

**ПРОТОКОЛ**  
**заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе**  
**при Управлении Федеральной антимонопольной службы**  
**по Кировской области**

16.03.2021 г.

г. Киров

Дата, время проведения: 16.03.2021, 14 часов 00 минут;

Форма проведения – очно-заочная;

Место проведения: г. Киров, ул. К. Либкнехта, д. 55, Кировское УФАС России.

**Председательствовал:**

НИКОНОВА  
Марина Леонидовна

руководитель Кировского УФАС России;

**Присутствовали:**

НИЗОВСКИХ  
Нина Аркадьевна

доктор психологических наук, доцент  
кафедры психологии ВятГУ;

ПОЗДНЯКОВ  
Андрей Васильевич

председатель независимого экспертно-  
квалификационного совета Кировского  
регионального отделения Союза  
дизайнеров России;

ДВОЙНИШНИКОВА  
Юлия Михайловна

директор МКУ «Городская реклама»;

МЕТЕЛЕВА  
Наталья Валерьевна

начальник отдела финансовых рынков и  
рекламы Кировского УФАС России.

**Выразили письменную позицию:**

КАРАВАЕВ  
Николай Викторович

кандидат юридических наук, зав.  
кафедрой гражданского права и процесса  
Волго-Вятского института (филиала)  
Университета им. О.Е. Кутафина  
(МГЮА);

ТИМШИН  
Вадим Алексеевич

кандидат философских наук; доцент  
кафедры журналистики и  
интегрированных коммуникаций  
факультета филологии и  
медиакоммуникаций Вятского  
государственного университета.

**Секретарь:**

НАУМОВА  
Евгения Альбертовна

специалист первого разряда отдела  
финансовых рынков и рекламы  
Кировского УФАС России.

## ПОЗИЦИЯ ЭКСПЕРТНОГО СОВЕТА ПО ВОПРОСАМ ПОВЕСТКИ:

1. Управлением Федеральной антимонопольной службы по Кировской области (далее – Управление) рассматривается дело №043/01/14.6-148/2021, возбужденное по заявлению ИП С. в отношении ИП Р. по признакам нарушения части 1 статьи 14.6 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции», выразившегося в использовании обозначения «Вятские меха», сходного до степени смешения с товарным знаком «Вятские меха», правообладателем которого является Заявитель.

Указанные хозяйствующие субъекты действуют на одном товарном рынке по розничной торговле изделиями из меха в географических границах Российской Федерации и являются конкурентами.

ИП С. является правообладателем товарного знака «Вятские меха». Антимонопольным органом установлено, что при введении в поисковой строке в сети Интернет словосочетаний «вятские меха инстаграм», «вятские меха инстаграм киров», «вятские меха инстаграм магазин», «вятские меха инстаграм купить» в качестве первой ссылки выходит контекстная реклама «Вятские меха. Скидки до -50%. Большой выбор меховых изделий: шубы, дубленки, пальто, меховые жилеты. Успевайте!» со ссылкой на сайт <https://<...>-fur.ru/>, принадлежащий ИП Р.

В соответствии с частью 1 статьи 14.6 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Федеральный закон «О защите конкуренции») не допускается недобросовестная конкуренция путем совершения хозяйствующим субъектом действий (бездействия), способных вызвать смешение с деятельностью хозяйствующего субъекта-конкурента либо с товарами или услугами, вводимыми хозяйствующим субъектом-конкурентом в гражданский оборот на территории Российской Федерации, в том числе незаконное использование обозначения, тождественного товарному знаку, фирменному наименованию, коммерческому обозначению, наименованию места происхождения товара хозяйствующего субъекта-конкурента либо сходного с ними до степени смешения, путем его размещения на товарах, этикетках, упаковках или использования иным образом в отношении товаров, которые продаются либо иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, а также путем его использования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая размещение в доменном имени и при других способах адресации.

