

ДИРЕКТИВА ПРО АУДІОВІЗУАЛЬНІ МЕДІАПОСЛУГИ І ВІДЕОБЛОГИ: ДОСВІД ЄВРОПИ І ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Вступ

Останніми роками контент, створений користувачами, набуває все більшої популярності. Відомі блогери за ступенем впливовості не поступаються класичним медіа, а подекуди – і переважають їх. Особливо це стосується так званих відеоблогерів (влогерів), оскільки аудіовізуальний контент здатен справити на пересічного користувача набагато більше враження, ніж, наприклад, текстова інформація.

Ця тенденція не оминула і Україну, де, за даними [дослідження USAID-Internews щодо споживання медіа](#) 76% населення використовує соціальні мережі для отримання новин протягом місяця, при цьому аудиторія популярних YouTube – блогерів може складати 5-7%.

Тенденції у зміні характеру медіаспоживання вже знайшли своє відображення у оновленій [Директиві ЄС про аудіовізуальні медіапослуги](#) (далі - Директива), яка закріпила низку положень, що застосовуються до сервісів платформ спільного доступу до відео. При цьому у тексті Директиви містяться норми щодо обов'язків лише провайдерів платформ спільного доступу до відео (тобто самих компаній), тоді як у преамбулі до Директиви передбачені загальні рамки і для потенційного регулювання безпосередньо дій користувачів. Так, у пункті 3 преамбули зазначається, що канали або будь-які інші аудіовізуальні послуги, за редакційної відповідальності провайдера, можуть самі по собі становити аудіовізуальні медіапослуги, навіть якщо вони пропонуються на платформі спільного доступу до відео, яка характеризується відсутністю редакційної відповідальності. У таких випадках дотримання умов Директиви покладається на постачальників, які несуть редакційну відповідальність. По суті йдеться про можливість розглядати окремих користувачів як провайдерів медіапослуг та, відповідно, поширювати на них вимоги, встановлені Директивою для таких суб'єктів.

Разом із тим, єдиних стандартів регулювання діяльності безпосередньо самих користувачів таких платформ наразі не існує, а питання, що робити з відеоблогерами, чия кількість підписників подекуди може сягати мільйонів людей, наразі залишається відкритим.

На рівні ЄС та в окремих країнах Європи вже почались процеси унормування діяльності відеоблогерів, проте перш ніж порівнювати конкретні кроки з регулювання, варто звернути увагу на різні підходи у розумінні того, хто власне може вважатись відеоблогерами (інфлюенсерами, ютуберами – в різних країнах можуть використовуватись різні синоніми цього поняття), та в чому полягає характер їх діяльності, а також як саме їх діяльність може кваліфікуватися за Директивою.

Поняття «відеоблогер» та сутність їх діяльності

Наразі юридичне визначення поняття «відеоблогер» відсутнє. На [думку ERGA](#)¹ (Європейської групи регуляторів аудіовізуальних медіа: органу, що складається з керівників та представників європейських національних регуляторів, та консультує Європейську комісію щодо реалізації Директиви та інших питань, пов'язаних з аудіовізуальними медіа) у таких випадках слід використовувати загальноприйняте розуміння цього терміну, а саме - особу, яка створює відеоблоги (тобто блоги, які складаються з відео) та публікує їх в інтернеті, на платформах спільного доступу до відео, де вони стають доступними для широкої публіки.

Як вже було зазначено раніше, преамбула до Директиви допускає, що такі особи можуть вважатися провайдером аудіовізуальних медіапослуг,² проте без уточнень, про які саме медіапослуги йдеться: послуги мовлення³ або послуги на замовлення.⁴

ERGA у своєму [звіті щодо регулювання діяльності відеоблогерів](#)⁵ відзначає, що частіше йдеться про надання ними послуг перегляду відео у зручний для користувачів час: блогери можуть пропонувати прямі трансляції та, частіше, надають відео на замовлення ("on-demand"). Крім того, у випадку прямих трансляцій, відео стріму часто пропонується переглянути як відео на замовлення. У випадку, коли влогер пропонує виключно прямі трансляції, що дуже рідко відбувається на практиці, застосовуються правила для телевізійних програм, за умови, що послуга буде пропонуватись на основі розкладу програм та відповідати всім критеріям визначеним Директивою.

