



ОБОВ'ЯЗОК РЕЄСТРАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-КАНАЛІВ (YouTube, TikTok, Facebook) ТА ПРАВОВЕ СТАНОВИЩЕ ТВОРЦІВ НА АУДІОВІЗУАЛЬНОМУ РИНКУ ЗАКОНОДАВСТВОМ ПОЛЬЩІ ТА ЄС

Адріан Невенгловський

*доктор юридичних наук, доцент кафедри права Європейського Союзу
Університету Марії Кюрі-Скłodовської (м. Люблін, Польща)
ORCID: 0000-0002-0948-9813*

Законодавство ЄС вводить обов'язок з реєстрації творців, які ведуть господарську діяльність з надання аудіовізуального контенту на вимогу. Цей обов'язок поширюється на осіб, які керують каналами на таких платформах як YouTube, з метою посилення контролю над безпекою контенту у мережі Інтернет та належним здійсненням виплат з доходів, які отримують власники каналів завдяки опублікованому контенту. У Польщі існують пропозиції щодо нових правових рішень у цій сфері. Огляд польського досвіду може бути цікавим для української аудиторії, особливо в перспективі прагнення України стати членом ЄС.

Ключові слова: аудіовізуальні медіапослуги, творці Інтернету, авторське право, право Європейського Союзу, твори, суміжні права

Постановка проблеми. В ЄС давно порушується питання впровадження вищого ступеню контролю за наданням аудіовізуальних медіапослуг. Початкова ідея полягала в тому, щоб контролювати постачальників аудіовізуальних послуг, які транслюють твори в Інтернеті, коли споживач може ознайомитися з контентом у конкретному місці та в певний час (стрімінг), однак не обирає момент перегляду програми, оскільки мовник не дає такого вибору. Однак творців, які працюють в Інтернеті в дуже великих масштабах, стає дедалі більше. Вони мають кілька мільйонів підписників і постійно розміщують аудіовізуальні матеріали на таких інтернет-платформах як YouTube або Facebook, а користувачі Інтернету можуть ознайомлюватися з цими матеріалами в будь-який час і в будь-якому місці. За останні кілька років спільнота онлайн-творців, які таким чином діляться своїм контентом, значно зросла у всьому світі. Творці, які розміщують відео в Інтернеті, заробляють великі гроші. Частина цього доходу виплачують власники інтернет-платформ в обмін на можливість транслювати рекламу під час перегляду інтернет-користувачами відео на популярних інтернет-каналах. Інший прибуток приносять самі користувачі, які оплачують членство у власників онлайн-каналів [1, 2, 3, 12].

Окрім питання контролю за грошовими потоками в ЄС, реєстрація аудіовізуальних каналів покликана служити й іншій меті — спрощенню оцінки, чи власник каналу надає коректний контент, чи немає у відеороликах інформації, насиченої нетерпимістю, мовою ворожнечі, темами, неадекватними для молодшої аудиторії. Завдяки

реєстрації національним органам у сфері радіо та телебачення буде легше перевіряти відео, розміщені в Інтернеті. У цій сфері є чимало ризиків, на які звертають увагу користувачі Інтернету. У Польщі та інших країнах ЄС вже чути голоси, що реєстрація аудіовізуальних каналів може призвести до цензури і заважатиме онлайн-творцям розвиватися. Надмірне нормування та відповідні зобов'язання щодо реєстрації можуть призвести до того, що автори відмовляться від керування каналами, особливо на YouTube. Це буде невигідно для тих, хто зацікавлений у доступі до цього контенту. Багато користувачів Інтернету скористалися появою мовних онлайн-курсів та інших матеріалів, які дозволяють навчатися та розвивати свої навички. У Польщі цим питанням вже зацікавився Омбудсмен і надіслав запит до Національної ради з теле-радіомовлення (адміністративного органу, відповідального, зокрема, за реєстрацію аудіовізуальних медіапослуг) [6].

Виникає принципове питання, чи кожен канал з аудіовізуальними послугами на вимогу повинен підлягати реєстрації за законодавством ЄС, чи може реєстрація вимагатися після досягнення певного порогу, наприклад, кількості підписників. Метою статті є відповідь на це питання з точки зору переважно польського права та права ЄС, хоча питання має ширший вимір. Зараз реєстрація кожного власника каналу на YouTube, Facebook, TikTok тощо, який отримує регулярний дохід від своєї діяльності, неможлива не лише в Польщі, а й в інших країнах ЄС. Адміністративні органи, які ведуть відповідні реєстри, не в змозі прийняти та зареєструвати таку кількість заявок від власників онлайн-каналів. Реєстрація суб'єктів, які надають аудіовізуальні медіапослуги, важлива, оскільки дає змогу покладати на постачальників таких послуг різні типи зобов'язань, які виконуватимуться в інтересах суспільства. Проте не можна оминати увагою практичний аспект: надмірно широке зобов'язання щодо реєстрації може ускладнити функціонування на медіаринку творців-початківців. Крім того, важливим є питання спроможності органу-реєстратора якісно вести реєстр.

