Андрухів О.І.,
доктор юридичних наук, професор,
професор кафедри права та публічного управління
ЗВО «Університет Короля Данила»

ПРАВОВА ПРОТИДІЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ АЛКОГОЛЮ ЯК НАПРЯМ ЗАХИСТУ ПРАВ ЛЮДИНИ

Правове регулювання обігу та споживання алкоголю традиційно перебуває на перетині двох конкуруючих цінностей – автономії особи та обов'язку держави забезпечувати охорону життя і здоров'я людини. У демократичній правовій державі сам факт потенційної шкоди певної поведінки для повнолітньої дієздатної особи не може автоматично виправдовувати необмежене втручання держави у сферу її приватного життя. Водночас правова оцінка споживання алкоголю принципово відрізняється від оцінки його реклами, комерційного просування та культурної популяризації. Якщо перше може розглядатися як індивідуальне рішення особи, то друге становить цілеспрямований вплив на формування суспільних моделей поведінки та потребує окремого правового підходу.

Проблема полягає в тому, що апеляція до свободи вибору споживача нерідко фактично переноситься на діяльність виробників і рекламодавців. Унаслідок цього свобода повнолітньої особи вирішувати питання щодо власного способу життя помилково ототожнюється зі свободою суб'єктів господарювання стимулювати попит на алкогольну продукцію. На нашу думку, такі правові категорії мають бути чітко розмежовані. Автономія особи означає передусім захищену законом можливість самостійно приймати рішення щодо власної поведінки, але не створює для інших суб'єктів безумовного права комерційно формувати чи коригувати цей вибір. Саме тому правомірність обмеження реклами алкоголю повинна оцінюватися не лише як втручання у свободу підприємницької діяльності або комерційного вираження, а й з позиції захисту здоров'я, прав дітей, інформаційної автономії людини та суспільного інтересу.

Сучасні способи популяризації алкогольної продукції виходять далеко за межі класичної реклами. Вони охоплюють спонсорство спортивних і культурних заходів, співпрацю з лідерами думок, приховану рекламу, брендований контент, просування у соціальних мережах, асоціювання алкогольних брендів з успішністю, відпочинком, соціальною активністю чи певним стилем життя. Іноземні дослідники доводять, що правове регулювання алкогольного маркетингу дедалі частіше стає предметом протистояння між публічним інтересом у сфері охорони здоров'я та комерційними інтересами індустрії [3, p. 242]. Особливу складність створює цифрове середовище, де традиційне розмежування рекламного й нерекламного контенту стає менш очевидним, а алгоритмічне поширення інформації дозволяє персоналізувати комерційний вплив.

У цьому контексті недостатньо забороняти лише окремі рекламні повідомлення або прямі заклики до вживання алкоголю. Предметом правового регулювання має стати ширше явище – популяризація алкоголю, під якою доцільно розуміти систематичну комунікаційну чи маркетингову діяльність, спрямовану на формування позитивного образу споживання алкогольних напоїв, його представлення як звичайної, престижної, соціально бажаної або необхідної складової дозвілля та міжособистісної взаємодії. Саме ця площина сьогодні значною мірою залишається поза традиційною моделлю правового регулювання реклами.

Українське законодавство вже містить низку спеціальних обмежень щодо виробництва, обігу, продажу та рекламування алкогольних напоїв. Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, спиртових дистилятів, біоетанолу, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, тютюнової сировини, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального» визначає правові засади державного контролю відповідного ринку [1]. Окремі обмеження щодо реклами алкогольних напоїв встановлені

Законом України «Про рекламу» [2]. Проте така нормативна модель залишається переважно фрагментарною, адже її центральним об'єктом є певні способи рекламування або господарського обігу продукції, тоді як ширший процес формування позитивного суспільного сприйняття алкоголю не отримав цілісного правового осмислення.

На нашу думку, подальший розвиток державної політики має ґрунтуватися на переході від обмеження окремих рекламних практик до системної правової протидії популяризації алкоголю. Це не означає необхідності встановлення загальної заборони для повнолітніх осіб на його споживання або запровадження моделі тотального державного контролю приватної поведінки. Навпаки, посилення регулювання комерційного середовища дозволяє зберегти принцип автономії дорослої особи, одночасно зменшуючи зовнішній вплив на формування її вибору. У цьому сенсі обмеження алкогольного маркетингу є менш інтенсивним втручанням у права людини, ніж пряме регулювання її приватної поведінки.

Водночас державна політика повинна відповідати вимогам законності, пропорційності та правової визначеності. Саме тому йдеться не про моральне засудження особи, яка вживає алкоголь, а про встановлення правових меж для діяльності тих суб'єктів, які економічно зацікавлені у збільшенні його споживання. Таке розмежування має принципове значення для правової держави. Об'єктом посиленого регуляторного впливу повинна бути не приватна автономія людини як така, а комерційні механізми, здатні цю автономію деформувати, особливо коли вони спрямовані на неповнолітніх чи інші вразливі групи.

Отже, протидія популяризації алкоголю має розглядатися як самостійний напрям сучасної правової політики у сфері захисту прав людини та громадського здоров'я. Основою такої політики має стати розмежування права повнолітньої особи на автономне рішення та комерційного інтересу виробника чи продавця у формуванні відповідного рішення. Свобода приватного вибору не передбачає обов'язку держави забезпечувати необмежені можливості для його комерційного стимулювання. Тому обмеження реклами, спонсорства, прихованого маркетингу та цифрової популяризації алкогольної продукції є не запереченням автономії людини, а одним із правових механізмів створення умов для більш вільного й усвідомленого вибору. Для України перспективним є формування цілісної моделі правового регулювання, орієнтованої не тільки на контроль ринку алкогольної продукції, але й на поступове усунення практик її суспільної нормалізації та популяризації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, спиртових дистилятів, біоетанолу, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, тютюнової сировини, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального : Закон України від 18.06.2024 № 3817-IX. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2024, №№ 42-45, ст.259. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3817-20#Text

2. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text

3. O'Brien P., Room R., Anderson-Luxford D. Commercial Advertising of Alcohol: Using Law to Challenge Public Health Regulation. *Journal of Law, Medicine & Ethics*. 2022. Vol. 50, Issue 2. P. 240–249. DOI: 10.1017/jme.2022.48.