Підсумовуючи, за умови завантаження відео на канал такі канали прийнято вважати каталогом, а відповідно його власників - відеоблогерів пропонують розглядати як провайдерів аудіовізуальних медіапослуг на замовлення. В тих рідкісних випадках, коли канал використовується виключно для прямих трансляцій - його власник вважатиметься лінійним медіа з застосуванням до нього відповідного правового режиму.

На національному рівні, у тих країнах, де тією чи іншою мірою наявне регулювання діяльності відеоблогерів, далеко не завжди уточнюється, про регулювання їх діяльності як якого виду аудіовізуальних медіа йдеться. Загалом, за даними [Європейської аудіовізуальної обсерваторії](#)⁶ станом на жовтень 2022 року в 11 країнах Європи тією чи іншою мірою присутнє регулювання діяльності відеоблогерів як провайдерів медіапослуг. В окремих країнах (незалежно від наявності медійного регулювання) на влогерів також розповсюджується законодавство про рекламу та про захист прав споживачів.

Таке регулювання може встановлюватися як на законодавчому рівні, що відбувається доволі рідко, так і на рівні підзаконних актів/роз'яснень регулятора, виходячи із презумпції застосовності норм Директиви.

¹ Див. стор. 8

² В українському законодавстві використовується термін "суб'єкти у сфері аудіовізуальних медіа". Офіційний переклад Директиви на українську мову наразі відсутній, а українське законодавство використовує дещо інші терміни щодо суб'єктів, діяльність яких регулює Директива. З огляду на це тут і далі у примітках будуть зазначені українські аналоги європейських термінів.

³ В українському законодавстві використовується термін "лінійний медіасервіс"

⁴ В українському законодавстві - нелінійні або "медіа-сервіс на замовлення"

⁵ Див. стор. 9

⁶ Див. стор. 34

В Іспанії норми щодо діяльності відеоблогерів знайшли відображення у законі про [загальну аудіовізуальну комунікацію](#). Таких осіб там називають «користувачі особливого значення, що використовують сервіси обміну відео через платформу», і зазначається, що такі користувачі вважаються провайдерами аудіовізуальних медіапослуг. Варто зауважити, що це положення закону ще не набуло чинності: його введення в дію пов'язане із ухваленням підзаконних актів, які всупереч прогнозованим строкам прийняття, все ще знаходяться на стадії обговорення.

У законодавстві Литви відсутній спеціальний термін для позначення відеоблогерів, загальна норма [Закону про інформування громадськості](#) говорить про «*провайдерів аудіовізуальних медіапослуг, які надають свої послуги з використанням платформ спільного доступу до відео*» (частина шоста статті 40-4). У [Рішенні регулятора](#), яке деталізує положення закону, також йдеться про «*осіб, які публікують контент на платформах спільного доступу до відео*». Саме рішення присвячене лише тим особам, які вважаються постачальниками медіапослуг на замовлення, оскільки «*тільки пряма трансляція програм з використанням платформи спільного доступу до відео без можливості перегляду програм із запропонованого каталогу на практиці відбувається дуже рідко*».

Австрійське законодавство не містить визначення «відеоблогер», проте місцевий регулятор, роз'яснюючи умови поширення дії закону «[Про аудіовізуальні медіапослуги](#)» на таких суб'єктів, [звертається](#) до «*інфлюенсерів, зірок YouTube, творців каналів або навіть видавців газет із пропозиціями онлайн-відео*». Як і в Литві, роз'яснення стосуються виключно тих, хто поширює відео на замовлення.

Нідерландський медійний регулятор називає відеоблогерів «завантажувачами» та на рівні власних [правил](#) уточнює необхідність та умови застосування [Медійного акту](#) до окремих суб'єктів. Тут також йдеться виключно про тих, хто надає аудіовізуальні медіапослуги на замовлення.

В Греції відсутній спеціальний термін для позначення відеоблогерів. В [рішенні місцевого регулятора](#), де закріплено, які провайдери медіапослуг мають реєструватись у бізнес-реєстрі, йдеться про «*користувачів платформ спільного доступу до відео або соціальних мереж*». Вимога поширюється на тих користувачів, які завантажують відео на платформи, тобто надають послуги на замовлення.

Фламандський регулятор у Бельгії використовує такі терміни як «*творці контенту, відеоблогери і впливові особи, які публікують відео на платформах соціальних мереж*». Його [роз'яснення щодо правил створення ними контенту](#) охоплюють всіх творців контенту, як тих, хто завантажує відео, так і так званих «стрімерів».

