



Генеральний
партнер

omd

Optimum Media

ЕТИЧНИЙ КОДЕКС ІМ

ЗМІСТ

3	Етичний кодекс та його мета	13	Рекомендації до контенту
5	Вступне слово Наталі Бороніної	20	Співпраця
6	Вступне слово Анастасії Байдаченко	21	Контракти та фінансові питання
7	Глосарій	24	Соціальна роль та цінність інфлюенсерів
9	ІМ та зміна підходу	25	Булінг та пропагування нездорових цінностей у контенті інфлюенсера
12	Загальні принципи	28	Віртуальні інфлюенсери та штучний інтелект
		29	Команда

ЕТИЧНИЙ КОДЕКС

ПОНЯТТЯ ТА МЕТА

Етичний кодекс – це збірка рекомендацій до рекламного контенту, створеного інфлюенсерами, яка поширюється на всі соціальні мережі та платформи: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, X, Twitch тощо.

Етичний кодекс створено для інфлюенсерів, рекламодавців та інших учасників ринку Influencer Marketing.

Мета:

- визначити межі відповідальності за рекламу шляхом маркування комерційного контенту;
- протидіяти оманливій, шкідливій чи образливій рекламі*;
- надати поради та рекомендації, щоб допомогти компаніям отримати правильну та ефективну рекламу;
- надати поради та рекомендації інфлюенсерам щодо створення контенту, який буде відповідати етичним нормам.



Цілі етичного кодексу

- Підвищити стандарти поведінки в інфлюенсер-маркетингу та рекламі
- Покращити співпрацю між брендами, агенціями та інфлюенсерами, щоб їхні цінності та цілі збігалися
- Надати рекламодавцям можливість використовувати автентичний та ефективний ІМ
- Запобігати шкоді, яка може бути спричинена контентом або розміщенням реклами інфлюенсерів
- Забезпечити прозорість, яку очікують та заслуговують споживачі

Наталія Бороніна

**Засновниця агенції VIVID, керівниця комітету
інфлюенсер маркетингу IAB**

Етичний кодекс у сфері influencer marketing — це не лише набір правил, а гарантія прозорості, довіри та відповідальності. Він захищає бренди, креаторів і аудиторію, формуючи стійку екосистему, де чесність цінується вище за вірусність, а автентичність — понад тренди.



Анастасія Байдаченко

CEO IAB Україна

Розвиток категорії ІМ в Україні вже потребує не тільки регламентації на рівні законодавства, а й індустріальної саморегуляції в формі кодексів, зокрема етичного. В цій сфері український інфлуенсер маркетинг не пасе задніх і виступає синхронно з більшістю країн Європи. Ми закликаємо до відповідального впливу не лише на сенситивні аудиторії, а загалом, а усіх інфлуенсерів - доєднуватись до норм Етичного кодексу.



Глосарій

загальні положення

Інфлюенсер маркетинг/ Маркетинг впливу (Influencer marketing/IM)	діяльність, спрямована на запуск чи просування конкретного товару/послуги на ринку за допомогою інфлюенсера (відомої особи, лідера думок, блогера) для створення попиту, стимулювання продажів та покращення впізнаваності товару/послуги.
Ринок інфлюенсер маркетингу/ маркетингу впливу (Influencer Marketing Market)	це сукупність наявних та потенційних споживачів, лідерів думок, агенцій (посередників, продюсерських компаній, бірж блогерів, систем посіву), що вступають у взаємини з використанням соціальних платформ (YouTube, Instagram, Facebook, Twitch тощо) з метою просування, купівлі, продажу та споживання послуг інфлюенсер маркетингу.
Інфлюенсер (Influencer)	це публічна особа чи група людей, що має принаймні один власний канал комунікації в соціальних мережах, стрімінгових сервісах, сервісах для відео-блогів, веб-блогів чи подкастів, де систематично створює та розміщує затребуваний серед аудиторії каналу контент; а такж має вплив на поведінку чи рішення про покупку аудиторії завдяки своєму авторитету, експертизі та взамовідносинам із аудиторією.
Контент інфлюенсера	матеріали з повідомленням бренду, які створені інфлюенсером, що можуть містити текст, зображення та фото, відео, аудіо.
Продакт-плейсмент / Прихована реклама (Product placement)	форма розповсюдження реклами, яка полягає у включенні за грошову або іншу винагороду безпосередньо товару, послуги, торговельної марки, іншого об'єкта права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність, або рекомендації щодо них до будь-якої відмінної від реклами програми аудіовізуального медіа, включаючи фільми, або користувацького контенту.