Літературний огляд. Питання, що стосуються надання аудіовізуальних медіапослуг на замовлення, ґрунтовно досліджували К. Chałubińska-Jentkiewicz, К. Klafkowska-Waśniowska та інші науковці. Однак ця сфера динамічно розвивається, тому дослідження попередніх років не враховують новітні тенденції. Питання реєстрації осіб, які надають аудіовізуальні медіапослуги на замовлення, також набувають розвитку і потребують подальшого науково-практичного аналізу.

Метою дослідження є огляд законодавства ЄС та Польщі у сфері реєстрації осіб, які надають аудіовізуальні медіапослуги на замовлення, вироблення пропозицій щодо можливих змін польського законодавства щодо обов'язку такої реєстрації, а також рекомендацій для України як кандидата у члени ЄС.

Виклад основного матеріалу.

Право ЄС. Порушені вище питання регулюються Директивою 2010/13/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 10 березня 2010 року про узгодження певних положень, викладених у законах, постановах чи адміністративних діях держав-членів щодо надання аудіовізуальних медіапослуг [4]. Вона була суттєво змінена Директивою 2018/1808 Європейського Парламенту та Ради про внесення змін до Директиви 2010/13/ЄС щодо узгодження певних положень, визначених законами, нормативно-правовими або адміністративними актами у Державах-учасницях, стосовно надання аудіовізуальних медіапослуг у зв'язку зі зміною ринкової ситуації [5]. У пункті 1 преамбули Директиви 2018/1808 підкреслюються істотні зміни на аудіовізуальному ринку та зростання важливості нових типів контенту, таких як короткі відео або всілякі програми, створені користувачами. Аудіовізуальний контент надається через платформи обміну відео, а також різні сайти соціальних мереж. Це може бути пов'язано з каналами, які пропонуються на платформі YouTube, платформами і сервісами, які дозволяють обмінюватися аудіовізуальним контентом (наприклад, Facebook або TikTok).

Вже після набрання чинності Директивою 2010/13/ЄС (у її початковій редакції) цифровий ринок справді змінився. Зараз творці мають аудіовізуальні канали, якими користуються мільйони користувачів, та отримують значні доходи. Як слідує з п. 4 преамбули Директиви 2018/1808, ці нові форми комунікації, зокрема сайти соціальних мереж, повинні охоплюватися Директивою 2010/13/ЄС. Таким чином, при імplementації Директиви вони не можуть бути повністю виключені з національних нормативних актів, коли йдеться про обов'язок реєстрації. Тим не менш, п. 4 преамбули Директиви 2018/1808 впливає з припущення, яке створює певну гнучкість для національних законодавств. На рівні ЄС інтерес представляє ситуація, в якій аудіовізуальні послуги на замовлення:

- а) можуть конкурувати з традиційними аудіовізуальними ЗМІ (телевізійне мовлення) за ту саму аудиторію (значну аудиторію);
- б) можуть конкурувати за той самий дохід (таку саму суму доходу), що й традиційні аудіовізуальні послуги (телевізійне мовлення);
- в) мають високий вплив, тобто дозволяють «легко формувати та впливати на думки інших користувачів»;
- г) мають своєю основною, а не тільки побічною метою, надання аудіовізуального контенту інформаційного, освітнього та розважального характеру [7].

Цілком зрозуміло, що головною метою Директиви 2010/13/ЄС не є регулювання функціонування сайтів соціальних мереж. Тим не менш, вони можуть виконувати функції, подібні до традиційних аудіовізуальних медіапослуг, якщо їх відповідним чином адаптувати. На сайтах соціальних мереж також можуть виникати насильство, ворожі висловлювання та будь-який інший контент, неприйнятний для дітей. Тому включення їх до системи послуг, на які поширюється Директива 2010/13/ЄС, є раціональним. Контроль над контентом, про який йдеться, забезпечується обов'язком реєстрації. Водночас законодавство ЄС також звертає увагу на необхідність врахування певних основних прав і свобод, які тісно пов'язані з творчістю користувачів Інтернету на сайтах соціальних мереж. Зокрема, це стосується необхідності поважати свободу вираження поглядів [8].

Право ЄС та свобода творчості користувачів Інтернету. Важливе значення для обговорюваного питання в контексті правових підстав має Договір про функціонування ЄС (ДФЄС) [9]. Аудіовізуальні медіапослуги на замовлення є різновидом «послуги» у розумінні ст. 57 ДФЄС [18, 19]. Тим часом діяльність багатьох творців, які керують аудіовізуальними каналами, не орієнтована на одержання прибутку. У соціальних мережах багато людей, які розглядають надання аудіовізуального контенту як форму художнього вираження або обміну думками. Звісно, є й чимало прикладів типово комерційної діяльності, яка підпадає під дію ст. 57 ДФЄС. Тому для національного регулювання зобов'язань щодо реєстрації має бути важливим не лише аудіовізуальний характер контенту, не менш важливою є відповідь на питання, чи є ці аудіовізуальні форми різновидом «послуги» у розумінні ст. 57 ДФЄС [18, 19]. Діяльність користувачів Інтернету, про яку йдеться, є видом послуг, якщо вона спрямована на одержання прибутку (ст. 57 та наступні статті ДФЄС).