В Німеччині [роз'яснення регулятора](#) також охоплюють всіх творців контенту у соціальних мережах.

Отже в європейських країнах поки спостерігається 2 підходи до регулювання діяльності відеоблогерів: більшою мірою переважає тенденція фокусуватись здебільшого на тих, хто надає послуги відео на замовлення, проте окремі країни допускають можливість регулювати діяльність всіх відеоблогерів, в тому числі і тих, які надають послуги мовлення за розкладом, цим прирівнюючи їх за статусом до класичних лінійних телеканалів. При цьому для останньої категорії суб'єктів спеціальне регулювання чи роз'яснення поки що фактично відсутні.

Умови потрапляння діяльності відеоблогерів під регулювання

Наступним ключовим питанням є те, за яких умов той чи інший користувач платформи спільного доступу до відео може потрапити під медійне регулювання. Зрозуміло, що послугами платформ користуються мільйони людей, які продукують абсолютно різний за змістом та популярністю контент. Крім того, користувачами платформ є і групи людей, юридичні особи, що може додати додаткової невизначеності при вирішенні питання про необхідність регулювання.

Відправною точкою при вирішенні питання про необхідність регулювання є сутність послуг, що надається відеоблогером: чи можна розглядати таку послугу як аудіовізуальну медійну у розумінні Директиви ЄС про аудіовізуальні медіапослуги.

Відповідно до статті 1 Директиви аудіовізуальна медіапослуга - це послуга, визначена статтями 56 і 57 Угоди про функціонування Європейського Союзу, де основним призначенням послуги або її віддільної частини є надання широкій громадськості, під редакційною відповідальністю провайдера медіапослуги, програм з метою інформування, розважання або просвіти через електронні комунікаційні мережі; під такою аудіовізуальною медіапослугою мається на увазі або телевізійне мовлення або аудіовізуальна медіапослуга за запитом.

По суті, ключові умови, за яких відеоблогер може вважатись таким, що підпадає під дію Директиви, кумулятивно виглядають так:

1. Його діяльність має являти собою економічну послугу, тобто мати економічний характер.

Загальний принцип полягає у тому, що такі послуги мають надаватись за винагороду. Разом із тим, поняття «винагорода» тлумачиться доволі широко і не передбачає обов'язково прямого грошового відшкодування за здійснювану діяльність. В [аудіовізуальному секторі винагорода](#)⁷ в основному забезпечується на рахунок наявності комерційної комунікації, тобто реклами. Це може бути пряма реклама у самих відео, участь у партнерських програмах, що пропонується платформами спільного доступу до відео. Також про економічний характер діяльності може свідчити наявність [фінансової або грантової підтримки](#)⁸, авторських винагород.

2. Для розповсюдження свого контенту особа має використовувати електронно-комунікаційні мережі.

В контексті питання відеоблогерів, які за сутністю своєї діяльності використовують платформи спільного доступу до відео, цей критерій не викликає якихось додаткових суперечностей.

3. Основна ціль відеоблогера має полягати у наданні доступу до інформаційних, розважальних або просвітницьких програм.

В цьому критерії передусім варто зважати на визначення поняття «програма», що міститься у Директиві, а саме - набір рухомих зображень зі звуковим супроводом чи без нього, що становить окремий елемент, незалежно від тривалості, у розкладі або каталозі, встановленому провайдером медіапослуги, і включає до себе повнометражні фільми, відеокліпи, спортивні заходи, комедійні серіали, документальні фільми, дитячі програми та оригінальні драматичні твори. Другим важливим моментом є жанр програми, ключовим моментом у цьому критерії може стати [здатність залучати інтерес широкого кола осіб](#)⁹, а також основна мета – інформувати,

⁷ Див. стор. 18

⁸ Див. стор. 18

⁹ Див. стор. 21

розважати або навчати. Так, наприклад, [судова практика](#) виходить з того, що рекламний відеоканал нових моделей легкових автівок на YouTube не підпадає під визначення аудіовізуальної медіапослуги тому, що його основною метою є просування продукту, а не просто надання інформації.

4. Наявність з боку відеоблогера редакційної відповідальності.

«Редакційна відповідальність» визначається у Директиві як здійснення ефективного контролю за відбором програм та за їх організацією у вигляді хронологічного розкладу для телевізійного мовлення, або у вигляді каталогу для аудіовізуальних медіапослуг на замовлення. По суті йдеться про можливість блогера обирати контент, який буде завантажений на платформу, завантажувати та видаляти його на власний розсуд.