То есть законодательством установлен запрет использования обозначения, тождественного или сходного до степени смешения средству индивидуализации (товарный знак, фирменное наименование, коммерческое обозначение, наименование места происхождения товара), правообладателем которого является конкурент, поскольку это создает угрозу смешения товаров или деятельности двух хозяйствующих субъектов - конкурентов.

### **Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:**

✓ Является ли обозначение «Вятские меха», используемое ИП Р. в контекстной рекламе, сходным до степени смешения с товарным знаком «Вятские меха», правообладателем которого является ИП С.?

✓ Происходит ли смешение товаров, реализуемых ИП С., с товарами, предлагаемыми к продаже ИП Р., при использовании в контекстной рекламе обозначения «Вятские меха»?

**Выступили:** Низовских Н.А., Поздняков А.В., Двойнишникова Ю.М., Караваев Н.В., Тимшин А.А.

**Решение:** большинство членов Экспертного совета подтвердили, что обозначение «Вятские меха», используемое в рекламе, сходно до степени смешения с товарным знаком «Вятские меха», поскольку магазин «Северина» рекламирует себя как «Вятские меха»; если бы магазин «Северина» хотел показать, что продает местные (кировские) меха, об этом можно было указать, например, в скобках или используя другие словосочетания (вятские меховые изделия, кировские меха, меха Вятки) Используются идентичные два слова «Вятские меха», что



приводит к смешению. Ссылка с указанием сайта «Северина» «не бросается в глаза» при просмотре результатов поиска.

Было высказано мнение, что смешения не происходит, потому что набор в поисковом строе словосочетания «Вятские меха» акцентирует внимание на то, что эти меха произведены на Вятке, под рекламной информацией указан для перехода сайт производителя «Северина», что следует из названия ссылки.

**2.** Управлением зафиксирована информация следующего содержания: *«Продукты. Низкие цены. 24»*, размещенная у входа в магазин, расположенный по адресу: г. Киров, ул. Шорина, <...>.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

**Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:**

- ✓ Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- ✓ Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

**Выступили:** Низовских Н.А., Поздняков А.В., Двойнишникова Ю.М., Караваев Н.В., Тимшин А.А.

**Решение:** члены Экспертного совета единогласно признали вышеуказанную информацию рекламой, поскольку указана привлекательная информация «низкие цены».

На второй вопрос члены Экспертного совета ответили, что объектом рекламирования является продуктовый магазин с низкими ценами, продукты.

**3.** В Управлении возбуждено дело №043/05/21-114/2021 по факту распространения в почтовых ящиках многоквартирного дома, расположенного по адресу: г. Киров, ул. Мостовицкая <...>, рекламных листовок следующего содержания: *«Винзавод «<...>». Цена винзавода. Собственные виноградники. Гарантия качества производителей. Сеть фирменных магазинов. Открылся магазин г. Киров, ул. Щорса, <...> тел.: <...>. Информацию о расположении наших магазинов вы можете узнать на сайте <https://millstream-wines.ru>. ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ 18+»* (страница 1);

*«ООО «АПК <...>» Краснодарский край, Темрюкский район, п. Виноградный, ул. Мичурина, <...> <...> <https://<...>.ru>. Всегда в наличии более 100 наименований винной продукции по отпускным ценам завода! «<...>» полусладкое красное 0,7 л <...> руб., «<...>» мускат полусладкое белое 0,75 л <...> руб., «<...>» каберне сухое красное 0,75 л <...> руб., «<...>» российское шампанское полусладкое белое 0,75 л <...> руб., «<...>» пино нуар вино столовое сухое розовое 0,75 л <...> руб., «<...>» вино столовое сухое красное 0,75 л <...> руб., «<...>» дольчезе напиток винный газированный 0,75 л <...> руб., «<...>» игристое вино полусладкое белое 0,7 л <...> руб., «<...>» вино тихое сухое красное 1 л <...> руб. Цены указаны при покупке по акции «от 6 бутылок», условия уточняйте в магазинах. Цены () указаны при покупке менее 6-ти бутылок»* (страница 2).