Також варто звернути увагу на норми Хартії основних прав ЄС [10]. У ст. 13 Хартії проголошується, що мистецтво і наукові дослідження вільні від обмежень. Безсумнівно, платформи обміну відео слугують розвитку креативності користувачів Інтернету в різних сферах. Крім того, вони використовуються в наукових і навчальних цілях. Зокрема, платформа YouTube використовується для вивчення іноземних мов і презентації результатів наукових досліджень у таких галузях, як історія чи економіка. Ці канали часто керуються однією особою і мають обмежену аудиторію, особливо в порівнянні з телевізійним мовленням. Реєстрація подібних послуг покладатиме на власника каналу виконання певних зобов'язань, наприклад, у сфері подання фінансової звітності, що може бути надто обтяжливими, особливо для постачальників, які працюють у дуже малому масштабі. Такі тяга-

рі можуть становити надмірне обмеження з точки зору свободи художньої творчості та свободи проведення наукових досліджень.

Водночас разом з обов'язком реєстрації не можуть впроваджуватися будь-які положення, які дозволяють втручатися в права інтелектуальної власності власників онлайн-каналів. Вони зберігають права на аудіовізуальні твори (наприклад, відео, розміщені на YouTube). Спроба обмежити права інтелектуальної власності на відео, доступні на цифрових платформах, буде порушенням ДФЄС і ст. 13 Хартії основних прав.

Польське законодавство. Поточна правова ситуація. Наразі обов'язок реєструвати канали на цифрових платформах, таких як YouTube, Facebook чи Tik Tok, передбачений положенням ст. 47са Закону Польщі про телерадіомовлення [11, 12]. Ця норма зобов'язує різних суб'єктів надання аудіовізуальних медіапослуг на замовлення подавати заяву про реєстрацію у відповідному реєстрі, який веде Голова Національної ради з питань телерадіомовлення [12]. Положення ст. 47са Закону про телерадіомовлення було введено в польську правову систему разом із поправками до Закону про кінематографію [13], метою якого було впровадження положень Директиви 2018/1808. У зв'язку з цим 1 листопада 2021 року набрали чинності норми, якими на суб'єктів, які надають послуги за запитом через платформи обміну відео, покладається обов'язок реєстрації. Зміни до закону додали, серед іншого, поняття платформи для обміну відео, яка була визнана одним з видів послуг, що надаються в електронному вигляді (п. 22а ст. 4 Закону про телерадіомовлення).

Виходячи з правової ситуації *de lege lata* в Польщі, обов'язок реєстрації визначається дуже широко, а б навіть сказав, що занадто широко. Всупереч побоюванням, які іноді висловлюються в публічному просторі [6], обов'язок реєстрації поширюється не на кожную юридичну особу, яка розповсюджує аудіовізуальний контент через платформи обміну відео, а лише на підприємців, тобто тих, хто робить аудіовізуальний контент доступним у постійний, організований та орієнтований на отримання прибутку спосіб. Крім того, необхідно також враховувати положення ч. 1 ст. 5 Закону про підприємницьку діяльність [14, 15]. З огляду на цю норму, підприємницькою діяльністю не вважається отримання фізичною особою через відеоплатформу доходу, який не перевищує 75% мінімальної заробітної плати в Польщі, якщо ця особа не займалася підприємницькою діяльністю протягом останніх шістдесяти місяців (до 1 липня 2023 р. — 50%). 75% мінімальної зарплати в Польщі зараз становить приблизно 2700 злотих (еквівалент 610 євро). У свою чергу, можливість користувачів фінансово підтримувати контент-провайдерів зазвичай залежить від кількості передплатників. Крім того, кількість підписок залежить від того, чи пропонує власник платформи фінансову підтримку особі, яка надає аудіовізуальний контент (наприклад, для можливості показу реклами перед тим, як користувач розпочне перегляд). Таким чином, наразі в Польщі низка суб'єктів, які надають контент через зазначені платформи, не підлягають реєстрації, оскільки:

- а) вони не отримують прибутку від своєї діяльності в Інтернеті;
- б) вони генерують прибуток, але надто малий, щоб вважатися підприємцями;
- в) вони не відповідають іншим умовам підприємницької діяльності, крім тих, що пов'язані з отриманням прибутку (наприклад, вони надають контент нерегулярно, їх діяльність на інтернет-платформі не є безперервною) [15].