5. Цільова аудиторія відеоблогера – широка громадськість.

При цьому категорія потенційного впливу на значну частину населення є доволі оціночною і на рівні ЄС не має жодних числових індикаторів. Окремі країни роблять спроби уточнити такі індикатори, про що буде зазначено нижче.

6. Послуги мають бути доступними або на підставі розкладу програм, або за запитом за умови наявності каталогу.

По суті йдеться про доступність програм або за хронологічним, заздалегідь відомим розкладом, або ж у час, довільно обраний користувачем, та за його індивідуальним запитом з переліку програм (відео), що пропонуються блогером.

Важливим моментом також є **питання юрисдикції**: враховуючи особливості розповсюдження інформації в інтернеті не завжди є очевидним, чи підпадає діяльність того чи іншого відеоблогера під регулювання в країнах ЄС. Загальна відповідь на це питання міститься у статті 2 Директиви, де для визначення юрисдикції передбачається враховувати місцезнаходження головного офісу та місце ухвалення редакційних рішень, а також низку додаткових критеріїв, як то місце (країна), де було вперше розпочато діяльність та підтримка стабільного та дієвого зв'язку з економікою такої країни.

Зазвичай національні регулятори не акцентують увагу на питаннях юрисдикції та у своїх роз'ясненнях обмежуються цитатами із законів або Директиви. Так, Нідерландський регулятор [прямо зазначає](#), що він не очікує найближчим часом суперечливих питань щодо того, під яку юрисдикцію будуть підпадати конкретні відеоблогери, оскільки «*їх діяльність часто має відносно дрібномасштабний характер і не розповсюджується на декілька країн*».

Тлумачення критеріїв в країнах ЄС

В окремих країнах, як, наприклад, у [Бельгії \(Фландрія\)](#) чи в Австрії, означені критерії повністю продубльовано в роз'ясненнях регулятора. При цьому в Австрії користувачі мають змогу [запросити в регулятора спеціальну процедуру](#)¹⁰ оцінки [відповідності критеріям](#). У той час як деякі інші країни роблять спроби їх уточнити чи додатково розтлумачити.

Так, наприклад, в Іспанії економічна складова діяльності відеоблогера пов'язана з отриманням ним «значного доходу», а набуття чинності [статтею закону](#), що регулює діяльність відеоблогерів,

¹⁰ Див. п.8 параграф 9

передбачається після ухвалення постанови, яка визначить критерії визнання осіб користувачами особливого значення. Крім того, іспанський закон прямо передбачає перелік виключень, хто за жодних обставин не буде вважатись користувачем особливого значення:

- Освітні або наукові центри, якщо публікація ними відео носить інформаційний характер;
- Музеї, театри чи будь-які інші культурні організації для представлення своїх програм чи заходів;
- Державні адміністрації чи політичні партії для інформаційних цілей та сповіщення про виконання ними своїх обов'язків;
- Компанії та самозайняті працівники з метою просування товарів і послуг, які вони виробляють або розповсюджують;
- Асоціації та неурядові організації з метою самореклами та презентації діяльності, яку вони здійснюють відповідно до своєї мети.

Литовський регулятор, використовуючи зазначені вище критерії, [робить уточнення](#) щодо тлумачення поняття інформаційних, розважальних чи просвітницьких програм. На його думку такі програми слід оцінювати у вузькому сенсі, не включаючи до них такі, які призначені для дуже вузької, спеціалізованої аудиторії (наприклад, для ІТ спеціалістів високого рівня). У той же час це правило не є абсолютним, і воно не повинно застосовуватись до тематичних каналів, що охоплюють значну частину широкої публіки. Крім того регулятор зазначає, що відеоблогер для визнання його послуг аудіовізуальними медіапослугами повинен мати значну кількість підписників та переглядів програм протягом періоду, не коротшого за 12 місяців.

У Греції виробництво та завантаження відео, створених користувачами на платформах обміну відео чи соціальних мереж вважається аудіовізуальною медіапослугою у виняткових випадках, якщо ця діяльність [офіційно визнана професією](#). Про це можуть свідчити наступні докази:

- Регулярність завантажень на одну чи декілька платформ або соціальних мереж;
- Реєстрація провайдера в базах даних та інших онлайн-інструментах, які надають статистику;
- Реклама аудіовізуального контенту;
- Використання інструментів, що надаються платформою обміну відео або соціальною мережею користувачу для класифікації відео, що ним завантажуються;
- Наявність комерційних повідомлень у постах блогера;
- Наявність договорів с платформою про розподіл доходів від реклами.

