекстных значений языковых средств;
- анализ коммуникативных единиц (суждений, утверждений, доводов) с выделением пропозиций фактов, мнений, оценок, волеизъявлений и определением функционально-понятийной структуры единиц содержания текста;
- интент-анализ;
- психолингвистический анализ рисунка;

Перечень понятий, использованных в ходе исследования (в соответствии с перечисленными в Экспертном заключении научными и иными источниками):

Контекст – -а; м. [от лат. contextus - сплетение, соединение]. 1. Единая в смысловом отношении часть текста, высказывания, позволяющая установить значение входящего в неё слова или фразы. Широкий, узкий к. Слово вне контекста. Эта фраза вырвана из контекста. 2. Совокупность причин, обстоятельств, влияющих на существование и развитие каких-л. явлений, ситуаций и т.п. Это явление нужно рассматривать в контексте мировых событий (Словарь Кузнецова).

Логотип – (англ. logotype от греч. logos - слово и typos - отпечаток) - 1) типографская литера с наиболее употребительными словами и слогами для набора. 2) Специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании (Большой энциклопедический словарь).

Наркотические средства - (наркотики) (от гр. *narkotikos* — приводящий в оцепенение) — вещества растительного или синтетического происхождения, препараты, растения, которые оказывают специфическое (стимулирующее, возбуждающее, угнетающее, галлюциногенное) воздействие на центральную нервную систему и включены постоянным комитетом по контролю наркотиков при Минздраве РФ в список наркотических средств. Список содержит три перечня. Перечень № 1 представляет собой



сводный список наркотиков, отнесенных к таковым единой конвенцией о наркотических средствах 1961 г. Среди них — гашиш (анаша), героин, каннабис (марихуана), кодеин, кокаин, концентрат из маковой соломы, кустарно приготовленные препараты из эфедрина (эфедрон), лизергиновая кислота и ее препараты (напр., галлюциноген лед), мескалин, метадон, морфин (морфий), ноксирон, омнопон, опий (опиум), промедол, тебаин и некоторые другие (всего 240 наименований). В перечне № 2 указаны главным образом наркотические лекарственные средства, которые используются при лечении больных и отпускаются строго индивидуально по особым рецептам врачей. Содержащиеся в данном перечне наименования н.с. соответствуют позициям предыдущего перечня. В перечне № 3 поименованы н.с., запрещенные для применения на людях и производства, в том числе для посевов и выращивания. Среди них такие наркотикосодержащие растения, как индийская, южно-чуйская, южно-маньчжурская, южно-архонская, южно-краснодарская конопля, опийный мак и их производные, млечный сок мака разных видов, не являющихся снотворным маком, но содержащих алкалоиды мака (тебаин, орипавин), включенные в список наркотических средств. Законодательство РФ устанавливает административную или уголовную ответственность за незаконные действия с н. (за немедицинское потребление н., незаконное изготовление, приобретение, хранение, перевозку или сбыт в., за их хищение, склонение к потреблению н., их посев или выращивание и др.), (Большой юридический словарь).

Наркотический – -ая, -ое. 1. Являющийся наркотиком. Н-ие средства. 2. Связанный с наркотиками, вызванный наркотиками. Н-ое действие (Словарь Кузнецова).

Оценка – соотнесение (и результат соотнесения) существующего и должного, фактического и нормы (Психологос). **Оценка** (фактов, событий, лиц) – выражение оценки распознается в тексте по наличию определенных оценочных слов и конструкций, в том числе эмоционально-экспрессивных, в значении которых можно выделить элементы «хороший/плохой» или их конкретные разновидности (добрый, злой и др.). При наличии положительной оценки (элемент «хороший» и его конкретные разновидности) может идти речь о позитивной информации. При наличии отрицательной оценки (элемент «плохой» и его конкретные разновидности) может идти речь о негативной информации (Памятка по вопросам назначения судебной лингвистической экспертизы: для судей, следователей, дознавателей, прокуроров, экспертов, адвокатов, юрисконсультов/ под ред. проф. М.В. Горбаневского. С. 26, 30).

Прекурсор – -а; м. [от лат. praecursor – предшественник, предтеча] Спец. Химическое вещество, являющееся исходным, необходимым компонентом при получении какого-л. сложного вещества. Наркотические средства и их прекурсоры. П. керамики. Прекурсорный, -ая, -ое. П. газ. П-ая молекула. П-ые вещества (Словарь Кузнецова).

Пропаганда – -ы; ж. [от лат. propaganda — то, что следует распространить] 1. Распространение и углублённое разъяснение каких-л. идей, учения, знаний среди широких масс населения или круга специалистов. Научная, научно-техническая п. Антиалкогольная п. П. физкультуры и спорта. П. новой технологии производства. 2. Политическое или идеологическое воздействие на широкие массы; органы и средства такого воздействия. Коммунистическая п. Буржуазная п. Предвыборная п. Агитация и п. Вести пропаганду, заниматься пропагандой (Словарь Кузнецова).

