

Р. В. ВАКСМАН

кандидат юридичних наук,
асистент кафедри господарського права
Національного юридичного університету
імені Ярослава Мудрого, Харків
reginalili@mail.ru



РЕКЛАМА АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ: ПИТАННЯ ДО ЧИННОГО ЗАКОНОДАВЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На підставі аналізу чинного законодавства та практики здійснення рекламної діяльності у статті з'ясовуються особливості правового регулювання реклами алкогольних напоїв, пива та напоїв, вироблених на його основі.

Ключові слова: рекламна діяльність, прихована реклама, недобросовісність, Продакт плейсмент, алкогольні напої.

Постановка проблеми. Вживання спиртних напоїв є не тільки однією з основних передумов, що викликають велику кількість захворювань, а й причина травм та виявів насильства до оточуючих членів суспільства. Шкідливий вплив алкоголю на життя та здоров'я людини є давно доведеним, очевидним фактом. Адже вплив алкоголю на організм виявляється у кожної людини по-різному, все залежить від фізичних даних (зріст, маса), фізіологічних параметрів, стерпності, спадковості тощо. Дослідження ринку алкогольних напоїв, їх вплив на людину є темою численних досліджень, експериментів, дослідів, наукових робіт вчених та медиків. Ринок алкогольних напоїв та ринок рекламних послуг є одними із сегментів товарно-грошового ринку, що характеризується великим ступенем рентабельності і відіграє важливу роль у розвитку вітчизняної економіки. При перетинанні цих двох полюсів (категорій), зокрема алкогольних напоїв, які здійснюють негативний вплив на суспільство, та реклами, яка просуває цей товар, унаслідок чого механізм збуту та «отруєння» населення стає в рази могутнішим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями правової кваліфікації реклами алкогольних напоїв, пива та напоїв, вироблених на його основі, на науковому рівні займалися такі фахівці, як: Р. Циганок, Н. Журавльова, Є. Ромат, Л. Микитенко. Відомі також напрацювання інших науковців-господарників у сфері рекламної діяльності — Н. Саніахметової, А. Черемнової та ін. Але так чи інакше окремі напрями дослідження залишаються поза увагою.

Формулювання цілей. Метою цієї статті є висвітлення основних питань правової кваліфікації реклами алкогольних напоїв, пива та напоїв, вироблених на його основі.

Виклад основного матеріалу. Алкогольні напої та тютюнові вироби є небезпечним продуктом для здоров'я та побічно життя людей, тому рекламування таких товарів слід чітко врегулювати в Законі України «Про рекламу» із встановленням певних умов, вимог та заборон. Зокрема, у ст. 22 Закону України «Про рекламу» закріплено, що реклама алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється: на радіо та телебаченні із 6 до 23 години; на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань; в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань); засобами внутрішньої реклами; за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів алкогольних напоїв); на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену; засобами зовнішньої реклами. Викликає здивування положення щодо заборони розміщення реклами на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань і відразу наступним пунктом взагалі виключає рекламу у всіх ЗМІ. Звісно, пропаганда та просування алкоголю у засобах, які направлені на невизначену аудиторію, у тому числі дітей, є неpotрібними, але навіть у законодавстві створювати такі суперечності, залишається незрозумілим. Слід відзначити, що поширеною є практика рекламування в Україні пива та напоїв, вироблених на його основі, про рекламу яких у статті майже не йдеться, що є неприпустимим. Отже, ця стаття потребує вдосконалення та внесення відповідних доповнень для забезпечення публічних інтересів у цій сфері. Доречно зміст ст. 22 Закону України «Про рекламу» викласти як окремий підрозділ під назвою «Реклама алкогольних напоїв, тютюнових виробів та приладдя, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, алкогольні напої, пиво та напої на його основі». Цей розділ має містити окремі розмежовані статті щодо реклами алкогольних напоїв, пива