В Нідерландах під [медійне регулювання](#) підпадають активні користувачі YouTube, Instagram та/або ТікТок з 500 000 або більше підписників/передплатників на кожен платформу, які регулярно публікують відео (принаймні 24 відео за останні 12 місяців), заробляють гроші на відео (у формі грошей або безкоштовних продуктів чи послуг) та зареєстровані як підприємці у Торгово-промисловій палаті.

Які вимоги, встановлені Директивою, поширюються на відеоблогерів?

Зважаючи на однаково високий ступінь впливовості багатьох відеоблогерів та класичних медіа і онлайн-кінотеатрів, цілком логічними виглядають спроби держав встановити рівні умови та правила діяльності для всіх категорій суб'єктів.

Відповідно до Директиви, провайдери аудіовізуальних медіапослуг мають такі основні зобов'язання:

- щодо власної ідентифікації;
- щодо змісту контенту (у сфері захисту прав неповнолітніх, а також стосовно заборони на підбурювання до насильства або ненависті та публічних закликів до вчинення терористичного злочину);
- щодо доступності для осіб з інвалідністю;
- щодо реклами, спонсорства та продакт-плейсмент;
- щодо частки європейських творів;
- стосовно просування медіаграмотності;
- додатково мовники мають обов'язки щодо права на відповідь та трансляції подій значного суспільного значення.

На рівні національного регулювання перелічені зобов'язання не завжди повною мірою прямо покладаються на відеоблогерів. Дуже часто цей процес відбувається поступово, а регулятори фокусуються на дотриманні найбільш актуальних обов'язків. Зазвичай, такими обов'язками у розрізі діяльності відеоблогерів є ідентифікація, захист прав неповнолітніх та маркування реклами, спонсорства та продакт-плейсмент.

Так, наприклад, в Нідерландах регулятор [прямо відзначає](#), що він вирішив ввести нагляд за дотримання правил відеоблогерами поступово. Наразі він активно слідкує за дотриманням лише трьох вимог: маркування реклами, захисту неповнолітніх та щодо публікації інформації про себе (ім'я/найменування та контактних даних). Незважаючи на наявність у відеоблогерів інших обов'язків щодо розповсюдження європейського продукту, контентних обмежень (заборони розпалювання ворожнечі, закликів до терористичних актів), доступності для людей з порушенням слуху, активного контролю за дотриманням цих правил зараз не відбувається, а про зміну підходу регулятор повідомить додатково.

Так само і фламандський регулятор зосереджує свої зусилля на дотриманні відеоблогерами правил розповсюдження реклами, захисті прав неповнолітніх та недопустимості мови ворожнечі. Саме ці три вимоги відображені в опублікованому ним [протоколі створення контенту](#) за порушення якого відеоблогерів [можуть притягнути](#) до [відповідальності](#).

У литовському законі «[Про інформування громадськості](#)» прямо зазначено, що у випадках, коли постачальник аудіовізуальних медіапослуг надає свої послуги з використанням платформ спільного доступу до відео, він має дотримуватись вимог, які встановлені зазначеним законом та законом про захист неповнолітніх від негативного впливу інформації для інших постачальників аудіовізуальних медіапослуг (частина шоста статті 40-4). Однак при цьому у [роз'ясненні регулятора](#) про кваліфікацію та вимоги для провайдерів аудіовізуальних медіапослуг, які надають свої послуги з використанням платформ спільного доступу до відео, фокус робиться

виключно на двох обов'язках: захисті неповнолітніх (а саме – маркуванню інформації, яка може негативно на них вплинути) та обов'язках у сфері реклами (належному відокремленню реклами від іншого контенту і інформування про спонсорство і продакт плейсмент).