Глосарій

контент та співпраця

> Типи контенту

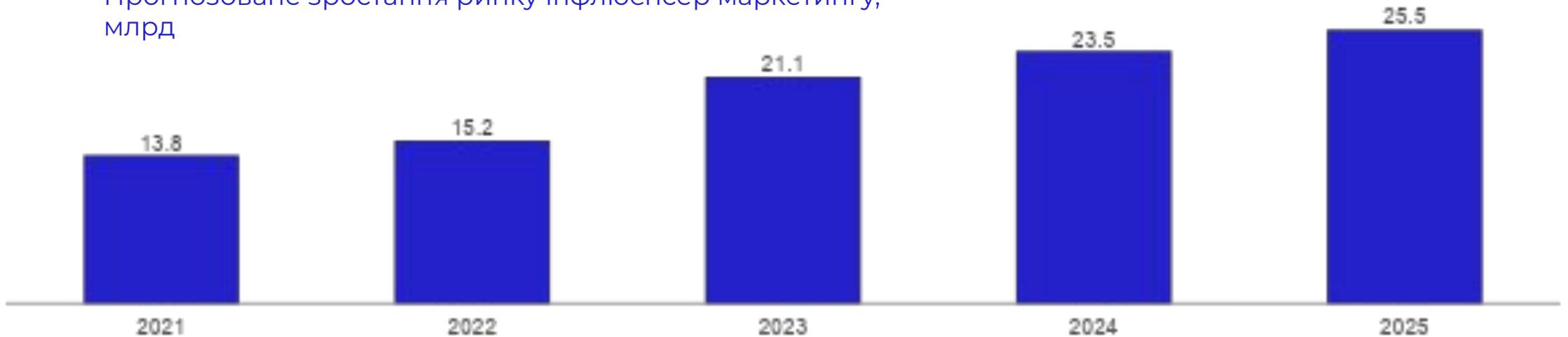
- Допис | Post
- Рііз/відео-рііз/відео-пост | Reels/Video-post
- Історії/сторіз | Stories
- Пряма трансляція | Live-streaming
- Подкаст | Podcast

> Типи співпраці

- Хештег | #Hashtag
- Відмітка | Tag
- разова співпраця - передбачає разовий вихід рекламного контенту в інфлюєнсера на сторінці
- довгострокова співпраця - передбачає довготерміновий договір (2+ місяці) й включає в себе певний набір (пакет) проявів на період співпраці
- амбасадорство - довгострокова співпраця із заявленням інфлюєнсера своїй аудиторії про амбасадорство, передбачає що інфлюєнсер стає представником та “адвокатом” бренду на час співпраці
- спецпроект - будь-яка нестандартна співпраця, що не передбачена лише виходом рекламного

ІМ— це глобальна індустрія вартістю понад 20 млрд доларів

Прогнозоване зростання ринку інфлюенсер маркетингу, млрд



93% маркетологів у сфері товарів повсякденного попиту (CPG) використовують creators marketing як частину своєї стратегії контент-маркетингу.

Витрати на ІМ прогнозовано зростатимуть швидше, ніж витрати на рекламу в соцмережах до 2025 року.

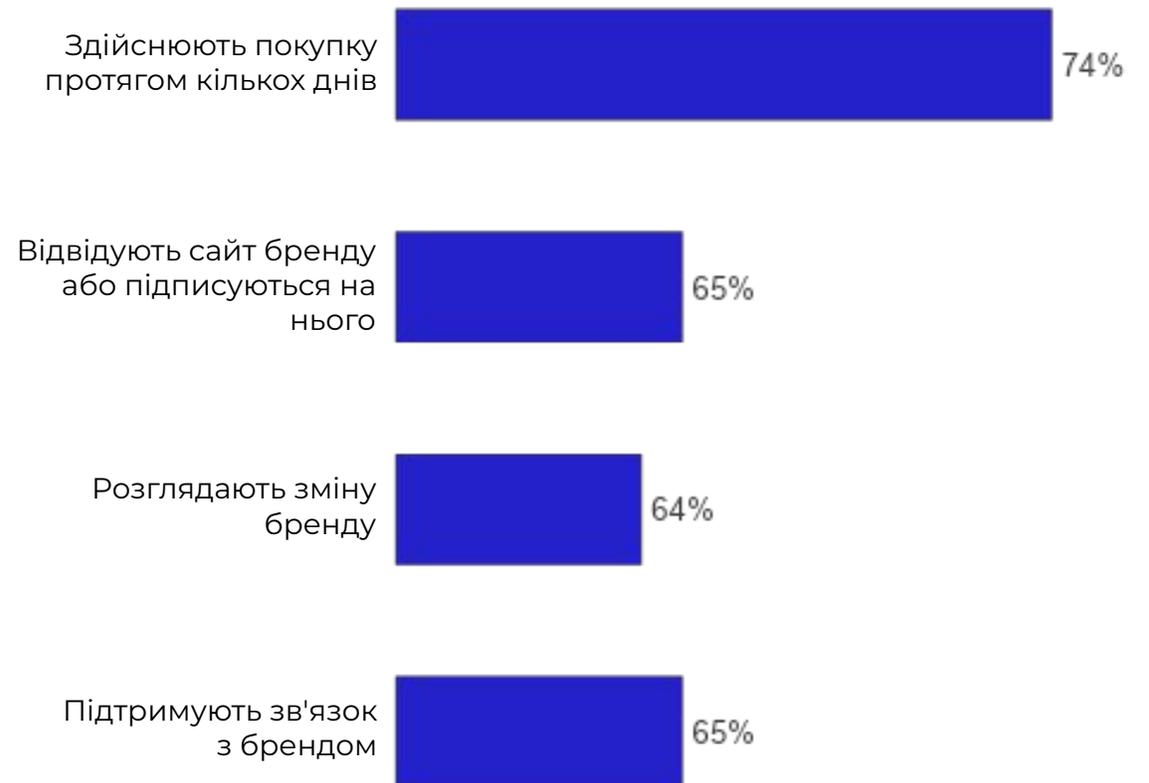
Чому ІМ важливий?

