

УДК 34.07
Научная специальность 5.1.2
<https://doi.org/10.47361/2542-0259-2024-2-38-80-86>

ISSN: 2542-0259
© Российское конкурентное право
и экономика, 2024

Критерии разграничения рекламы и органичной интеграции

Москвитин О.А.*,

Коллегия адвокатов «Муранов,
Черняков и партнеры»,
Институт исследований
национального и
сравнительного права
НИУ ВШЭ,

123022, Россия, г. Москва,
Большой Трехсвятительский
пер., д. 3, к. 216

Марюхина М.Р.,

Коллегия адвокатов «Муранов,
Черняков и партнеры»,
105005, Россия, г. Москва,
Денисовский пер., д. 23, стр. 6

Аннотация

Осуществление контроля и надзора за соблюдением законодательства о рекламе, в том числе требований, связанных с определением той или иной информации как рекламы, отнесено к полномочиям Федеральной антимонопольной службы.

Положения действующего законодательства о рекламе не распространяются на информацию, органично интегрированную в произведения культуры, науки, искусства, что является возможностью избежать привлечения к административной ответственности в случае обнаружения признаков нарушения законодательства о рекламе. В данном случае ключевым становится вопрос о том, когда информация считается органично интегрированной и как ее отличить от рекламы.

Авторы предлагают и обосновывают критерии разграничения рекламных и информационно-коммуникационных сообщений с учетом многолетней практики ФАС России и судов.

Ключевые слова: реклама; информация; органичная интеграция; антимонопольный орган; маркировка; рекламная кампания, потребитель.

Для цитирования: Москвитин О.А., Марюхина М.Р. Критерии разграничения рекламы и органичной интеграции // Российское конкурентное право и экономика. 2024. № 2 (38). С. 80-86. <https://doi.org/10.47361/2542-0259-2024-2-38-80-86>

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов

Criteria for Distinguishing Between Advertising and Organic Integration

Oleg A. Moskvitin*

Muranov, Chernyakov & Partners,
Institute for National and
Comparative Law Studies HSE,
Bolshoy Trekhsvyatitelsky per.,
3, bldg 216, Moscow, Russia,
123022

Maria R. Maryukhina,

Muranov, Chernyakov & Partners,
Denisovskiy lane, 23, bldg 6,
Moscow, 105005, Russia

Abstract

Monitoring and supervision of compliance with advertising legislation, including requirements related to the definition of certain information as advertising, is attributed to the powers of the Federal Antimonopoly Service.

The provisions of the current legislation on advertising don't apply to information organically integrated into works of culture, science, and art, which is an opportunity to avoid administrative liability in case of detection of signs of violation of advertising legislation. In this case, the key question becomes when information is considered organically integrated and how to distinguish it from advertising.

The authors propose and justify criteria for distinguishing advertising and information messages, taking into account the long-term practice of the FAS of Russia and the courts.

Keywords: advertising; information; organic integration; antimonopoly authority; labelling; advertising campaign, consumer.

For citation: Moskvitin O.A., Maryukhina M.R. Criteria for distinguishing between advertising and organic integration // Russian Competition Law and Economy. 2024;(2(38)):80-86, (In Russ.). <https://doi.org/10.47361/2542-0259-2024-2-38-80-86>

The authors declare no conflict of interest

Отсутствие четкой границы между рекламой и органической интеграцией представляет собой феномен, когда элементы рекламы интегрируются в контент таким образом, что они становятся едва отличимыми от остального материала. Основной принцип работающих бренд-коммуникаций — не отрывать рекламополучателя от нужного ему контента, прерывая внимание аудио- или видеороликом, уличным билбордом, всплывающим баннером, а органически вплетать рекламное сообщение в общий поток полезной информации [1]. Можем предположить, что размытие границ между рекламой и органической интеграцией создает более привлекательные возможности для естественного взаимодействия с потребителями рынка рекламы. Однако это также вызывает вопросы относительно прозрачности, так как некоторые формы органической интеграции могут быть восприняты как скрытая реклама, которая в силу ч. 9 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»¹ (далее — Закон о рекламе) запрещена.