Наведені вище винятки відповідають законодавству ЄС насамперед тому, що гармонізація охоплює комерційну діяльність у сфері аудіовізуальних послуг. Тому немає сумнівів, що у сфері, яка не є гармонізованою, польське законодавство може запровадити власні правила. Директива 2018/1808, тим не менш, у п. 6 преамбули наголошує, що *визначення послуги платформи обміну відео не повинно включати некомерційну діяльність, таку як обмін аудіовізуальним контентом на приватних веб-сайтах і веб-сайтах некомерційних груп інтересів*. Водночас із пункту 4 преамбули Директиви 2018/1808 *a contrario* випливає, що комерційні послуги також можуть бути виключені з

визначення аудіовізуальних медіапослуг за двома умовами: по-перше, якщо вони мають незначний вплив, по-друге, якщо вони не конкурують з телевізійним мовленням. Такої «конкуренції» за телевізійне мовлення не забезпечують провайдери відеопослуг, які не конкурують за однакові аудиторії та за однакові доходи. Наразі в польське законодавство введено лише одне обмеження: під реєстраційні зобов'язання не підпадають тільки некомерційні постачальники аудіовізуального контенту на вимогу. З іншої сторони, всі суб'єкти господарювання з комерційним статусом підлягають реєстрації. Це дуже велика кількість постачальників, яка також включає віртуальні газети та веб-сайти, які розміщують аудіовізуальні матеріали на додаток до контенту, вираженого за допомогою символів. Якщо ці аудіовізуальні матеріали можна відокремити від основної діяльності постачальника послуг (наприклад, письмові статті), до них має застосовуватися Директива 2010/13/ЄС. Велика кількість видавництв, що працюють на польському ринку, мають власні окремі веб-сторінки. Вони містять аудіовізуальні матеріали (інтерв'ю, лекції, звіти тощо). Враховуючи, наскільки велика кількість суб'єктів господарювання потенційно підпадає під реєстраційні зобов'язання, обсяг зобов'язань щодо розкриття інформації повинен бути обмеженим, інакше ефективне та результативне ведення реєстру провайдерів аудіовізуальних послуг у Польщі може бути складним. Це обмеження як таке не суперечить законодавству ЄС, якщо тільки воно не призведе до ситуації, коли під його дію потраплять провайдери, які можуть конкурувати з телевізійним мовленням. Підводячи підсумок, польський закон містить рішення, яке відповідає праву ЄС, але все ще неефективне. Забагато власників каналів на таких платформах, як YouTube і Tik Tok, підлягають під обов'язок реєстрації.

З технічної точки зору голова Нацради з питань телерадіомовлення не в змозі ефективно забезпечити реєстрацію такої кількості суб'єктів. Постало питання, чи може обов'язок реєструвати власників аудіовізуальних каналів на цифрових платформах обмежуватися найбільшими суб'єктами. У рамках цього Національна рада з питань телерадіомовлення попросила мене підготувати висновок про те, як обмежити обов'язок реєстрації провайдерів аудіовізуальних медіапослуг на замовлення в Польщі, щоб це відповідало законодавству ЄС. Мої висновки та міркування з цього приводу, а також підсумкова пропозиція наведені нижче разом із пропозиціями для українського законодавства.

Аргументи щодо звуження обсягу обов'язку реєстрації провайдерів аудіовізуальних медіапослуг на замовлення. Самообмеження цифрових платформ. На користь звільнення певних постачальників послуг від реєстрації свідчить практика так званого самообмеження медіаконтенту, введена багатьма власниками платформ і сайтів соціальних мереж (наприклад, You Tube, Facebook). Ця практика не була широко поширеною під час розробки Директиви 2018/1808, проте вона вирішує низку проблем, на які звернув увагу законодавчий орган ЄС, обґрунтовуючи обсяг аудіовізуальних медіапослуг, що підлягають реєстрації. Під час спроби поділитися аудіовізуальним матеріалом на таких веб-сайтах як YouTube власник облікового запису піддається різним типам перевірки внутрішніми системами, наприклад, що відео не порушує авторське право. Також слід вибрати, чи створений матеріал призначений для дітей. Користувачі можуть повідомляти про незаконний контент, на що YouTube зазвичай реагує дуже швидко. Подібні внутрішні системи фільтрації контенту запровадив Facebook. Вони дозволяють видаляти матеріали, які не відповідають стандартам спільноти, навіть якщо адміністратори та модератори певної групи користувачів не відповідають на повідомлення. Ці внутрішні механізми самообмеження усувають низку шкідливих явищ, таких як мова ворожечі, контент, неприйнятний для неповнолітніх. Завдяки самообмеженню інтернет-платформ масштаби проблеми значно зменшилися.

Створення умов для людей з інвалідністю. Застосування законодавства про аудіовізуальні медіапослуги на вимогу тягне за собою зобов'язання про створення техно-

логічних можливостей для людей з інвалідністю (ст. 47g Закону про телерадіомовлення). Ці зобов'язання можуть ефективно виконуватися більшими операторами з відповідними технологічними можливостями. Натомість це може бути дуже утрудненим для окремого творця, навіть якщо він веде бізнес через платформу для обміну відео. У довгостроковій перспективі тягар подібних зобов'язань може стримувати людей від створення аудіовізуальних матеріалів на таких платформах, як YouTube або TikTok. Це, в свою чергу, може стати підставою для звинувачень в обмеженні свободи у сфері художньої творчості або навіть наукових досліджень. Це тим більше актуально, коли індивідуальні творці не мають публічної місії і пов'язаної з нею необхідності забезпечувати доступність контенту, який вони поширюють, для всіх потенційних глядачів. З іншого боку, на практиці великі оператори, які можуть конкурувати на ринку з телевізійними медіа, вже мають інфраструктуру та кадровий потенціал, щоб належно виконувати такі зобов'язання. Отже, визначення обсягу зобов'язань щодо реєстрації повинно враховувати технологічні можливості зобов'язаних осіб, включаючи індивідуальних творців.