Співпраця з інфлюенсерами — це унікальна можливість використовувати автентичність та охоплення аудиторії.

Останні дослідження в галузі показують значний потенціал використання інфлюенсерів для досягнення різних комунікаційних цілей (CEF). Згідно з аналізом досліджень Brand Lift від Meta, кампанії з використанням інфлюенсерів були ефективнішими у досягненні ключових цілей бренду, ніж кампанії без них.

Молоді покоління (міленіали та Gen Z) більше довіряють порадам від своїх однолітків щодо вибору продуктів, навіть якщо вони знають, що це оплачена реклама. Таким чином інфлюенсери можуть ефективно залучати великі сегменти споживачів.

Після перегляду контенту від інфлюенсерів користувачі



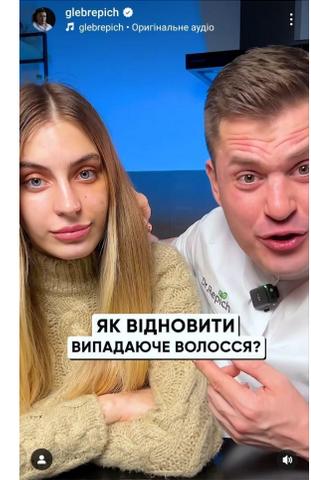
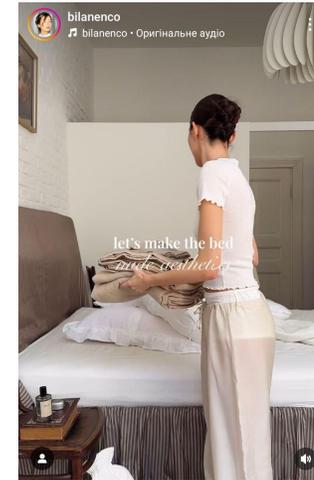
Зміна підходу

Influencer Marketing VS Creators Marketing

Якщо раніше інфлюенсери просували бренди, то зараз бренди допомагають інфлюенсерам залучати аудиторію. Це призвело до появи терміну "креатор", щоб відрізнити ці ролі.

- Інфлюенсери інтегрують бренди у свої соцмережі та впливають на вибір аудиторії.
- Креатори фокусуються на створенні якісного контенту та демонстрації своїх навичок, ненав'язливо впливаючи на підписників.

І інфлюенсери, і креатори мають спільну мету: розважати, навчати, дивувати чи залучати свою аудиторію, розширюючи власну спільноту.



1. Загальні принципи

1.1 Усі учасники діяльності в сфері інфлюенсер-маркетингу повинні дотримуватись основного принципу: реклама має бути законною, порядною, чесною та правдивою.

2.1 Усі сторони повинні дотримуватись законодавчих і регуляторних норм, що регулюють рекламну індустрію, а саме [Закон про рекламу](#)

3.1 Основною обіцянкою інфлюенсер-маркетингу є його **автентичність**. Інфлюенсери не повинні бути позбавлені можливості висловлювати чесну думку про бренд чи продукт.

4.1 Усі учасники мають конструктивно співпрацювати над брифом до проєктів чи кампаній, щоб інфлюенсери могли створювати найкращий контент, зберігаючи свій унікальний стиль.

5.1 Інфлюенсери повинні уникати будь-яких необґрунтованих тверджень про переваги чи недоліки продукту або бренду. Вони мають дотримуватись інструкцій, наданих брендом у цьому аспекті.

2. Рекомендації до контенту

2.1 Спожвач одразу має розуміти, що контент рекламний. Це включає будь-який соціальний контент, за який отримано оплату, подарунок або комісію. Це є основою довіри споживачів.