Реклама – -ы; ж. [франц. réclame от лат. reclamo — выкрикиваю] 1. только ед. Широкое оповещение о свойствах товаров, произведений искусства и услуг в целях привлечения внимания и опроса потребителей. Отснять видеоклип для рекламы информационно-вычислительной техники. Заняться рекламой торговой фирмы. Заявки на рекламу принимаются ежедневно. 2. Разг. Распространение сведений о ком-, чём-л. с целью создания популярности. Выступление критика послужило поэту отличной рекламой. Сделать рекламу кому-, чему-л. (широко оповестить, расхвалив кого-, что-л.). 3. То, что служит средством такого оповещения (афиша, объявление по радио, видеоролик и



т.п.). Световая р. Имя известного актёра на рекламе гарантирует фильму кассовый сбор. Пережевать кадры фильма рекламой. Зажглись огни реклам. Торговая, театральная, телевизионная р. (Словарь Кузнецова).

Рисунок – какое-либо изображение, выполняемое от руки с помощью графических средств – контурной линии, штриха, пятна. Различными сочетаниями этих средств (комбинации штрихов, сочетание пятна и линии и т. д.) в рисунке достигаются пластическая моделировка, тональные и светотеневые эффекты рисунка, как правило, выполняется одним цветом либо с более или менее органическим использованием разных цветов (Художественная энциклопедия).

Символ – (от греч. symbolon - опознавательная примета). 1) В науке (логике, математике) то же, что знак. 2) В искусстве характеристика художественного образа с точки зрения его осмысленности, выражения им некоей художественной идеи. В отличие от аллегории смысл символа неотделим от его образной структуры и отличается неисчерпаемой многозначностью своего содержания (Большой энциклопедический словарь).

Содержание исследования

Объектом лингвистического исследования являются продукты речевой деятельности, зафиксированные в устной и письменной форме.

На исследование представлены материалы: обложка (стикер) брошюры. На обложке размещены фразы: «
»»; «
», «
».

Фразы «
», «
» написаны на иностранном языке. Путем перевода слов в системе «ЯндексПереводчик» (<https://translate.yandex.ru/>

) выявлено, что текст «
» переводится с английского языка на русский язык как «тайна времени». Фраза при помещении ее в систему «ЯндексПереводчик» не дает переводного аналога с иностранного языка. Текст транслируется в интернет-пространстве как гиперссылка. При посещении данной ссылки открывается страница интернет-магазина, на которой размещены разделы: правила, проверка заказа, отзывы, вакансии, акции, фото. На стикере нет текстовой информации либо указания на какую-либо текстовую информацию, о каком именно товаре идет речь.

Стикер рассматривается:

как комплексное изображение (цветовое решение – текст – рисунки),

как креолизованный текст, фактура которого состоит из двух разнородных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык).

Лингвист в данном случае исследует креолизованный текст, созданный для рекламно-маркетинговых целей. Современный маркетинг отводит стикерам, равно как упаковочному продукту, роль рекламного средства: выделять товар среди аналогов и привлекать потребителей. Стикер выполняет игровые функции и соблюдает правила дизайна: приемы композиции, цветовое решение, сочетание букв и их расположение на упаковке, детали товара и пр. Выделяющаяся упаковка товара среди множества числа конкурентов сможет акцентировать внимание на определённый продукт (Серебренникова). В данном случае основная коммуникативная задача стикера – указать на адрес интернет-магазина.

Исследование материалов показало: тексты, надписи и фразы, размещенные на обложке (стикере), трактуются как приемы рекламно-маркетинговых коммуникаций. Интенциональная значимость таких изображений становится очевидной, когда текст или изображение играет роль знаково-символического медиатора в организации психической деятельности человека (Даниленко, с. 3). Человек, просматривающий обложку, может



(формирует мотивацию) по замыслу ее автора, заинтересоваться информацией и перейти по ссылке.

Надписи выполняют рекламно-информационную функцию и действуют по законам рекламного восприятия: основной эффект коммуникации в данном случае заключается в знакомстве с товаром (предметом) и его свойствами (Реклама и связи с общественностью. С. 45). Психолого-лингвистический анализ показал: надписи ассоциируются как прочные связи с видом товара, его свойствами. Методами лингвистической экспертизы выявлено: о наименовании товара интернет-магазина, а также о его возможных свойствах информация на обложке отсутствует.

В целом изобразительный ряд создаёт единый образ креолизованного текста как объекта вербальной и визуальной коммуникации. В зависимости от характера связи между изображением и вербальной частью текста выделяют две основных группы креолизованных текстов: тексты с частичной креолизацией и тексты с полной креолизацией. В первой группе вербальные и невербальные компоненты вступают в автосемантические отношения, когда вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными. Слияние компонентов обнаруживается в текстах с полной креолизацией, где между вербальным и иконическим компонентами устанавливаются синсемантические отношения: вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда, и само изображение выступает в качестве облигаторного (обязательного) элемента текста.