Пропозиція щодо зміни поточного правового стану в Польщі. Реєстрація найбільших суб'єктів польського аудіовізуального ринку. Видається доцільним обмежити кількість суб'єктів, що надають аудіовізуальні послуги на замовлення, на яких поширюється обов'язок реєстрації, найбільш значущими діячами на аудіовізуальному ринку. Суб'єкт є значущим, якщо його діяльність в аудіовізуальній сфері на практиці може конкурувати з телевізійним мовленням як за впливом на аудиторію, так і з точки зору отриманих доходів. Якщо вплив суб'єкта господарювання на ринок є незначним, на нього не повинен поширюватися обов'язок реєстрації, а також обов'язки, що випливають зі ст. 37a і 47j Закону про телерадіомовлення. Це рішення не суперечить законодавству ЄС, зокрема Директивам 2010/13/EU та 2018/1808. Навпаки, такий підхід відповідає вищезазначеним директивам, навіть якщо дозволяє звільнити суб'єктів господарювання від обов'язку реєстрації. Його запровадження сприятиме зміцненню принципу захисту свободи підприємницької діяльності та свободи художньої творчості і наукових досліджень. Це не становить ризику пропаганди мови ворожнечі, дискримінації чи, зрештою, просування контенту, непридатного для неповнолітніх. Такий ризик існує насамперед там, де тема має потенціал для широкого, масового впливу на аудиторію. У менших постачальників послуг, які, до речі, спрямовують свій контент до спеціалізованого одержувача, спектр ризиків незначний. Вони також пом'якшуються іншими рішеннями, які зараз можна спостерігати в індустрії аудіовізуальних медіапослуг на вимогу в Інтернеті. Серед них, зокрема, самообмеженням контенту цифровими платформами, про яке згадувалося вище і яке стає дедалі більш поширеним.

У світлі вищезазначеного законодавству ЄС відповідає така позиція. Канали (наприклад, на YouTube), які мають менше 300 000 інтернет-користувачів, можуть бути звільнені від обов'язку включення до реєстру, що ведеться відповідно до статті 47a Закону про телерадіомовлення. Ці 300 000 користувачів аудіовізуальних послуг на вимогу можуть здатися великою кількістю. Однак, як показують дослідження, це лише 1% тих, хто користується Інтернетом у Польщі. Згідно з даними Mediapanel Gemius/PWI у четвертому кварталі 2021 року в середньому 29,6 мільйонів поляків віком від 7 до 75 років щомісяця користувалися Інтернетом [16]. Отже, хоча канал YouTube із 300 000 користувачів Інтернету здається чисельно великим, враження в основному створюється шляхом порівняння його з іншими постачальниками контенту такого типу. Багато каналів мають кілька сотень, тисячу або кілька тисяч користувачів. Однак якщо змінити систему координат, то виявиться, що насправді провайдер охоплює своїм аудіовізуальним контентом невеликий відсоток користувачів Інтернету в Польщі загалом. Це, в свою чергу, дозволяє виконати вимогу, передбачену законодавством ЄС, що цей постачальник послуг не може бути значимим суб'єктом на аудіовізуальному ринку. Він, безумовно, не конкурує з телевізійним мовником з точки зору отримуваних прибутків і ступеня впливу на аудиторію.

Незважаючи на вищесказане, на мою думку, поріг, про який йдеться, можна було б підвищити до провайдерів, які мають менше 1 000 000 користувачів Інтернету в Польщі, і вимоги законодавства ЄС все одно були б дотримані. Тут йдеться не про те, наскільки великим є провайдер порівняно з іншими провайдерами того ж типу, а про оцінку того, чи можна його порівняти (чи зможе він конкурувати) з телевізійним мовником з точки зору впливу та доходів. Навіть з таким підвищенням порогового показника ми не маємо справи з конкурентним гравцем на аудіовізуальному ринку, він все ще охоплює лише кілька відсотків користувачів Інтернету в Польщі. Послуги, які надають провайдери онлайн-відео, не є всеосяжними. Зазвичай сфера їх застосування обмежена певною аудиторією, наприклад, людьми, які цікавляться вивченням мов, комп'ютерними іграми або певною галуззю технологій. Телевізійний мовник має різноманітну програмну пропозицію, у якій часто є певні фіксовані, повторювані елементи, що приваблюють поінформовану аудиторію (наприклад, програми новин). Це дає йому дуже великі можливості впливати на користувачів і ці можливості набагато більші, ніж, наприклад, у когось, хто веде канал на платформі YouTube, навіть з великою кількістю користувачів. Тому навіть постачальники контенту через Інтернет-платформи для обміну відео, які мають близько 1 000 000 користувачів, не конкурують з телевізійним мовленням. Вони не отримують стільки ж доходів, як телевізійні мовники. Обмежуючи свою пропозицію певним колом зацікавлених осіб, вони також не мають такої сили впливу на свою аудиторію, як телевізійні мовники. Зрозуміло, що постачальник аудіовізуального контенту на вимогу, чий матеріал переглядають менше 300 000 інтернет-користувачів, також не може конкурувати з телевізійним мовленням у Польщі. Тому звільнення його від обов'язку реєстрації є раціональним рішенням з правової, а тим більше організаційної точки зору. Це зробить більш ефективною та результативною (і, безсумнівно, швидшою) роботу суб'єкта, що здійснює реєстрацію.