та напоїв, вироблених на його основі (22¹), тютюнових виробів та тютюнового приладдя (22²). У статтю щодо алкогольних напоїв слід внести доповнення на предмет заборони щодо обмеження реклами пива та напоїв, виготовлених на його основі, на телебаченні, радіо у будні з 9.00 до 21.00 год, а у вихідні та святкові дні — з 8.00 до 23.00 год. Також реклама пива повинна супроводжуватися попереджувальним текстом такого змісту: «Регулярне вживання пива та напоїв, виготовлених на його основі, викликає залежність та є шкідливим для здоров'я». У цьому сенсі є пропозиція доповнити статтю вимогою щодо сплати коштів рекламодавцями пива та напоїв, виготовлених на його основі, на вироблення та розповсюдження соціальної реклами щодо шкоди зловживання пивом та напоями, виготовленими на його основі, вітчизняного виробника — не менше 2 відсотків, іноземного виробника — не менше 3 відсотків, витрачених на рекламування цього продукту у межах України. Також слід внести додаткову заборону реклами пива на транспорті загального користування, прикладом є розміщена на трамваях реклама пива «Bud». Такий відносно жорсткий підхід зумовлений фактами пивного алкоголізму у дітей, підлітків чи неповнолітніх, який є наслідком надмірного та систематичного вживання пива та напоїв, виготовлених на його основі [1, с. 150].

У своїй роботі Р. О. Циганок, аналізуючи питання поєднання приватних і публічних інтересів у галузі виробництва і обігу спиртних напоїв і торкнувшись питання реклами зазначених товарів, дійшов висновку про невинуватість та неефективність повної заборони рекламування спиртних напоїв, адже більшість українців вживають алкогольні напої далеко не тільки тому, що їх рекламують, а переважно від незадоволеності буденним життям, а реклама алкогольних напоїв у цьому випадку має лише побічний вплив [2, с. 78]. Із цим не можемо погодитись, адже метою будь-якої реклами є підтримання обізнаності споживачів та підвищення попиту на товар, а у разі, якщо підвищується попит на алкогольні напої, то звідси і його вживання, що негативно впливає на формування «здорового» суспільства. Завданням будь-якої держави є попередження та зведення до мінімуму вживання алкогольних напоїв, тим більше виключаючи їх пропаганду. У цьому випадку для підтримання обізнаності споживачів та просування алкогольних напоїв будуть достатніми безпосередньо маркетингові заходи у місцях продажу та вивіски, наприклад, щодо ребрендингу та виходу на ринок інноваційної продукції, а не реклами, оскільки проконтролювати та звести її до цільової аудиторії досить складно. Слід наголосити, що більш доречною буде не комерційна реклама, а соціальна або взагалі антиреклама вживання спиртних напоїв та можливих наслідків.

На сьогодні цікавою та поширеною є практика демонстрації на телебаченні у рекламному блоці зображень торговельної марки алкогольних напоїв у час, заборонений для реклами алкогольної продукції. Прикладами такої практики є наведення торговельних марок горілки «Перепілка», «Цельсій», «Мороша», «Хлібний дар» тощо, яка створена ніби так, що не завжди можна ідентифікувати, що саме рекламується. З огляду на такі приховані та явні методи можна говорити, що інвестиції у виробництво та передові технології дозволяють зробити висновок, що на сьогодні горілка «Green Day» є одним із найбільш технологічних продуктів на ринку України. Отже, такий стан речей є неприпустимим, оскільки має місце грубе порушення норм чинного Закону України «Про рекламу», а саме ч. 2 ст. 22. Реклама алкогольних напоїв, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється: на радіо та телебаченні із 6 до 23 год.

У зв'язку з цим слід зупинитися на розгляді такого поширеного феномену, як Продакт плейсмент (Product placement — PP), який у перекладі з англійської мови означає «розміщення продукту». Так, PP — це розміщення торговельної марки або самого товару/послуги в кінофільмі, телепередачі, комп'ютерних іграх, музичних, літературних та інших художніх творах. Мета розміщень полягає не тільки в показі, описі продукту, але і в тому, щоб надалі цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з героєм або позитивним сюжетом художнього твору.

Таким чином, чинне законодавство містить заборони, які можна «обійти» шляхом застосування прихованої реклами та Продакт плейсмент, яка також заборонена Законом України «Про рекламу», і це є достатньо цікавим фактом. Як відомо, жодна відверта реклама спиртних, тютюнових виробів не порівнюється за ефективністю з прихованою рекламою. Розміщення продуктів у художніх фільмах, або PP, отримало визнання як життєздатне явище і достатньо ефективний засіб просування товарів та послуг. Із тих пір інтерес до цієї рекламної технології зростає як з боку теоретиків, так і професіоналів-маркетологів та представників засобів масової інформації. Адже PP надає можливість виробнику продукції створити ненав'язливу презентацію свого продукту. Появу PP як технології можна пояснити нестачею коштів на виробництво перших кінофільмів, творці яких зверталися з проханням щодо забезпечення їх безоплатним реквізитом чи на умовах спонсорства.