2.2 Учасники погоджуються використовувати чіткі маркери, як-от *#промо #реклама #спонсор #спонсорськийконтент*. Важливо, щоб маркер був помітним і одразу зрозумілим для споживача (наприклад, на початку публікації або підпису).

2.3 Бренди та агенції повинні працювати з інфлюенсерами, щоб сприяти обізнаності про правила розкриття інформації. Інфлюенсери мають розуміти, що працюють у регульованому середовищі, і дотримуватись галузевих стандартів.

2.4 Усі сторони мають залишатися обізнаними про зміни у регуляторних вимогах, включно з новими платформами та форматами.

2.5 Інфлюенсерам заборонено використовувати фільтри, фотошоп або інші техніки редагування, які можуть ввести споживачів в оману, наприклад, перебільшуючи характеристики або ефективність продукту чи послуги.

Маркування й оплата комерційного контенту інфлюенсерів

IAB Україна рекомендує інфлюенсерам, брендам та агенціям чітко ідентифікувати рекламу або комерційне повідомлення за допомогою маркування, тобто позначати контент, як рекламний, в тому випадку, коли інфлюенсер отримує оплату від бренду за свої послуги.

Оплата послуг інфлюенсера (influencer compensation) - це отримання інфлюенсером коштів (зрідка інших форм оплати) від замовника за узгоджений перелік робіт чи послуг.

Види оплати:

- Фіксована – гонорар за публікацію чи дію інфлюенсера в незалежності від результату;
- Реферальна – гонорар за цільові дії, що сталися за сприяння інфлюенсера;
- Бартер - коли оплата відбувається за рахунок бартерних відносин (тобто товар замовника, прес-пак, прес-тур тощо), не задіюючи монетарні відносини.

Якщо інфлюенсер використовує метод афілійованого маркетингу (партнерський маркетинг) для монетизації блогу, він фактично є вторинним рекламодавцем. Його контент просуває певні товари чи послуги та містить гіперпосилання, і інфлюенсер отримує оплату за кожен клік чи продаж, який можна відстежити.

Якщо у інфлюенсера є будь-які комерційні відносини з брендом, то він повинен повідомити про це своїй аудиторії.

Продакт-плейсмент

оновлення у законі про рекламу

Продакт-плейсмент допускається у багатьох програмах, включаючи інтернет, але має певні обмеження. Він заборонений у новинах, програмах для дітей, релігійних та спеціальних програмах.

Законом про рекламу забороняється продакт-плейсмент для цих категорій:

- тютюнових виробів, пристроїв для споживання тютюнових виробів без їх згоряння;
- лікарських засобів, реалізація (відпуск) яких здійснюється за рецептом лікаря та/або заборонених до рекламування, а також медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких потребує спеціальних знань та підготовки;
- азартних ігор;
- товарів, реклама, виробництво або розповсюдження яких заборонені законом.

ВАЖЛИВО: На користувацький контент, у яких розміщується товар (продакт-плейсмент), поширюється вимога щодо розміщення попереджень та іншої інформації, передбачених розділом III Закону України «Про рекламу». Це означає, що в такому контенті, не застосовуються, зокрема вимоги про розміщення визначеного переліку інформації в рекламі лікарських засобів, а також обов'язкових дисклеймерів та попереджень на зразок «Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я» тощо.

Крім того, контент, який містить продакт-плейсмент має бути промаркований як комерційний

Обмеження просування товарів та послуг

IAB не рекомендує просувати категорії товарів/послуг, які можуть спричинити негативні наслідки для фізичного/психічного здоров'я людини:

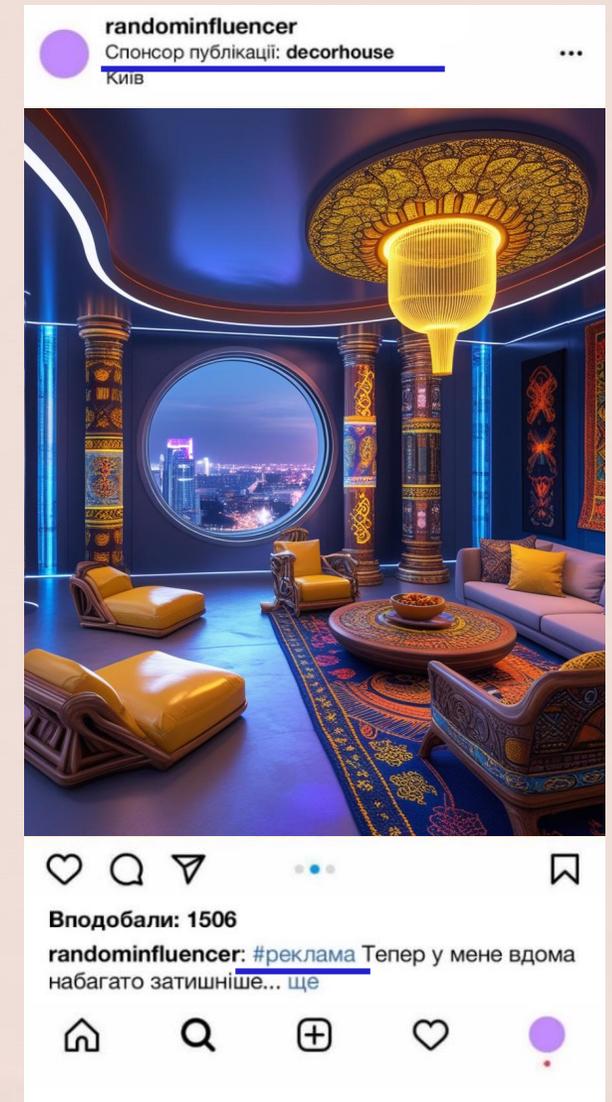
- Товари фармацевтичної категорії (БАДи, медичні товари, лікарські засоби і засоби для схуднення) без попередження «Перед застосуванням проконсультуйтеся з лікарем». Не рекомендуємо створювати контент про ефективність фармацевтичних препаратів, лікування, медичних пристроїв та програм схуднення. Оскільки їх ефективність або не розповсюджується на всіх, може мати протипоказання для певних осіб, або взагалі не доведена;
- Засоби для паління та тютюнові вироби, вейпи, електронні цигарки;
- Казино та ставки;
- Зброю та боєприпаси;
- Алкогольні напої, якщо 90% аудиторії інфлюенсерів – особи молодше 18 років. Також рекомендуємо обов'язково використовувати юридичні лігали;
- Осіб з непідтвердженою кваліфікацією (наприклад, нутріціологи, психологи і тд, якщо відсутні відповідні сертифікати);
- Осіб з сумнівною діяльністю, які можуть нашкодити здоров'ю (ворожки, знахарі і тд);

Інструкція до маркування інфлюєнсеру

Будь-яке позначення повинно бути помітним, чітким і зрозумілим, відповідати каналу та підходити для всіх потенційних пристроїв. Аудиторія повинна мати можливість легко розпізнати рекламний контент, без додаткових взаємодій із ним (детальніше, свайп, перехід)

Ми рекомендуємо розміщувати мітку на початку публікації та використовувати наступні теги:

- #спонсор публікації
- #реклама
- #рекламна інтеграція
- #партнерство
- спільно з @ [згадавши бренд]



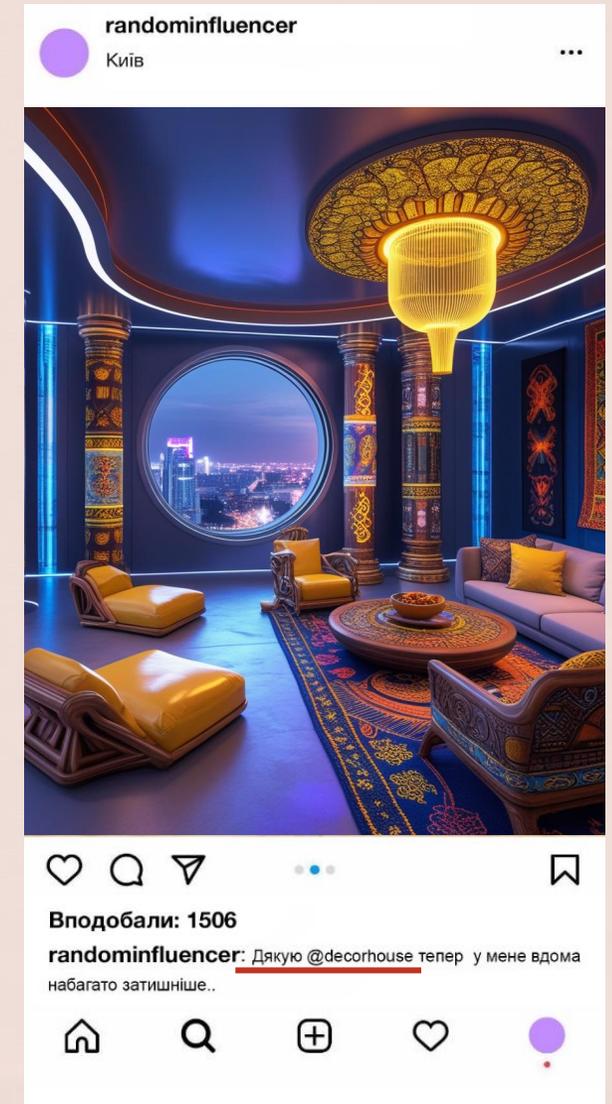
Інструкція до маркування небажані форми

Рекомендуємо уникати таких форм відміток, адже вони можуть ввести аудиторію в оману й суперечать загальним принципам, викладеним вище.