Якщо не ввести поріг кількості користувачів Інтернету на рівні приблизно 300 000 осіб, це може негативно вплинути на належне функціонування реєстраційної системи в Польщі. Зобов'язання з реєстрації — це рішення, яке дозволяє встановити певний поріг, що не залишає жодних сумнівів щодо його інтерпретації. Однак, незалежно від наведеного вище аналізу, можна було б розглянути (в майбутньому) можливість запровадження додаткових умов, які слід розглядати разом з обмеженням кількості користувачів. Ними можуть бути, наприклад, поріг середньої кількості відтворення аудіовізуального матеріалу на каналі виробника за календарний рік (із зазначенням кількості переглядів, здійснених користувачами, поділеної на кількість опублікованих матеріалів за певний період). Альтернативно, поріг може базуватися на тому, з якою періодичністю здійснюється публікація наступних матеріалів, щоб це задовольняло вимозі безперервності доступу (наприклад, публікація щонайменше одного матеріалу на місяць). Застосування додаткових умов виключило б необхідність реєстрації авторів, які, незважаючи на велику кількість користувачів, не мають значної кількості переглядів і тому їхні матеріали мають обмежене охоплення, або публікація їхніх матеріалів не є безперервною. Визначення можливих додаткових порогових значень, однак, потребуватиме подальшої роботи, щоб з'ясувати, якою є середня кількість таких переглядів сторінок для польських авторів.

Наразі достатньо покладатися на критерій кількості користувачів Інтернету, проте бажано усунути можливі сумніви в інтерпретації. З цією метою доцільно визначити, чи повинен автор, який веде свої канали на декількох сайтах соціальних мереж, стрімінгових або аудіо- чи відеохостингах, підсумовувати кількість користувачів з усіх платформ, на яких він публікує матеріали, або ж кожен сайт повинен розглядатися незалежно (окремо). Враховуючи, що автор може робити доступними на кожній платформі (навіть під однією і тією ж назвою каналу) різні відео, слід надати перевагу варіанту, за якого кожна платформа оцінюється окремо. Наприклад, творець, який

веде свою діяльність як на YouTube, так і на TikTok, повинен після запровадження порогу користувачів перевіряти кожен із сервісів окремо і вносити окремі записи до реєстру, якщо він перевищує ліміт на кожній із цих платформ. Цей принцип, згідно з яким кожен канал одного і того ж творця повинен розглядатися окремо, повинен бути чітко відображений у Законі про телерадіомовлення.

Правові рішення, прийняті в інших країнах (Нідерланди). Обмеження щодо обов'язку реєстрації суб'єктів, які надають аудіовізуальні медіапослуги на вимогу, запроваджено й в інших країнах ЄС, зокрема, у Нідерландах. Згідно з повідомленням Нідерландського органу з питань медіа, з 1 липня 2022 року під його нагляд підпадають власники акаунтів, зокрема, на платформах Tik Tok, YouTube, Instagram. Обов'язок реєстрації *de lege lata* поширюється на провайдерів, які регулярно завантажують різноманітний аудіовізуальний контент, який переглядають або на який підписані щонайменше 500 000 інтернет-користувачів. Ці провайдери зобов'язані зареєструватися в Нідерландському управлінні з питань медіа. Однак з часом поріг глядачів або передплатників буде знижено. Як наслідок, більше людей, які розміщують відео в Інтернеті, підлягатимуть нагляду [17]. Реєстрація передбачає, серед іншого, вимогу надавати дані про наявність в аудіовізуальному контенті комерційних повідомлень, включаючи рекламу. Крім того, реєстрація супроводжується зобов'язаннями щодо звітності, зобов'язаннями перед неповнолітніми та особами з обмеженими можливостями [17]. Підхід, вжитий у нідерландському законодавстві, не викликає жодних питань щодо сумісності із законодавством ЄС. Подібні обмеження можуть бути запроваджені в Польщі.

Висновки.

Висновки щодо можливих змін у зобов'язанні з реєстрації за польським законодавством. Виведення некомерційних операторів за межі сфери дії статті 47а Закону про телерадіомовлення відповідає законодавству ЄС. Це стосується навіть тих випадків, коли оператори надають аудіовізуальний контент на вимогу через платформи для обміну відео. Діяльність, яка не оплачується, а також не є господарською діяльністю, не підпадає під зміст статті 57 ДФЄС [18, 19]. У цьому відношенні не має значення, скільки інтернет-користувачів має постачальник аудіовізуального контенту: поки він не бере участі в господарській діяльності, він залишається за межами зобов'язань з реєстрації, передбачених статтею 47а Закону про телерадіомовлення. Таке рішення повністю відповідає Директивам 2010/13/ЄС і 2018/1808. Отримання невеликих прибутків від функціонування веб-сайту або каналу з аудіовізуальним контентом на вимогу в Інтернеті не повинно змінювати вищезазначену оцінку. Як уже згадувалося, отримання доходу в незначній мірі за певних умов виключається з поняття підприємницької діяльності в Польщі [14, 15].