Прикладами розміщення «алкогольних PP» є такі кінофільми: «Рейс», у який вміщено безліч торговельних марок, зокрема елітних алкогольних напоїв («Henessy», «JimBeam», «Absolut», «Budweiser» тощо), вербальний та візуальний PP енергетичного напою «Red Bull». Популярна американська виконавиця Lady Gaga продемонструвала у своєму музичному кліпі горілку під назвою

«Nemiroff Lex», також у кліпі Jennifer Lopez спільно з Pitbull було продемонстровано горілку «Beluga». На телебаченні у кулінарних передачах, реаліті-шоу, літературі, музичних творах РР є також достатньо поширеним явищем.

Продакт плейсмент, на наш погляд, є достатньо суперечливим явищем. Його доцільно віднести до прихованої реклами, оскільки споживач не завжди може його розпізнати та ідентифікувати, сприйняти рекламне звернення та взагалі не очікує на останнє. Також РР можна віднести і до тіньової реклами, оскільки укладені договори з рекламодавцями не оприлюднюються, а при цьому надаються додаткові РР. Тим більше, РР можна розглядати як рекламу, яка не використовує агресивні технології (методи, прийоми) психологічного впливу на споживача реклами. Слід зазначити, що таке явище як РР законодавець не може розглядати як рекламу, яка має прихований характер, оскільки використання РР не підпадає під сферу дії чинного законодавства України про рекламну діяльність за рахунок створення завуальованих форм піднесення його, таких як: спонсорство, благодійність, дарування, реквізит. Так, п.18 ст. 1 Закону «Про рекламу» закріплює поняття «спонсорство». Згідно з цим Законом спонсорство — це добровільна, матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг. Таким чином, РР можна визначити як явище тіньової економіки, тобто РР є прихованим, та формою тіньової рекламної діяльності, адже він включається в контекст іншого цілісного сюжету, власне, не порушуючи його, з використанням асоціативних, позитивних образів, які при поєднанні з інформаційним компонентом утворюють ефект повноцінної реклами. Недобросовісні рекламодавці під видом спонсорства як специфічної форми благодійництва намагаються розмістити приховану рекламу у кінофільмах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах та літературі, тим самим уникаючи сплати відповідних податків. Разом із тим суб'єкт господарювання, що професійно надає РР, є платником цілого ряду податків (податок на прибуток, податок на додану вартість та ін.). У той же час, коли це здійснюється приховано, то має місце тіньова господарська діяльність, що має оплатний характер. Але, як виявляється, рекламодавці, які завуальовують приховану рекламу за допомогою РР під спонсорство, у той же час порушують положення рекламного законодавства про останнє. Згідно з п. 1 ч. 1 ст. 5 цього ж Закону передбачено, що у теле-, радіопередачах, матеріалах в інших засобах масової інформації, видовищних та інших заходах, які створені і проводяться за участю спонсорів, забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів. У п. 2 ч. 1 зазначено, що у телепередачах забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характе-

ру, що подається у вигляді дикторського тексту та/або звукового супроводу, про спонсора — виробника алкогольних напоїв, його ім'я (найменування) та/або знак для товарів і послуг, що належить спонсору [3]. Відомий англійський фахівець з PR Сем Блек вважав, що «краще за все визначити спонсорство як один із видів підприємницької діяльності, основна мета якої полягає в діях на благо як самого спонсора, так і одержувача його допомоги». Отже, у відносинах між виробником продукту творчої діяльності та так званим «спонсором» має місце взаємний вигідний, зокрема, комерційний інтерес. Перший продає ефірний час, місце та ін., а «спонсор», у свою чергу, отримує дохід на зростаючому попиті на товар, перетворюється на рекламодавця, тому слід приділити увагу таким моментам, як фінансування виробником появи свого продукту у творчих проектах. Якщо має місце сплата грошових коштів за розміщення брендів, то ці дії можна кваліфікувати як надання послуг із метою отримання прибутку.