В соответствии с частью 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

**Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:**

- ✓ Информация, размещенная на лицевой и оборотной сторонах листовки, воспринимается как единая реклама, имеющая общее смысловое содержание, или имеет разные объекты рекламирования?



**Выступили:** Низовских Н.А., Поздняков А.В., Двойнишникова Ю.М., Караваев Н.В., Тимшин А.А.

**Решение:** члены Экспертного совета единогласно пришли к мнению, что информация, размещенная на лицевой и оборотной сторонах листовки, воспринимается как единая реклама, так как «верхушка» рекламы выполнена в одном стиле, у листовки есть лицевая и оборотная стороны, объект рекламирования один – вина винзавода «Мильстрим».

4. Управлением зафиксирована следующая информация: *«Цена завода без посредников. Собственные виноградники 1000 Га. Гарантия качества производителя. Большой ассортимент вин и шампанского»* с изображением виноградной грозди, а также надувная конструкция в виде бутылки, размещенные у входа в магазин, расположенный по адресу: г. Киров, ул. Щорса <...>.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

**Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:**

✓ Является ли вышеуказанная информация, в том числе надувная конструкция в виде бутылки, рекламой?

✓ Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

**Выступили:** Низовских Н.А., Поздняков А.В., Двойнишникова Ю.М., Караваев Н.В., Тимшин А.А.

**Решение:** большинство членов Экспертного совета пришли к мнению, что указанная информация, в том числе надувная конструкция в виде бутылки, является рекламой. Бутылка – элемент рекламы, который, в том числе привлекает внимание к магазину. Указание на рекламной конструкции предложения о гарантии качества производителя призывает покупателей обратить внимание именно на вина, продаваемые в магазине винзавода «Мильстрим».

Объектом рекламирования, по мнению членов Экспертного совета, являются алкогольная продукция магазина «Мильстрим»: вина, шампанское.

Также несколькими членами Экспертного совета высказано мнение о том, что рекламой является только рекламная конструкция без надувной бутылки.

5. Управлением зафиксировано размещение информации следующего содержания: *«Хмель и Солод»* с изображением емкости с пенным напитком, *«Сеть магазинов разливных напитков»* на конструкциях, расположенных на внешней стене здания по адресу: г. Киров, ул. Чапаева, <...>.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

**Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:**

✓ Является ли вышеуказанная информация рекламой?

✓ Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

**Выступили:** Низовских Н.А., Поздняков А.В., Двойнишникова Ю.М., Караваев Н.В., Тимшин А.А.



**Решение:** большинство членов Экспертного совета выразили мнение о том, что вышеуказанная информация является рекламой. Кружка с выступающей из краёв пеной может вызвать гастрономический эффект и пробудить желание попробовать пенный напиток. Слова «хмель» и «солод» отсылают к пиву, два скрещенных меча символизируют взаимодействие хмеля и солода, что привлекает внимание прохожих и призывает их «зайти и пропустить кружечку». Объектом рекламирования выступает пиво, продающееся в данных торговых точках сети. Словосочетание «сеть магазинов» указывает на некоторую статусность продукции этих заведений, а именно, что эту продукцию многие потребляют («иначе не было бы сети»).

Была озвучена позиция, что указанная информация не является рекламой, потому что призвана информировать потребителей о том, что магазин «Хмель и Солод» относится к сети магазинов разливных напитков.

6. Управлением зафиксирована следующая информация: «*Пив&Ко\* сеть магазинов*», «<...> за литр», размещенная на конструкциях, закрепленных на фасаде здания, в котором расположен магазин по адресу: г. Киров, ул. Розы Люксембург, <...>.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

**Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:**

- ✓ Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- ✓ Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

**Решение:** большинство членов Экспертного совета пришли к выводу, что указанная информация является рекламой, название воспринимается как слово «пивко», а словосочетание «сеть магазинов» указывает на некоторую статусность продукции этих заведений, что также является побуждающим мотивом. Объект рекламирования – пиво, продающееся в данных торговых точках сети.

Также была озвучена позиция, что указанная информация не является рекламой, носит информационный характер: показывает ассортимент продукции и ценовую категорию разливных напитков.