Современные рекламные кампании все чаще используют многоканальный подход, объединяя традиционные и цифровые каналы для максимального охвата аудитории. С увеличением органической интеграции в контент потребности в регулировании и стандартизации становятся более важными, компании и рекламные агентства должны соблюдать этические практики, чтобы поддерживать доверие потребителей и сохранять целостность своих брендов. основополагающим нормативным актом, регулирующим рекламную деятельность в Российской Федерации, является Закон о рекламе, который обязателен для всех участников рекламного процесса. Совсем недавно приказом ФАС России от 14.11.2023 № 821/23² (далее — Руководство «Понятие рекламы») принят важный инструмент для участников рекламной деятельности в России, помогающий соблюдать законодательные требования и предотвращать возможные нарушения.

Признаки рекламы

По мнению ученых, понятие «реклама» происходит от латинского “reclamo”, что означает «выкрикивать»³. В настоящее время реклама является способом коммуникации между продавцами и покупателями, способом организации купли-продажи товаров, работ, услуг и в целом достаточно сложным маркетинго-правовым явлением [2]. В статье 3 Закона о рекламе содержится определение: «реклама — информация, распространенная лю-

бым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Анализ легального понятия позволяет определить основные признаки рекламы:

1. Это всегда информация, однако не вся информация является рекламой [3]. При определении критерия «информация» с целью определения ее рекламного характера можно обратиться к постановлению Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона “О рекламе”»⁴ (далее — ПП ВАС РФ № 58, Постановление Пленума № 58). В Постановлении Пленума № 58 указано, что если отдельно размещенные сведения очевидно вызывают у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеют своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, то должны рассматриваться как реклама этого товара [4].

2. Информация о товаре должна всесторонне раскрывать объект рекламирования. Под понятием «объект рекламирования» в ст. 3 Закона о рекламе подразумевается товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама.

3. Распространение рекламы возможно любым способом. Способы распространения рекламы также зависят и от видов распространяемой рекламы, например, телевизионная, радиореклама, пресса и журналы, наружная реклама и др. Кроме того, важно помнить о специальных требованиях, предъявляемых к отдельным видам рекламы. В недавнем времени в регулирование рекламного законодательства вошла и реклама в Интернете⁵.

4. Отсутствие определенной формы распространения рекламы. Форма рекламы определяется ее внешним видом, форматом и способом доставки. Реклама может быть в фото-, видео- или аудиоформате, в графическом изображении, звуковой форме.

5. Средства распространения рекламы не влияют на ее квалификацию в качестве рекламы. Средствами распространения могут быть как специализированные для данных целей приспособления, так и передача в цифровом формате или с помощью звукозаписывающих устройств.

6. Неопределенный круг лиц обозначает целевую аудиторию, которая не ограничивается конкретными

¹ См.: СЗ РФ. 20.03.2006. № 12. Ст. 1232.

² Официальный сайт ФАС России [Электронный ресурс] // https://fas.gov.ru/pages/obyazatel_trebovaniya (Дата обращения: 01.03.2024).

³ Большая российская энциклопедия 2004—2017. Главный редактор: Кравец С. Л. [Электронный ресурс] // <https://old.bigenc.ru/> (Дата обращения: 01.03.2024).

⁴ См.: Вестник Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации. 2012. № 12.

⁵ См.: Федеральный закон от 02.07.2021 № 347-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «О внесении изменений в Федеральный закон “О рекламе”» // СЗ РФ. 05.07.2021. № 27 (ч. I). Ст. 5175.

характеристиками. Использование данного признака может быть полезно в случаях, когда продукт, работа или услуга имеют широкий спектр применения, большую целевую аудиторию, как, например, продукты повседневного пользования [5].

7. Цель рекламы — привлечь внимание к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему. Цель рекламы состоит в привлечении как можно большего внимания людей к товару путем убеждения в необходимости его покупки, оказывая на человека эмоциональное и психологическое воздействие [6].

Все приемы и способы психологического воздействия на потребителя сводятся к одному — побуждению человека купить. Следовательно, к еще одному признаку рекламы надо отнести ее способность стимулировать интерес к определенному объекту рекламирования, формировать к нему положительное отношение и закрепление его образа в памяти потребителя⁶.