Отже, можна пропонувати сформувані норми законодавства, які б визначали форми участі брендів у продуктах творчості масового перегляду або споживання та на які б поширювалися вимоги Закону України «Про рекламу». Адже формально РР не можна вважати видом реклами, оскільки навіть зазначене словосполучення не використовується у договорах та інших офіційних документах. При цьому фактично РР має відповідні рекламні цілі, завдання та володіє високою ефективністю. Роль РР підкреслив під час одного з візитів до України, мабуть, найвідоміший у світі маркетолог Ф. Котлер. Якщо від контакту з рекламою всі намагаються ухилитися, то під час перегляду художнього фільму глядачі охоче визначають для себе конкретні бренди, які беруть участь в ігрових сюжетах [4, с. 11]. Можна констатувати, що основною функцією РР є презентація, реклама та згадування позитивних характеристик брендів у вигідному світлі. Таким чином, РР та реклама мають багато спільного за своїм функціональним призначенням, а тому вимагають чіткого розмежування. У цьому контексті ми погоджуємося з міркуваннями Ю. І. Зоріної, яка у своїй дисертації зазначає, що розміщення продукту — своєрідна реклама продукту (послуги), проте застосування до нього вимог, які висуваються до реклами, свідчить про те, що таке явище заборонено у РР з огляду на вимоги, закріплені в сучасному спеціалізованому законодавстві стосовно реклами та засобів масової інформації [5, с. 10].

Таким чином, проблема правової кваліфікації цього феномену потребує ретельного дослідження науковцями із розробкою відповідних критеріїв. Отже, існує нагальна потреба створення правової основи РР, зокрема додаткових вимог, а також проведення чіткої межі між тим, коли РР є продуктом спонсорства або реквізитом із вигаданим логотипом, товарним знаком чи взагалі без його зазначення (затушовані «клітинками приховання») або реаль-

ною рекламою. Отже, в останньому випадку повинні поширюватися вимоги законодавства про здійснення РР, які сформульовані достатньо жорстко відповідно до директив Європейського Союзу.

Висновки. Ринок алкогольних напоїв та ринок рекламних послуг є одним із сегментів товарно-грошового ринку, що характеризується великим ступенем рентабельності і відіграє важливу роль у розвитку вітчизняної економіки. При перетинанні цих двох полюсів, зокрема алкогольних напоїв, які здійснюють негативний вплив на суспільство, та реклами, яка просуває цей товар, унаслідок чого механізм збуту та «отруєння» населення стає в рази могутнішим. Отже, більш доцільною вважається не комерційна реклама, а соціальна або взагалі антиреклама вживання спиртних напоїв та можливих наслідків.

Поряд із проблемою явної реклами алкогольних напоїв, пива та напоїв, вироблених на його основі, з'являється Продакт плейсмент та дії рекламодавців із латентної демонстрації торговельної марки. Проблема правової кваліфікації зазначених дій та явищ потребує ретельного дослідження науковцями із розробкою відповідних критеріїв. Отже, існує нагальна потреба створення правової основи для Продакт плейсмент, зокрема додаткових вимог, а також проведення чіткої межі між тим, коли РР є продуктом спонсорства або реквізитом із вигаданим логотипом, товарним знаком чи взагалі без його зазначення (затушовані «клітинками приховання») або реальною рекламою. Отже, в останньому випадку повинні поширюватися вимоги законодавства про рекламу, які сформульовані достатньо жорстко відповідно до директив Європейського Союзу.

Реалізація зазначених пропозицій уможливить зменшити кількість злочинів, скоєних у стані алкогольного сп'яніння, поліпшить показники стану здоров'я населення України, особливо молоді та підростаючого покоління, що зумовить покращення якості життя громадян, підвищення його тривалості і, як наслідок, — подолання демографічної кризи в Україні останніх двадцяти років.

Саме тому одним із завдань господарсько-правової сфери є формування чітких правових позицій щодо підвищення ефективності заборони рекламування спиртних напоїв, які справляють невідворотний вплив на життя та здоров'я не тільки молоді, а й взагалі всього суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ваксман Р. В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення : монографія / Р. В. Ваксман. — Х. : Юрайт, 2014. — 208 с.
2. Циганок Р. О. Приватні та публічні інтереси в правовому регулюванні сфери виробництва алкогольних напоїв / Р. О. Циганок // Юрист України : наук.-практ. журн. — 2014. — № 1 (26). — С. 75–81.