Крім того, відповідно до законодавства ЄС, у майбутньому суб'єкти, які надають другорядні послуги на аудіовізуальному ринку, не підлягатимуть обов'язковій реєстрації, передбаченій статтею 47а Закону про телерадіомовлення. Це підтверджується формулюванням ст. 4 Директиви 2018/1808 і ст. 21 Директиви 2010/13/ЄС. Імплементация Директив, згідно з цими пунктами, має поширюватися лише на аудіовізуальні медіапослуги, які ґрунтуються на конструкції засобу масової інформації. Це означає, що вони призначені для сприйняття значною частиною громадськості (широкою публікою) і можуть мати на неї значний вплив. Водночас поняття послуг, про які йдеться, не повинно включати діяльність, яка не конкурує з телевізійним мовленням. Беручи до уваги ці критерії, звільнення від реєстрації особи, яка надає через Інтернет аудіовізуальні послуги на вимогу, якщо кількість користувачів не перевищує 300 000 осіб, відповідає законодавству ЄС. Зобов'язання щодо звітності, передбачені статтями 37а і 47j Закону про телерадіомовлення, також не слід пов'язувати з послугами, якими користуються менше ніж 300 000 інтернет-користувачів. Постачальники таких послуг орієнтовані на обмежену ауди-

торію, не мають на неї такого впливу, як телевізійний мовник, а тому не конкурують з телевізійним мовленням як за аудиторією, так і за доходами.

Зобов'язання реєструвати постачальників аудіовізуальних послуг на вимогу, що мають 300 000 користувачів і вище, є безпечним рішенням, в той час як надмірне посилення обов'язку з реєстрації недоцільне з різних причин. Зокрема, слід звернути увагу на свободу художньої творчості та свободу вираження поглядів і наукових досліджень. З вимогою реєстрації пов'язані й інші зобов'язання, які можуть ускладнити діяльність авторів-початківців, які розглядають онлайн-сервіси як спосіб поділитися своєю роботою з аудиторією. Те саме стосується тих, хто готує та розміщує відеоконтент з метою обговорення соціальних чи політичних тем. Надмірне нормування в цьому відношенні не є виправданим, особливо з огляду на те, що вони не конкурують з телевізійними мовниками.

Поняття «користувач», тобто користувач Інтернету, не визначено в Законі про телерадіомовлення. Тому *de lege ferenda* було б доречно віднести це поняття до реального користувача або підписників/глядачів каналу чи веб-сайту. Однак посилання на реальних користувачів можливе лише за умови, що власник кожної хостингової платформи збирає дані про таких користувачів і робить їх доступними для творців (постачальників аудіовізуальних медіапослуг на вимогу). Останні повинні мати можливість легко перевірити, чи поширюються на них зобов'язання з реєстрації, чи ні.

Висновки для українського законодавства. Вступ України до ЄС означатиме необхідність регулювання діяльності провайдерів аудіовізуальних медіапослуг. Це передбачає створення системи реєстрації осіб, які мають канали на цифрових платформах, таких як YouTube, TikTok або Facebook. В Україні живе більше людей, ніж у Польщі, і багато з них ведуть успішні канали, зокрема на YouTube. Важливо не робити зобов'язання реєструвати постачальників аудіовізуальних медіапослуг занадто широким, оскільки це матиме негативні наслідки. По-перше, адміністративний орган, який веде реєстр постачальників аудіовізуальних послуг на замовлення, може бути не в змозі зареєструвати всіх постачальників. По-друге, не слід забувати, що Інтернет став домом для багатьох творців, які здійснюють суспільно корисну діяльність, сприяючи навчанню в різних сферах. Завдяки цій творчості в Україні також розвивається інтелектуальна власність, яку слід захищати. Всупереч поширеній думці, законодавство ЄС не зобов'язує кожного постачальника аудіовізуальних послуг на вимогу бути зареєстрованим. Запроваджуючи відповідне регулювання, необхідно пам'ятати про мету Директиви, яка встановлює зобов'язання з реєстрації: реєстрація покликана дозволити органам державної влади контролювати постачальників аудіовізуальних медіапослуг на вимогу, які мають великий, реальний вплив на глядачів. Такими є провайдери, чий вплив можна порівняти з впливом телевізійного мовника. Саме на них можна реально покласти зобов'язання, такі як, зокрема, створення умов для людей з обмеженими можливостями. Реєстрація не повинна впливати на авторське право та інші права інтелектуальної власності постачальника аудіовізуальної послуги на замовлення. Іншими словами, виникнення або припинення авторських прав на відео на каналі YouTube або, наприклад, на платформі TikTok не повинно залежати від реєстрації. З цієї точки зору система реєстрації повинна бути абсолютно нейтральною, інакше це призведе до порушення загальноприйнятих принципів, зокрема того, що виникнення авторського права не залежить від будь-яких формальностей.