- Просто @ [згадавши бренд]
- Подарунок
- Будь-які інші скорочення/слова, з якими споживачі навряд чи знайомі

Приклад **НЕ** рекомендованого маркування - на фото праворуч

Не варто використовувати іноземні слова та скорочення типу "AD". Оскільки для реклами, що розповсюджується та споживається на території України, законодавством не передбачена можливість використання іноземних маркувань.



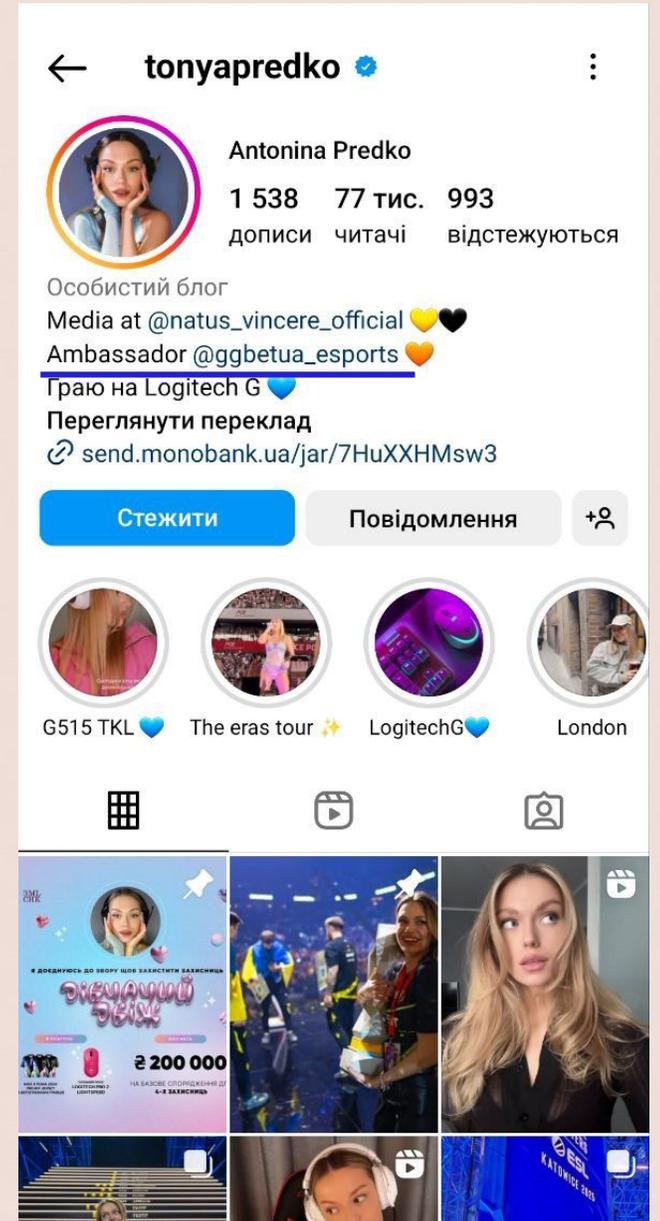
Інструкція до маркування амбасадору

Амбасадорство - це відкрите рекламне співробітництво, яке реалізується через постійне розміщення різного контенту бренду на каналах комунікації інфлюенсера протягом визначеного довгострокового проміжку часу.

Контент амбасадора має відповідати основним рекомендаціям щодо маркування контенту.

Додатково IAB рекомендує додати інформацію в описі профілю інфлюенсера-амбасадора:

Амбасадор+@назва бренду



3. Співпраця

- 3.1. Бренди та агенції зобов'язуються чітко пояснювати інфлюенсерам свої очікування, цінності та підходи до створення контенту. Бриф має містити всі реко, щодо створення контенту.
- 3.2. Бренди повинні уникати співпраці з інфлюенсерами, які штучно збільшують свої підписки або платять за взаємодію з контентом.
- 3.3. Бренди мають працювати з інфлюенсерами, зберігаючи їхню незалежність та автентичність. Особливо це важливо для довготривалих відносин.
- 3.4. Інфлюенсери часто створюють контент органічно. Бренди не повинні використовувати цей контент без згоди інфлюенсера та купівлі прав на використання даного контенту.
- 3.5. У разі репутаційних проблем, які можуть вплинути на співпрацю, бренд має чітко пояснити ситуацію та, за можливості, розв'язати її разом із інфлюенсером.
- 3.6. Агенції повинні працювати з брендами, щоб краще зрозуміти їхні цінності та позиціонування, і ефективно підбирати відповідних інфлюенсерів. Агенція має прогнозувати ризики співпраці з інфлюенсером та доносити їх клієнту.