Признаки информации, органично интегрированной в произведения культуры, науки, искусства

Важным исключением из Закона о рекламе является понятие «информация, органично интегрированная» [2]. Данная норма п. 9 ч. 2 ст. 2 предусматривает, что Федеральный закон «О рекламе» не распространяется на информацию об определенных лицах или товарах, одновременно отвечающую двум признакам: во-первых, она органично встроена в произведения науки, литературы, искусства, во-вторых, она не является сама по себе сведениями рекламного характера. В Руководстве «Понятие рекламы» указаны признаки отнесения информации к органичной интеграции:

1. Информация размещается в произведениях литературы, науки или искусства, предусматривая отнесение к таким произведениям также и другие произведения, независимо от их достоинств и назначения, соответственно, к таким произведениям могут относиться теле-, радиопрограммы и теле-, радиопередачи, публикации в периодических печатных изданиях, видеоролики на сайте в сети Интернет.

2. Информация органично интегрирована с основным произведением, является составной частью общего сюжета произведения (отдельной части) или допускает создание дополнительного образа героя, выполнение дополнительных функций сюжетных линий.

3. Информация не нарушает линию сюжета и не может быть изъята из концепции представления без нанесения ущерба для целостного восприятия потребителями.

4. Информация не подменяет/не заменяет главных персонажей и носит ненавязчивый характер.

В целом реклама и органичная интеграция могут как дополнять друг друга, так и использоваться по отдельности в маркетинговых стратегиях, но следует напомнить, что на каждый способ распространения любого из видов такой информации распространяются обязательные требования Закона о рекламе, поскольку каждая информация оценивается по отдельности в целях признания ее рекламной или нет.

Кроме того, вопросы разграничения рекламы и органичной интеграции важны с точки зрения обеспечения прозрачности и достоверности информации, а также для защиты интересов пользователей.

Критерии разграничения

Выделим ключевые, по мнению авторов, критерии разграничения для соблюдения требований Закона о рекламе, в частности ст. 18¹: 1) контекст подачи материала; 2) раскрытие информации для пользователей; 3) креативность; 4) способ контроля среди надзорных органов.

По контексту подачи

Реклама достаточно часто выделяется из остальной информации или содержит отличительную пометку [7]. Органичная интеграция, напротив, естественно вписывается в контекст сюжета или атмосферы, представленной для потребителей. Ярким примером качественной и допустимой органичной интеграции является сюжет фильмов о Джеймсе Бонде. Автомобиль Aston Martin⁷ часто используется в фильмах о Бонде и ассоциируется с его образом элегантности и роскоши, стилем и адреналиновыми приключениями — всем тем, что характеризует легендарного агента 007⁸. Благодаря органичной интеграции Aston Martin стал неотъемлемой частью образа агента 007 и с тех пор регулярно появлялся в фильмах, и каждый новый фильм часто сопровождался уникальным и захватывающим сценарием с участием автомобилей этой марки.

В то же время реклама направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, придает креативность и уникальность, чтобы выделиться среди конкурентов и установить внимание аудитории. Так, в решении Ленинградского УФАС России от 29.09.2020 по делу

⁶ Официальный сайт ФАС России [Электронный ресурс] // https://fas.gov.ru/pages/postateiny_kommentary (Дата обращения: 02.03.2024).

⁷ How Aston Martin Became Integral to James Bond's Screen Legacy // Официальный сайт СМИ VARIETY the business of entertainment // <https://variety.com/2023/film/focus/aston-martin-james-bond-cannes-1235613291/> (Дата обращения: 04.03.2024).

⁸ Эталон мужского стиля: на чем был основан образ первого агента 007 // Официальный сайт СМИ Takie Media // <https://takiemedia.ru/5721/> (Дата обращения: 04.03.2024).

№ 047/05/21-12/2020⁹ установлено, что в видеоролике продемонстрирован процесс приготовления алкогольного коктейля, напиток повернут этикеткой к зрителям, другой ингредиент для коктейля — тоник, повернут в кадре в сторону от зрителя. Следовательно, алкогольный напиток отчетливо выделяется на фоне других, что привлекает внимание покупателя к приобретению в связи с сокрытием иных напитков.