7. Управлением зафиксировано размещение по адресу: г. Киров, ул. Ленина <...> на настенном баннерном панно информации следующего содержания: «*Кальяны. Нарды, зажигалки, сувениры, газ, бензин (для зажигалок), уголь, аксессуары (для кальянов)*» с изображением кальяна.

В соответствии с пунктом 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок.

**Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:**

- ✓ Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- ✓ Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

**Выступили:** Низовских Н.А., Поздняков А.В., Караваев Н.В., Тимшин А.А.

**Решение:** большинство членов Экспертного совета определили, что вышеуказанная информация является вывеской, поскольку идет перечисление продающихся товаров, в том числе и кальянов, вывеска размещена среди множества схожих конструкций, которые позволяют определить, какие товары можно приобрести в этом общем подвале.

Некоторые члены Экспертного совета пришли к выводу, что указанная информация является рекламой. Изображение кальяна с дымком может побудить его попробовать.



Специально выбран ярко-красный «продающий» фон для рекламы. Кроме этого, слово «Кальяны» выделено другим шрифтом, что делает акцент именно на этом товаре, продающемся в данной торговой точке. Объектом рекламирования, по мнению членов Экспертного совета, выступают кальяны и остальные сопутствующие товары.

8. Управлением зафиксирована информация следующего содержания: «*ВСЕ СВОИ\* taproom\* комплексные обеды\* БАНКЕТЫ\* паровые коктейли\* свежее разливное*», размещенная на конструкции, закрепленной на внешней стене здания, в котором расположен пивной бар «ВСЕ СВОИ» по адресу: г. Киров, ул. Сурикова, <...>.

В соответствии с пунктом 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок.

Согласно части 3 статьи 21 Федерального закона «О рекламе» реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем десять процентов рекламной площади (пространства).

**Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:**

- ✓ Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- ✓ Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

**Выступили:** Низовских Н.А., Поздняков А.В., Двойнишникова Ю.М., Караваев Н.В., Тимшин А.А.

**Решение:** члены Экспертного совета единогласно решили, что данная информация является рекламой. Привлекает внимание за счет указания на комплексные обеды («а не просто обеды») и свежее разливное («а не просто разливное»). Словосочетание «паровые коктейли» в совокупности с рисунками кальянов наталкивает на мысль, что в этом баре можно покурить кальян. На второй вопрос члены Экспертного совета ответили, что объект рекламирования – сложный, включает в себя комплексные обеды, банкеты, а также пиво и кальяны, которые можно заказать в данном пивном баре.

9. Управлением зафиксирована реклама следующего содержания *Кредит от 0,1%\* 0,1%<...> Центр Киров. <...> г. Киров, ул. Карла Маркса <...> kirov.<...>.ru <...>*», размещенная посредством рекламной конструкции, расположенной в городе Кирове на пересечении улиц Проезжей и Чайковского.

Частью 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» установлено, что реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество).

Пунктом 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» установлено, что реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Согласно части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", для заемщика и влияющие на нее.

**Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:**

- ✓ Что является объектом рекламирования?



✓ Является ли шрифт в рекламе читаемым для потребителя?

**Выступили:** Низовских Н.А., Поздняков А.В., Двойнишникова Ю.М., Караваев Н.В., Тимшин А.А.

**Решение:** члены Экспертного Совета пришли к выводу, что объектом рекламирования является автомобиль марки «Субару», который можно приобрести в автосалоне «Субару Центр Киров» в кредит. Кредит с такой низкой процентной ставкой (0,1%) вызывает удивление («бывает ли такое?»).

Внизу, по мнению членов Экспертного совета, даётся пояснение условий кредита, которые совсем не читаются. Некоторые члены Экспертного совета озвучили точку зрения о том, что читаемость шрифта необходимо оценивать непосредственно в месте размещения рекламы.