4. Контракти та фінансові питання

4.1. Бренди зобов'язуються надавати інфлюенсерам і агенціям детальні брифінги щодо своїх цінностей, підходів, а також продуктів і послуг, які вони пропонують – забезпечуючи інфлюенсерів необхідними інструментами для створення чесного та автентичного контенту.

4.2. Усі сторони прагнуть до спільного процесу створення контенту, погоджуючи програму роботи заздалегідь. Інфлюенсери дотримуватимуться узгоджених зобов'язань і термінів, щоб уникнути суперечок. Наскільки це можливо, бренди докладатимуть зусиль, щоб уникнути змін у вимогах під час реалізації кампанії – що може призвести до необхідності перезйомок або суперечок щодо оплати.

4.3. Бренди мають чітко визначати свої цілі кампанії, аудиторію, на яку вони спрямовані, а також обсяг робіт або опис послуг/зобов'язань.

4.4. Бренди зобов'язуються пояснити, як саме використовуватиметься контент, створений інфлюенсерами, включаючи місця розміщення, частоту та тривалість його використання.

4.5. Бренди поважатимуть часові обмеження та контрактні зобов'язання, які інфлюенсери можуть мати або мали раніше з конкурентами у відповідних або суміжних секторах. Вони враховуватимуть вимоги щодо ексклюзивності, якщо такі були розкриті інфлюенсером та/або його агентом.

4.6. Бренди мають чітко визначити свої очікування щодо періоду, протягом якого опублікований контент має залишатися на каналах інфлюенсера.

4. Контракти та фінансові питання

4.7. Бренди та агенції мають чітко пояснювати характер гонорарів, які будуть виплачені, а також механізм їх виплати інфлюєнсеру. Вони надаватимуть попередню інформацію про свої платіжні процеси.

4.8. Бренди та агенції зобов'язуються працювати відповідно до встановлених термінів виплат і докладатимуть зусиль, щоб уникати затримок. Вони також співпрацюватимуть з інфлюєнсерами для розуміння необхідності покриття певних аспектів проєкту – наприклад, оренди локацій для зйомок або гардероба – заздалегідь.

4.9. Агенції є основними посередниками між рекламодавцями та інфлюєнсерами, забезпечуючи виконання договору. Вони займають важливу роль у координації процесів затвердження, визначенні термінів виконання послуг, а також отриманні платежів. Вони спільно з інфлюєнсерами та брендами нестимуть відповідальність за дотримання всіх відповідних юридичних та регуляторних вимог.

4.10. Агенції зобов'язуються співпрацювати з інфлюєнсерами, щоб гарантувати виконання договірних зобов'язань та надання узгоджених послуг і матеріалів відповідно до контракту. Вони слідкуватимуть за відповідністю контенту брифу бренду, а також за дотриманням юридичних і рекламних вимог.



*фото згенеровано штучним інтелектом

4. Контракти та фінансові питання

4.11. Агенції зобов'язуються враховувати зобов'язання своїх інфлюенсерів перед іншими брендами, поважатимуть домовленості щодо ексклюзивності, щоб уникати конфліктів у межах певних секторів, і повідомлятимуть рекламодавців про такі зобов'язання ще на початку співпраці.

4.12. Інфлюенсери мають дотримуватися процесу попереднього затвердження контенту з боку бренду перед його публікацією, включаючи внесення необхідних змін, усвідомлюючи, що такі пости є частиною рекламної кампанії та мають бути погоджені.

4.13. Інфлюенсери зобов'язуються співпрацювати із брендами та агенціями для збереження балансу між автентичністю контенту та уникненням використання матеріалів третіх сторін (зображень, брендів, логотипів, музики, символів тощо), які можуть спричинити юридичні проблеми. Вони відповідатимуть за отримання письмових дозволів або ліцензій на використання таких матеріалів протягом необхідного періоду.



*фото згенеровано штучним інтелектом

5. Соціальна роль та цінність інфлюєнсерів

Оскільки інфлюєнсерів відіграють важливу соціальну роль - уособлюють можливість створювати і поширювати незалежний контент – вони несуть особливу відповідальність.

Зокрема інфлюєнсери мають:

- Дотримуватись вимог, встановлених законом, зокрема (але не обмежуючись) законодавства про рекламу та норм, які врегульовують право інтелектуальної власності;
- Утримуватись від участі в шахрайстві, введенні в оману, тощо;
- Поважати відмінності між людьми, включаючи (але не обмежуючись цим) вік, колір шкіри, расу, громадянство, місце походження, інвалідність, стать, сексуальну орієнтацію, сімейний стан тощо;
- Утримуватись від словесних образ і насильства;
- Повідомляти про потенційні конфлікти інтересів;
- Не використовувати назви, товарні знаки, логотипи, тощо у зневажливий спосіб або у спосіб, що може викликати претензії щодо недобросовісної конкуренції.