Таким образом, органичная интеграция схожа с остальным материалом на странице, что делает ее естественной частью общего визуального оформления.

По раскрытию информации

Органичная интеграция не должна прерывать внимание пользователей, а наоборот, в соответствии с Руководством «Понятие рекламы» должна дополнять редакционный контекст. При использовании интеграции необходимо учитывать поведенческие аспекты пользователей, чтобы распространяемая информация не была им навязана. Например, ИП Г. в заявлении ссылался на создание ПАО «М» фрагмента, который впоследствии был включен в фильм «Тариф Новогодний» в соответствии со сценарием и являлся, по мнению заявителя, рекламой услуг компании ПАО «М». Отказывая в передаче дела в Президиум Высшего Арбитражного Суда РФ № ВАС-17991/10 по делу № А40-1839/2010, суд отметил, что из литературного (оригинального) сценария следовало, что спорный видеоматериал являлся органично интегрированным в художественный фильм и был непосредственно связан с его сюжетом и не содержал признаков рекламы¹⁰.

При этом рекламная информация не должна скрывать рекламный характер и создавать впечатление о размытии путем смешения с органичной интеграцией. Так, ФАС России в постановлении от 25.03.2020 по делу № 08/04/14.3-12/2020¹¹ подчеркивает явный рекламный характер алкогольной продукции и выделение его из контекста подачи материала, при этом необходимо учитывать, что в соответствии с догово-

ром «исполнитель по заданию клиента оказывает услуги по размещению органичной интеграции товарных знаков и знаков клиента, создаваемые в выпуске шоу». ФАС России проанализировала видеоматериал шоу на сайте YouTube.com: «в данном видеоролике на пятой минуте <...> стоит за барной стойкой, за ее спиной расположен стеллаж, на котором стоит множество бутылок с алкогольной продукцией под торговой маркой Jim Beam. Информация о бурбоне под торговой маркой Jim Beam, сообщаемая на канале <...> отвечает всем признакам рекламы и не может быть признана органичной интеграцией»¹².

Следовательно, реклама имеет в значительной мере интерактивный характер в плане взаимодействия с аудиторией, что способствует большей вовлеченности и вниманию аудитории к рекламному материалу.

Креативность

В рекламе креативность часто проявляется через уникальные и привлекательные концепции, дизайн, разработанный специально для рекламной кампании. В органичной интеграции креативность проявляется в способах внедрения продукта бренда в контент таким образом, чтобы это выглядело естественно и не являлось прямой рекламой. В 2019 г. вышел в прокат фильм «Взрывная блондинка», главную роль в котором исполнила Шарлиз Терон. Она легко устраняет врагов, ловко прыгает с балконов и много пьет¹³. В течение фильма Шарлиз Терон дважды заказывала водку «Столичная», а сам бренд появляется в кадре восемь раз¹⁴. Суд по интеллектуальным правам в постановлении № С01-1426/2019 по делу № А40-64050/2019 при рассмотрении дела установил, что само по себе упоминание водки Stolichnaya не может считаться скрытой рекламой. По мнению заявителя, данный факт формирует и поддерживает интерес зрителя к объекту рекламирования. Суд пришел к выводу, что кадры с изображением водки были органично интегрированы в сюжет фильма, передавая характер и привычки главного героя, и не имеют признаков рекламного характера. Тем самым суд в постановлении в очередной раз закрепил понятие органичной интеграции и отметил факт невозможности получения восприятия креатива без сопутствующего, естественного для сюжета внедрения информации.

⁹ Решение Ленинградского УФАС от 29.09.2020 № 047/05/21-12/2020 // База решений и правовых актов ФАС России // <https://br.fas.gov.ru/cases/f610957c-6d77-4a83-89aa-85d63d8b701d/> (Дата обращения: 04.03.2024).

¹⁰ См.: Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ № ВАС-17991/10 по делу № А40-1839/2010 // https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/74811cb8-5590-4422-9ef5-1394288a6863/a23cb82c-978c-48ca-923a-6739f901f7b5/A40-1839-2010_20110311_Opredelenie.pdf?isAddStamp=True (Дата обращения: 04.03.2024).