Разом із тим, примітним є той факт, що наразі в Литві вже є [судовий прецедент](#) закриття YouTube каналу за позовом регулятора на підставі відсутності повідомлення про здійснення діяльності. Суд першої інстанції погодився з аргументами регулятора про те, що особа, яка керує YouTube-каналом "ekspertai.eu", веде економічну та комерційну діяльність, надає доступ до інформаційних, розважальних або освітніх програм з каталогу за бажанням користувача в обраний ним час, несе редакційну відповідальність за ці програми, а їх цільовою аудиторією є широка громадськість. З цього було зроблено висновок, що розміщення відеоматеріалів на YouTube-каналі платформи «ekspertai.eu» являє собою надання аудіовізуальних медіапослуг на замовлення, а отже відповідач мав повідомити регулятора про здійснення ним діяльності. На запит регулятора відповідач також не відреагував, тож його діяльність було визнано незаконною. Пізніше справу було декілька раз переглянуто, і Верховний адміністративний суд [вирішив](#), що застосовані заходи були надто суворими, а вимоги регулятора не є пропорційними тяжкості порушення, а отже - не підлягають задоволенню.

Натомість австрійський регулятор прямо зазначає про розповсюдження на відеоблогерів [всіх вимог](#), які існують до провайдерів медіапослуг за запитом, а саме:

- обов'язку повідомляти про початок діяльності та щорічно надавати оновлені дані про себе регулятору;
- публікувати у відкритому доступі свої контактні дані;
- дотримуватись правил реклами, спонсорства та продакт-плейсмент;
- обов'язку обліку та зберігання контенту протягом мінімум 10 тижнів;
- не розповсюджувати висловлювання, які містять заклики до розпалювання ворожнечі, ненависті та підбурювання до вчинення терористичних актів;
- забезпечити неповнолітніх від доступу до шкідливого контенту;
- просування європейських робіт;
- забезпечити доступність для людей з порушеннями слуху та зору;
- робити фінансові внески на виконання задач регулювання (розмір внеску розраховується щорічно пропорційно до очікуваних фінансових результатів провайдера медіапослуг, [наприклад](#), для компаній з обігом 100000 євро у 2021 році сума внеску складала 462 євро). При цьому [випадки притягнення до відповідальності за вказані порушення](#) не є [поодинокими](#).

У Греції регулятор прямо зазначив лише обов'язок відеоблогерів [реєструватись у бізнес-реєстрі](#) за певних умов. Разом із тим, оскільки їх діяльність прямо визнається наданням аудіовізуальних медіапослуг на замовлення, цілком можна допустити, що на них розповсюджуються [всі обов'язки](#), встановлені для провайдерів таких послуг. Такий перелік обов'язків є цілком стандартним для європейських країн та містить вимоги, про які вже йшлося раніше.

Доволі цікавою є практика Іспанії, де у законі про [загальну аудіовізуальну комунікацію](#) обов'язки відеоблогерів не прирівнюються до обов'язків провайдерів медіапослуг за замовленням, а наближені до вимог, що висувуються до платформ спільного доступу до відео. Так, користувачі особливого значення не мають зобов'язань щодо розповсюдження європейського продукту,

щодо доступності їх контенту для людей з інвалідністю, а також обов'язку сприяти і розповсюджувати контент державною мовою і офіційними мовами автономних співтовариств, як це встановлено для інших провайдерів аудіовізуальних медіапослуг. Натомість користувачі особливого значення мають дотримуватись загальних принципів надання медіапослуг так само, як це роблять платформи спільного доступу до відео, а також обов'язків захисту неповнолітніх та обов'язків у сфері комерційної комунікації.

Загальні вимоги до контенту відеоблогерів є такими: він має поважати людську гідність і не вдаватися до закликів до насильства, жорстокості, дискримінації, закликів до терористичних злочинів; контент має підтримувати гендерну рівність, а також сприяти формуванню коректного та поважного ставлення до людей з інвалідністю. Користувачі особливого значення мають обов'язок зареєструватись у реєстрі провайдерів медіапослуг та вживати заходів щодо розповсюдження навичок медіаграмотності. Вони можуть брати участь у саморегулюванні та спільному регулюванні, а також у розробці кодексів поведінки. Саморегулювання в даному контексті передбачає добровільне ухвалення провайдерами аудіовізуальних медіапослуг керівних принципів діяльності, а також заходів щодо моніторингу та забезпечення їх дотримання. У свою чергу спільне регулювання передбачає укладання угод з регулятором щодо ролі органів саморегулювання та наслідків їх рішень.

Висновки для України

Країни Європи знаходяться на шляху визнання відеоблогерів суб'єктами медійного законодавства, і говорити про сталість правового регулювання у цій сфері ще зарано. Ключова тенденція полягає в тому, що за певних умов відеоблогери можуть бути визнані провайдерами аудіовізуальних медіапослуг (при цьому фокус здебільшого робиться на тих, хто надає послуги на замовлення). Таке визнання відбувається або автоматично на підставі загальних норм закону, або шляхом впровадження спеціального регулювання (окремих норм в законі, підзаконних актів, роз'яснень регуляторів тощо).