У цій статті я спробував показати, що питання реєстрації осіб, які надають аудіовізуальні медіапослуги, є новою проблемою для ЄС, яка викликає значне соціальне занепокоєння. Тому українському законодавцю варто не поспішати із запровадженням нормативних рішень у цій сфері і спостерігати за розвитком регулювання в країнах ЄС.

Перелік використаних джерел

1. Klafkowska-Waśniowska, K. *Swobodny przepływ audiowizualnych usług medialnych na żądanie w Unii Europejskiej*, Wolters Kluwer, Warszawa 2016.
2. Chałubińska-Jentkiewicz, K. *Prawna ochrona treści cyfrowych*, Wolters Kluwer, Warszawa 2021.
3. Chałubińska-Jentkiewicz, K. *Audiowizualne usługi medialne. Reglamentacja w warunkach konwersji cyfrowej*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
4. *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej* Nr L 95 z 15 kwietnia 2010 r.
5. *Dziennik Urzędowy* Nr L 303, z 28 listopada 2018 r.
6. *Nowe obowiązki dla youtuberów z Polski. RPO ma wątpliwości*, «Rzeczpospolita» z dnia 8 marca 2022 r. (sekcja: «Prawo dla ciebie»).
7. *Motyw 4 i 5 preambuły do dyrektywy 2018/1808*.
8. *Motyw 5 preambuły do dyrektywy 2018/1808*.
9. *Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej. Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej* nr C 326 z 26 października 2012 r.
10. *Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej. Dz. Urz. UE* z 7 czerwca 2016 r.
11. *Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. Dziennik Urzędowy Rzeczypospolitej Polskiej* z 2022 r.
12. Chałubińska-Jentkiewicz, K. w: A. Niewęglowski (red.), *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa 2021.
13. *Ustawa z 11 sierpnia 2021 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o kinematografii. Dziennik Urzędowy Rzeczypospolitej Polskiej* z 2021 r.
14. *Ustawa z 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców. Dziennik Urzędowy Rzeczypospolitej Polskiej* z 2023 r.
15. Piszcz, A. w: G. Kozieł (red.), *Prawo przedsiębiorców. Przepisy wprowadzające do Konstytucji Biznesu. Komentarz*, C. H. Beck, Warszawa 2019. URL: <https://raportstrategiczny.iab.org.pl/raport/uzytownicy-internetu-w-polsce/> (dostęp: 29.05.2023).
16. *Commissariaat voor de Media*. URL: <https://www.cvdv.nl/nieuws/commissariaat-voor-de-media-start-toezicht-op-video-uploaders/> (dostęp: 01.08.2023).
17. Cieśliński, A.; Szwarz, M. w: D. Kronobis-Romanowska (red.), *System prawa Unii Europejskiej. Prawo rynku wewnętrznego*, tom 7, C. H. Beck, Warszawa 2020.
19. Skrzydło-Tefelska, E. w: D. Miąsik, N. Póttorak, A. Wróbel (red.), *Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej. Komentarz*, tom 1 (art. 1-89), Wolters Kluwer, Warszawa 2012.

Adrian Niewęglowski

Doctor of Legal Sciences/Dr. Habil. (Law), Associate Professor of European Union Law Department at Maria Curie-Skłodowska University (Lublin, Poland)

Obligation to register Internet channels (YouTube, TikTok, Facebook) and the legal situation of creators on the audiovisual market according to Polish and European Union law. European Union law has introduced a duty for creators engaged in the business of providing various types of on-demand audiovisual content to register. In practice, this duty applies to individuals running audiovisual channels on platforms such as You Tube and similar platforms. The people concerned are very different, providing content of an educational nature (platforms for learning foreign languages, e.g. English, Spanish). The registration duty is also to be extended to those who also provide typically entertaining channels on digital platforms (e.g. reviews of films, books, computer games, comics). These individuals include creators, i.e. entities that provide certain intellectual

content to the Internet protected, for example, by copyright and related rights. Relevant registers are to be kept in member states by public administration bodies, such as the National Broadcasting Council in Poland. The purpose of the above duty is increased control over the safety of content provided to the Internet (e.g. from the point of view of whether it is suitable for children or whether it does not contain hate speech). In addition, the purpose of the said duty is also to control whether the owners of channels on YouTube, TikTok, etc. properly settle the income they earn through published content. The Polish legislator wants to propose new legal solutions in this respect. This is because the European Union legislator has introduced certain requirements, but has not determined how they would be implemented. The presentation of the experience of the Polish legislator may be interesting for the Ukrainian viewer, especially in view of Ukraine's aspirations to become a member of the European Union. If Ukraine joins the European Union, it will be obliged to implement relevant solutions in this respect. In this article, I have tried to show that the issue of registration of persons providing audiovisual media services is a new problem in the European Union, raising considerable public concern. The obligation to register audiovisual media service providers should not be too broad and cover providers that have a small audience or publish new content irregularly. Therefore, it is important to introduce clear criteria for which audiovisual media service providers should be registered.

Keywords: audiovisual media services, online authors, copyright, European Union law, works, related rights

Подано / Submitted: 10.08.2023

Прийнято до публікації / Accepted: 17.08.2023