10. В Управление поступило обращение лица по факту распространения в сети Интернет на сайте <https://<...>kirov.ru/> статей «Россельхозбанк планирует выдать до 100 млрд рублей сельской ипотеки в 2020 году» от 28.10.2020, «Россельхозбанк повысил процентную ставку по вкладу «Доходный»» от 02.11.2020, «Для жителей Кировской области сельская ипотека теперь доступна от 1,9% годовых» от 26.11.2020, «В Россельхозбанке стартовала новогодняя акция со ставкой по вкладу до 6,3% годовых» от 08.12.2020, «Россельхозбанк повышает процентную ставку по вкладу «Доходный»» от 25.12.2020, которые содержат признаки нарушения Федерального закона «О рекламе».

Пунктом 2 части 2 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» установлено, что реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Согласно части 3 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом "О потребительском кредите (займе)", для заемщика и влияющие на нее.

**Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:**

- ✓ Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- ✓ Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?
- ✓ Статьи содержат один или разные объекты рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

**Выступили:** Низовских Н.А., Поздняков А.В., Двойнишникова Ю.М., Тимшин А.А.

**Решение:** члены Экспертного совета пришли к выводу, что вышеуказанная информация является рекламой, поскольку указаны условия, интересные для потребителя («приходите», «подробнее ознакомиться», «продлим», «ставка столько-то», «акция»).

На второй вопрос члены Экспертного совета ответили, что объектом рекламирования являются финансовые услуги, предлагаемые Россельхозбанком: ипотека, вклад «Доходный». При этом объект рекламирования в каждой статье свой. Рекламируются разные услуги, которые можно получить в одном банке.

Также одним из членов Экспертного совета была озвучена следующая точка зрения. Объект рекламирования – это акция «Отличное предложение» Россельхозбанка по открытию вклада «Доходный» по ставке 4,4% годовых. В то же время заголовок статьи отсылает к одному объекту рекламирования – вкладу «Доходный», а в подзаголовке говорится о другом объекте рекламирования – об акции, в рамках которой можно открыть вклад под 4,4%. Не понятно, получают ли этот процент все, кто уже открыл такой вклад раньше, или его получают только те, кто примет участие в акции. Реклама не до конца понятна.



11. В Управление поступило обращение физического лица по факту распространения информации следующего содержания: «SMOKING SHOP» с изображением на фоне черного круга с надписью «• Hookah tobacco vape store • Hookah tobacco vape store» персонажа «Волк» мультипликационного фильма «Жил-был Пёс» и предложения «есть чё?», расположенной в городе Кирове на улице Молодой Гвардии.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В соответствии с пунктом 8 статьи 7 Федерального закона «О рекламе» не допускается реклама табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок.

**Членам Экспертного совета предлагалось ответить на следующие вопросы:**

- ✓ Является ли вышеуказанная информация рекламой?
- ✓ Что является объектом рекламирования (в случае положительного ответа на первый вопрос)?

**Выступили:** Низовских Н.А., Поздняков А.В., Двойнишникова Ю.М., Тимшин А.А.

**Решение:** большинство членов Экспертного совета пришли к выводу, что указанная информация не является рекламой. Круг с надписью «есть чё?» не производит впечатление рекламного предложения. Само предложение «есть чё?» по смыслу производит двойное впечатление не призывает что-то приобрести, а наоборот, покупателя спрашивают может ли он что-то предложить, смысл такого предложения не подразумевает «заходи обязательно». Несколькими членами Экспертного совета было высказано мнение, что указанная информация является рекламой, поскольку используется молодежный сленговый вопрос «есть чё?», персонаж «волк» с красной шерсткой привлекает внимание, «взгляд на нем останавливается», предложение «есть чё?» воспринимается как призыв покурить на примере волка, который заходит в магазин и спрашивает: «есть чё покурить?». Название магазина очень выделяется и привлекает внимание к объекту рекламирования – сигаретам. Также у членов Экспертного совета возник вопрос: а не нарушены ли авторские права при использовании образа волка из мультфильма?

Председатель Экспертного совета



М.Л. Никонова

Секретарь Экспертного совета



Е.А. Наумова