3. Про рекламу : Закон України // Відом. Верхов. Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
4. Вареник Н. Майбутнє реклами: дивний симбіоз глобалізації і персоналізації / Н. Вареник // Дзеркало тижня. Україна : інформ.-аналіт. тижневик. – 2011. – 23 лип. – 12 серп. (№ 27). – С. 11.
5. Зоріна Ю. І. Цивільно-правові відносини при здійсненні рекламної діяльності : автореф. дис. ... канд. юрид. наук / Ю. І. Зоріна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2007. – 15 с.
6. Корсак В. І. Вплив регіональних торговельних організацій на споживання алкогольних напоїв / В. І. Корсак // Вісн. соц.-економ. досліджень. – 2012. – № 4 (47). – С. 186–192.
7. Саниахметова Н. Законодательство Украины о коммерческой рекламе / Н. Саниахметова, А. Черемнова. – Х. : Одиссей, 1999. – 256 с.
8. Журавльова Н. М. Правове регулювання реклами алкогольних та тютюнових виробів в Україні та країнах ЄС / Н. М. Журавльова // Управління розвитком. – 2014. – № 6 (169). – С. 78–79.
9. Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів : Закон України від 14 січ. 1995 р. № 481/95-ВР // Відом. Верхов. Ради України. – 1995. – № 46. – Ст. 345.

REFERENCES

1. Korsak V. I. Vpliv regionalnih torgivelnih organizatsiy na spozhivannya alkogolnih napoyiv / V. I. Korsak // Visnik sotsialno-ekonomichnih doslidzhen – 2012. – № 4 (47). – S. 186–192.
2. Sani Ahmetova N. Cheremnova A. Zakonodatelstvo Ukrainyi o kommercheskoy reklame. – H. : «Odissey», 1999. – 256 s.
3. Zhuravlova N. M. Pravove reguluyannya reklami alkogolnih ta tyutyunovih virobiv v Ukraini ta krayinah ES / N. M. Zhuravlova. // Upravlinnya rozvitkom. – 2014. – № 6 (169). – S. 78–79.
4. Tsiganok R. O. Privatni ta publichni interesi v pravovomu reguluyanni sferi virobnitstva alkogolnih napoyiv / R. O. Tsiganok // Yurist Ukrayini : nauk.-prakt. zhurn. – 2014. – № 1 (26). – S. 75–81.
5. Zorina Yu. I. Tsivilno-pravovi vidnosini pri zdiysneni reklamnoyi diyalnosti : avtoreferat dis. ... kand. jurid. nauk : 12.00.03 / Yu. I. Zorina ; Kiyivskiy nats. univer. im. Tarasa Shevchenka. – K., 2007. – 15 s.
6. Pro reklamu» : Zakon Ukrayini // Vidomosti Verhovnoyi Radi Ukrayini. – 1996. – № 39. – St. 181.
7. Pro derzhavne reguluyannya virobnitstva i obigu spirtu etilovogo, konyachnogo i plodovogo, alkogolnih napoyiv ta tyutyunovih virobiv : Zakon Ukrayini vid 14 sich. 1995 r. № 481/95-VR // Vidom. Verhov. Radi Ukrayini. – 1995. – № 46. – St. 345.
8. Vaksman R. V. Reklamna diyalnist: problemi gospodarsko-pravovogo zabezpechennya : monografiya / R. V. Vaksman. – H. : Yurayt, 2014. – 208 s.

9. Varenik N. Maybutne reklami: divniy simbioz globalizatsiyi i personalizatsiyi / N. Varenik // Dzerkalo tizhnya. Ukrayina : Inform.-analit. tizhnevik. – 2011. – № 27 (23 lipnya – 12 serpnya). – S. 11.

Стаття надійшла до редакції 19.06.2015.

Рецензент — доктор юридичних наук, професор В. Л. Яроцький, член-кореспондент НАПрН України, Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого, м. Харків, Україна.