6. БУЛІНГ ТА ПРОПАГУВАННЯ НЕЗДОРОВИХ ЦІННОСТЕЙ У КОНТЕНТІ ІНФЛЮЄНСЕРІВ

IAB Україна не рекомендує співпрацювати з інфлюєнсерами, чий контент містить:

- булінг*, хейт та принизливе висміювання інших членів суспільства;
- заклик до насильства, терору, може спричинити шкоду життю та здоров'ю людини і загалом містить нездорові цінності;
- неповагу до державної мови, суверенітету, територіальної цілості, державних символів, армії та інших ознак держави України, а також виправдання чи твердження про легітимність російської воєнної агресії проти України;
- зневажливе ставлення до людей з інвалідністю та інших вразливих груп;
- плагіат, викривлення фактів та цифр, або контент, створений із використанням ШІ, але без відповідного маркування.

Не рекомендуємо будь-які форми інтеграції брендів у подібний контент, а також залучення інфлюєнсерів з подібним контентом до рекламної співпраці.

Булінг у контенті інфлюєнсерів

Кібербулінг є однією з найактуальніших проблем, незважаючи на численні позитивні аспекти. Діти та підлітки стикаються з небезпечними проявами, коли навігують світом інтернету. Проте інфлюєнсери в соціальних мережах можуть стати дуже корисними в боротьбі з кібербулінгом, вказуючи дітям на позитивні зразки для наслідування та створюючи дружню онлайн-спільноту.

Для молоді інфлюєнсери часто виступають як зразки для наслідування, надаючи поради з моди, стилю життя, психічного здоров'я та соціальних питань.

Інфлюєнсери мають вплив на підлітків в сферах:

- Інтелектуальних домагань;
- Соціальних зв'язків;
- Етики;

Булінг у контенті інфлюєнсерів

пошук рішень

Взаємодія між підлітками та інфлюєнсерами в соціальних медіа зростає. Це призводить до створення різних образів ситуацій у підлітків. Усе це відбувається у зростаючому інтерактивному форматі, який дедалі більше акцентує увагу на контенті, використовуваному інфлюєнсерами. Незважаючи на численні корисні застосування соціальних медіа, іноді вони можуть сприяти моральному занепаду та деградації серед підлітків у багатьох країнах. Це, безумовно, походить від сліпого наслідування знаменитостей, які можуть відрізнитися у своєму способі життя, ідеях і переконаннях, що може викликати стан ціннісної напруги, тривоги та відволікання в підлітка, що призводить до плутанини та невпевненості у його переконаннях і постулатах.

Інфлюєнсери часто роблять публічні заяви, щоб підняти питання цифрового переслідування, ділячись своїм досвідом та намагаючись підвищити обізнаність серед своїх підписників.

Деякі інфлюєнсери співпрацюють з організаціями, які займаються питаннями безпеки в Інтернеті, для проведення кампаній, спрямованих на протидію цифровому переслідуванню.

7. Віртуальні інфлюєнсери та штучний інтелект

7.1. Усі сторони зобов'язуються дотримуватися етичних стандартів при використанні штучного інтелекту у сфері інфлюєнсер-маркетингу. Це включає прозорість у використанні ШІ-інструментів та технологій, забезпечуючи, що вони застосовуються для покращення контенту, а не для маніпуляції або введення аудиторії в оману.

7.2. Бренди мають ретельно оцінювати вплив використання віртуальних або штучно створених інфлюєнсерів, оскільки це може позначитися на довірі споживачів та на сприйнятті автентичності рекламних кампаній.

7.3. Якщо ШІ використовується для створення контенту таким чином, що це може ввести споживачів в оману, його використання повинно бути чітко розкрито.

7.4. Якщо у контенті використовується віртуальний інфлюєнсер, це повинно бути прозоро зазначено у супровідному тексті або мітці.

7.5. Категорично забороняється використання технологій дипфейку або ШІ-інструментів для імітації зовнішності, голосу чи образу інфлюєнсера без його явної та письмової згоди.

7.6. Штучний інтелект є потужним інструментом для створення контенту, і його вплив на маркетинг буде тільки зростати. Водночас весь штучно генерований контент повинен відповідати тим самим етичним і нормативним стандартам, що й контент, створений людиною.

7.7. Усі сторони зобов'язуються забезпечувати людський контроль та перевірку контенту, створеного за допомогою штучного інтелекту, а також запобігати використанню технологій, які можуть мати дискримінаційні або упереджені наслідки.

Команда

vivid.
digital agency

dentsu

OMG
agency


**PUBLICIS
GROUPE**

aid. Brands



ДЯКУЄМО!

ЗА СПІВПРАЦЮ



Якщо у вас є зауваження, пропозиції та доповнення, будь ласка повідомте нас електронною поштою anastasiya.baydachenko@iab.com.ua

Ми врахуємо усі конструктивні доповнення у наступній редакції