¹¹ Постановление ФАС России от 25.03.2020 № 08/04/14.3-12/2020 // База решений и правовых актов ФАС России // <https://br.fas.gov.ru/cases/46eb4be3-cd1d-4b7b-9e02-11cee663121e/> (Дата обращения: 04.03.2024).

¹² Там же.

¹³ «Водка и блондинка: как “Столичная” стала любимой водкой Шарлиз Терон» // Официальный сайт СМИ «Sostav независимый проект брендингового агентства Depot» // <https://www.sostav.ru/publication/vodka-i-blondinka-kak-stolichnaya-stala-lyubimoy-vodkoj-sharliz-teron-27951.html> (Дата обращения: 04.03.2024).

¹⁴ Там же.

В решении УФАС по Республике Коми от 10.06.2020 по делу № 011/05/5-41/2020¹⁵ анализировались вопросы признания видеосюжета в программе «Вести-Коми» о местном молочном заводе, нарушившем рекламное законодательство. В сюжете демонстрировались витрины магазина с молочной продукцией и показывались покупатели, выбирающие продукцию данного молочного завода. Далее следовал показ процесса производства сыра с одновременным рассказом о технологии его производства, а также говорилось: «Такой сыр не повредит фигуре и даже рекомендован тем, кто соблюдает диету, спортсменам, беременным и кормящим мамам». При этом транслировался видеофрагмент с показом мужчины, а затем женщины, занимающихся на спортивных тренажерах. УФАС пришло к выводу, что часть видеосюжета (в том числе демонстрация витрин магазина и покупателей, выбирающих продукцию, информация о пользе сыра, йогурта, показ людей, занимающихся на спортивных тренажерах) могла быть изъята без целостного восприятия новости о награждении этого молочного завода. В связи с чем рассматриваемая информация не могла быть признана органично интегрированной в выпуск телепрограммы «Вести-Коми».

Следовательно, между рекламой и органичной интеграцией возникают различия в согласованности с контентом, поскольку органичная интеграция должна быть адаптирована к стилю и подаче информации, а не выглядеть отдельно от нее.

По способу контроля

Как упоминалось ранее, насколько интеграция «органична» и не подпадает под признаки рекламы, оценивается в каждом случае отдельно. В Руководстве «Понятие рекламы» указаны критерии оценки.

В данном контексте интересно дело, рассматриваемое в настоящее время в Калининградском УФАС России, № 068/05/5-856/2023 о маркировке на YouTube-канале «Д»¹⁶. При возбуждении дела Калининградское УФАС посчитало, что одно из видео на канале содержит рекламу средства для стирки одежды, блогер эмоционально описывает преимущества товара («отстирал по высшему разряду», «максимально») и дает ссылки на магазины, где можно купить товар. Блогер заказала экспертизу. По мнению автора канала, спорные слова имели «только личное суждение, был произведен обзор только одного продукта, без сравнения с какими-либо

иными средствами». В то же время если абстрагироваться от данной конкретной ситуации, то в контексте понятия «органичная интеграция» использование слов «по высшему разряду» может свидетельствовать о том, что человек акцентирует внимание на достоинствах объекта, выделяет его характеристики с положительной стороны, тем самым возводя в превосходную степень, что может указывать потенциально на рекламный характер информации. Дождемся, однако, результатов рассмотрения этого интересного дела.

Заключение

Критерии разграничения рекламы и органичной интеграции зависят от восприятия как потребителями рекламного рынка, так и контролирующими органами. Каждый конкретный случай оценивается индивидуально, учитывая содержание информации, ее формат и то, насколько ярко она выглядит среди распространяемой бытовой информации или стремится привлечь внимание, выделить товар, услугу. Достаточно сложно будет доказать наличие органичной интеграции в случае отсутствия маркировки, учитывая тот факт, что отсутствие договора о размещении рекламы не является препятствием для привлечения к ответственности по ст. 14.3 КоАП РФ. ■

Список источников [References]