Reviewer — Jarocki V. L., Doctor of legal Sciences, Professor, member-correspondent of national Academy of Law of Ukraine, Yaroslav Mudryi National Law University, Kharkiv, Ukraine.

Рецензент — доктор юридичних наук, професор А. К. Соколова, Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого, м. Харків, Україна.

Reviewer — Sokolova A. K., Doctor of legal Sciences, Professor, Yaroslav Mudryi National Law University, Kharkiv, Ukraine.

Р. В. ВАКСМАН

кандидат юридических наук, ассистент кафедры хозяйственного права Национального юридического университета имени Ярослава Мудрого, Харьков

РЕКЛАМА АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ: ВОПРОСЫ К ДЕЙСТВУЮЩЕМУ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ

На основании анализа действующего законодательства и практики осуществления рекламной деятельности в статье определяются особенности правового регулирования рекламы алкогольных напитков, пива и напитков, произведенных на его основе.

Ключевые слова: рекламная деятельность, скрытая реклама, недобросовестность, Продакт плейсмент, алкогольные напитки.

R. V. VAKSMAN

candidate of juridical sciences, assistant at Department of Economic Law, Yaroslav Mudryi National Law University, Kharkiv

THE ADVERTISING OF ALCOHOLIC DRINKS: THE QUESTIONS OF PERFECTION OF LEGISLATIVE SUPPORT

Problem setting. The alcohol consumption is not only one of the main prerequisites that lead to a large number of diseases, but also it's a cause of injuries and violence towards

other members of our society. The harmful effect of alcohol on person's life and health is long proven and obvious fact.

Recent research and publications analysis. The following scientists were engaged in research of the specified question: R. Tsyhanok, N. Zhuravleva, E. Romat, L. Mykytenko, N. Saniahmetova, A. Cheremnova and others. But anyway some areas of research are still out of scientific attention.

Paper objective. The purpose of this article is to emphasize the main issues of the legal classification of advertising of alcoholic drinks, beer and beverages produced on its basis.

Paper main body. Alcoholic drinks and tobacco products are dangerous for people's health and indirectly for their lives, that's why the advertising of such products should be clearly regulated in the law of Ukraine «On Advertising» with the establishment of certain conditions, requirements and prohibitions. In particular the article 22 of the mentioned Law prohibits the advertising of alcoholic drinks, trademarks for goods and services, other objects of intellectual property, under which alcoholic beverages are produced: on radio and TV from 6 a.m. to 11 p.m., on the first and last pages of newspapers, on the covers of magazines and other publications, in all publications for children and youth in the print media (except special editions), by means of internal advertising or promotional activities (except for special exhibitions of alcoholic beverages), external and internal surfaces of vehicles and subway and also by means of external advertising.

It is surprising that there are provisions about the prohibition of advertising on the first and last pages of newspapers, on the covers of magazines and other publications, and immediately following paragraph excludes advertising in all media. Of course, the propaganda and promotion of alcohol in the media that aimed at an unspecified audience including children are not necessary, but it still remains unclear why such contradiction exists in legislation. It should be mentioned, that there's a widespread practice in Ukraine to advertise beer and beverages produced on its basis, the advertising of which is almost not regulated by mentioned article and that is unacceptable.

Conclusions of the research. The market of alcoholic drinks and market of advertising services are the segments of commodity-money market which are characterized by a high degree of profitability and which play an important role in the development of the national economy. At the intersection of these two poles, in particular alcoholic beverages that make a negative impact on society and advertising which promotes this product the mechanism of sales and «poisoning» of the population becomes more powerful. Thus, in this context, it is considered more appropriate to create social or even anti-advertising of alcohol with showing possible consequences instead of commercial one. That is why one of the most important tasks is to develop clear legal positions to improve the effectiveness of prohibitions to advertise alcohol that makes an irreversible impact on the lives and health not only of young people, but on the whole society.

The main abstract for the article

Abstract. The paper represents key aspects of legislative regulation of such important question as advertising of alcoholic drinks. The main body of a paper is built on the analysis of the law of Ukraine «On Advertising» which is one of the main legal acts that regulates specified problem and contains certain conditions, requirements and prohibitions. As a result of research there was found out that contradiction still exists in the legislation and some questions are not regulated.

Key words: advertising activity, latent advertising, dishonesty, Product Placement, alcoholic drinks.