Такая зависимость наблюдается в рекламе. Представленный стикер имеет вторую группу креолизации. Реклама характеризуется как текст зыбкой конфигурации. Этот термин обозначает тот факт, что рекламный текст не имеет жесткой прикрепленности элементов своей композиции. Так, можно смело менять аргументы местами, размещая, например, слоган рекламы в том или другом месте на текстовом пространстве. Основанием для построения композиции произведения служит авторский замысел и, зачастую, технические условия создания рекламы.

На стикере (обложке) нет прямых видимых текстовых указаний на наркотические средства и прекурсоры.

Наркотические средства - (наркотики) (от гр. *narkotikos* — приводящий в оцепенение) — вещества растительного или синтетического происхождения, препараты, растения, которые оказывают специфическое (стимулирующее, возбуждающее, угнетающее, галлюциногенное) воздействие на центральную нервную систему и включены постоянным комитетом по контролю наркотиков при Минздраве РФ в список наркотических средств. Список содержит три перечня. Перечень № 1 представляет собой сводный список наркотиков, отнесенных к таковым единой конвенцией о наркотических средствах 1961 г. Среди них — гашиш (анаша), героин, каннабис (марихуана), кодеин, кокаин, концентрат из маковой соломы, кустарно приготовленные препараты из эфедрина (эфедрон), лизергиновая кислота и ее препараты (напр., гал-люциноген лед), мескалин, метадон, морфин (морфий), ноксирон, омнопон, опий (опиум), промедол, тебаин и некоторые другие (всего 240 наименований). В перечне № 2 указаны главным образом наркотические лекарственные средства, которые используются при лечении больных и отпускаются строго индивидуально по особым рецептам врачей. Содержащиеся в данном перечне наименования н.с. соответствуют позициям предыдущего перечня. В перечне № 3 поименованы н.с., запрещенные для применения на людях и производства, в том числе для посевов и выращивания. Среди них такие наркотикосодержащие растения, как индийская, южно-чуйская, южно-маньчжурская, южно-архонская, южно-краснодарская конопля, опийный мак и их производные, млечный сок мака разных видов, не являющихся снотворным маком, но содержащих алкалоиды мака (тебаин, орипавин), включенные в список наркотических средств. Законодательство РФ устанавливает административную или уголовную ответственность за незаконные действия с н. (за немедицинское



потребление н., незаконное изготовление, приобретение, хранение, перевозку или сбыт в., за их хищение, склонение к потреблению н., их посев или выращивание и др.), (Большой юридический словарь).

Прекурсор – -а; м. [от лат. praecursor - предшественник, предтеча] Спец. Химическое вещество, являющееся исходным, необходимым компонентом при получении какого-л. сложного вещества. Наркотические средства и их прекурсоры. П. керамики. Прекурсорный, -ая, -ое. П. газ. П-ая молекула. П-ые вещества (Словарь Кузнецова).

Работа с гиперссылкой (сайт магазина), изображенной на стикере, не входила в задачи эксперта.

Лингвистический анализ креолизованного текста показал: на обложке (стикере) отсутствуют сведения, признаки и элементы пропаганды. *Пропаганда* – [от лат. propaganda — то, что следует распространить] 1. Распространение и углублённое разъяснение каких-л. идей, учения, знаний среди широких масс населения или круга специалистов. Научная, научно-техническая п. Антиалкогольная п. П. физкультуры и спорта. П. новой технологии производства. 2. Политическое или идеологическое воздействие на широкие массы; органы и средства такого воздействия. Коммунистическая п. Буржуазная п. Предвыборная п. Агитация и п. Вести пропаганду, заниматься пропагандой (Словарь Кузнецова). Реклама становится частью пропаганды в том случае, если подробно разъясняет, рассказывает. Говорит о полезных/вредных свойствах товара, используются данные опросов и т.п. (Гришанина).

В представленных материалах элементов пропаганды чего-либо не выявлено.

Таким образом, на представленной брошюре (стикере) с логотипом «time secret» не выявлены сведения, пропагандирующие наркотические средства, психотропные вещества или их прекурсоры, растения, содержащие наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их части, содержащие наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, новые потенциально опасные психоактивные вещества.

Заключение

Вопрос. Имеется ли на представленной брошюре (стикере) с логотипом «time secret» сведения, пропагандирующие наркотические средства, психотропные вещества или их прекурсоры, растения, содержащие наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их части, содержащие наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, новые потенциально опасные психоактивные вещества?

Ответ на вопрос. Нет, на представленной брошюре (стикере) с логотипом не имеются сведения, пропагандирующие наркотические средства, психотропные вещества или их прекурсоры, растения, содержащие наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их части, содержащие наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, новые потенциально опасные психоактивные вещества.

Исследование в объеме 8 страниц.

Директор Центра экспертиз

А.Д. Назаров

В документе прошито, пронумеровано 8 (восемь) листов.

Директор Центра экспертизы  А.Д. Назаров

Дата 19.01. 2028 г.