1. Звегинцева Е. А., Иванов А. В. Актуальные нативные инструменты бренд-коммуникаций // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. 2023. № 2. С. 48-64. [Zvegintseva E. A., Ivanov A. V. Actual native tools of brand-communications // Intellectual property. Copyright and adjacent rights. 2023;(2):48-64. (In Russ.)]
2. Дударова Б. О. Правовое регулирование рекламной деятельности: курс лекций / Дударова Б. О., Пузыревский С. А.; Отв. ред. Пузыревский С. А. Норма: ИНФРА-М, 2018. С. 14. ISBN 978-5-91768-522-9 [Dudarova B. O., Legal regulation of advertising activities: a course of lectures / Dudarova B. O., Puzyrevsky S. A.; ed. by Puzyrevsky S. A. Norma: INFRA-M, 2018, P. 14. ISBN 978-5-91768-522-9. (In Russ.)]
3. Головин А. Ю. Правовое регулирование рекламы в гражданском праве: Дисс. канд. юрид. наук. М., 2002. С. 23-27. [Golovin A. Yu. Legal regulation of advertising in civil law: Dissertation. PhD in Law. M., 2002. P. 23-27. (In Russ.)]
4. Логинов А. Н. К вопросу об актуальности нормативного содержания понятия «реклама» и его соотношении с понятием «рекламная деятельность» // Административное и муниципальное право. 2019. № 3. С. 1-11. <https://doi.org/10.7256/2454-0595.2019.3.29546> [Loginov A. N. On the question about the legal

¹⁵ Определение УФАС по Республике Коми по делу № 011/05/5-41/2020 // База решений и правовых актов ФАС России // <https://br.fas.gov.ru/to/komi-ufas-rossii/97cd9665-0b5d-46fb-9f1c-69a248fd6a00/?query=011/05/5-41/2020> (Дата обращения: 05.03.2024).

¹⁶ База решений и правовых актов ФАС России // <https://br.fas.gov.ru/cases/f5e72b46-7908-4e14-a2f9-25b46834445b/> (Дата обращения: 05.03.2024).

- definition of ‘advertisement’ and how it relates to the term “advertising activity” // *Administrative and Municipal Law*. 2019;(3):1-11. (In Russ.). <https://doi.org/10.7256/2454-0595.2019.3.29546>
5. Кирилловых А. А. Защита прав потребителей: вопросы правового регулирования. М.: Деловой двор. 2012. С. 303 [Kirillov A. A. Consumer Rights Protection: Issues of Legal Regulation. Moscow: Delovoy dvor. 2012. P. 303. (In Russ.)]
 6. Джабраилова Л. Х., Магомедов А. М., Ибрагимова З. М. Реклама как инструмент маркетинговой деятельности: концепция, цель, задачи и функции, классификация видов рекламы // *Журнал прикладных исследований*. 2022. Т. 6. № 11. С. 471-476. <https://doi.org/10.47576/2712-7516> [Dzhabrailova L. H., Magomedov A. M., Ibragimova Z. M. Advertising as a tool of marketing activity: concept, purpose, tasks, function, classification of types of advertising // *Journal of Applied Research*. 2022;6(11):471-476. (In Russ.). <https://doi.org/10.47576/2712-7516>]
 7. Гришаев С. П. Реклама: правовое регулирование / Гришаев С. П. [Росс. газ.] // ФГБУ «Редакция «Российской газеты», 2015. № 10. С. 172 [Grishaev S. P. Advertising: legal regulation / Grishaev S. P. [Rossiyskaya gazeta] // FGBU “Editorial office of “Rossiyskaya gazeta”, 2015, № 10. P. 172. (In Russ.)]

Сведения об авторах

Москвитин Олег Андреевич: президент, партнер, руководитель антимонопольной и тарифной практик Коллегии адвокатов «Муранов, Черняков и партнеры», заместитель директора Института исследований национального и сравнительного права НИУ ВШЭ, член Генерального совета Ассоциации антимонопольных экспертов

o.moskvitin@dcpravo.ru

Марюхина Мария Романовна: юрист антимонопольной и тарифной практик Коллегии адвокатов «Муранов, Черняков и партнеры»

Статья поступила в редакцию: 15.03.2024
Одобрена после рецензирования: 12.04.2024
Принята к публикации: 13.05.2024
Дата публикации: 28.06.2024

The article was submitted: 15.03.2024
Approved after reviewing: 12.04.2024
Accepted for publication: 13.05.2024
Date of publication: 28.06.2024