Український закон [«Про медіа»](#) імплементував основні положення і всі ключові визначення Директиви ЄС про аудіовізуальні медіапослуги, а отже – створив можливість розглядати відеоблогерів як суб'єктів у сфері аудіовізуальних медіа за умови дотримання ними всіх визначених законом критеріїв. Разом із тим, на заваді цьому може стати два моменти.

По-перше, українські правові традиції передбачають детальну регламентацію правового статусу будь-якого суб'єкта. Автоматичне поширення норм закону на відеоблогерів або додаткове тлумачення цих норм Національною радою України з питань телебачення (далі - Нацрадою) так, як роблять це європейські регулятори, може потягнути за собою звинувачення в перевищенні повноважень. Тим більше, що відповідно до статті 90 Закону «Про медіа» Нацрада може надавати роз'яснення з питань застосування лише власних нормативно-правових актів.

Другим проблемним моментом у визнанні відеоблогерів суб'єктами аудіовізуальних медіа може стати норма частини третьої статті 16 Закону «Про медіа», відповідно до якої особа, яка регулярно поширює масову інформацію під своїм редакційним контролем через власні облікові записи на платформах спільного доступу до інформації, не є суб'єктом у сфері онлайн-медіа, крім випадків, якщо така особа добровільно зареєструється як суб'єкт у сфері онлайн-медіа. По суті, якщо відеоблогер скористається наданим законом правом, він потрапить під регулювання як зовсім інший суб'єкт із зовсім іншими обов'язками, що створюватиме потенційну колізію.

Критерії або умови потрапляння відеоблогерів під дію медійного аудіовізуального законодавства у країнах Європи є більш-менш уніфікованими, вони походять із Директиви і в окремих країнах уточнюються на національному рівні. У той же час в Україні із застосуванням окремих з них можуть виникнути певні складнощі.

Так, найбільш проблемним виглядає так званий «економічний характер послуги», що надається відеоблогером. В українській історії вже були випадки безкоштовного розповсюдження мільйонних тиражів газети, яка не містила жодної реклами, або блогери з мільйонами підписників, джерело доходів яких для багатьох виглядало незрозумілим. Зважаючи на військову агресію та широкі спроби розповсюдження пропаганди війни та інших форм протиправного контенту, цілком можливою і в майбутньому є поява відеоблогерів, чия діяльність буде фінансуватись за рахунок джерел, пов'язаних із РФ, а не завдяки рекламі/донатам/партнерським програмам з платформами тощо. Звісно, у таких випадках ключову роль мають відігравати податкові та правоохоронні органи, проте практика свідчить, що такі розслідування можуть бути вкрай повільними, у той час як швидкість розповсюдження протизаконного контенту є надзвичайно високою.

Для того, щоб діяльність таких суб'єктів потрапила під дію медійного законодавства, а отже – і під регулювання з боку Нацради, ключовим може виявитись не фінансовий, а професійний аспект: розмежування між основною діяльністю та хобі. Якщо завдяки закріпленям в нормативних актах критеріям можливо буде визнати професійний характер діяльності того чи іншого відеоблогера, встановити, що за якістю/кількістю його контент здатний конкурувати із традиційними медіа, це може дати підстави тлумачити його діяльність як послуги у розумінні статті 57 Угоди про функціонування Європейського Союзу.

Наступною потенційною проблемою у разі визнання в Україні відеоблогерів суб'єктами у сфері аудіовізуальних медіа, є доволі широке, порівняно з Директивою, коло встановлених для них обов'язків. Загалом стаття 110 Закону «Про медіа» містить санкції за вчинення дев'яти різних незначних порушень, вісімнадцяти значних і дев'яти грубих з боку нелінійних аудіовізуальних медіа. До них, з-поміж іншого, належать вимога обов'язкової реєстрації, відсутність якої тягне за собою штраф у розмірі від 50 до 75 мінімальних заробітних плат (тобто станом на грудень 2023 мінімальна сума штрафу складає 335000 гривень), вимога вести облік програм, включених до каталогу (із зазначенням назви програми, її тривалості, дати включення до каталогу, мови і виробника), вимоги у сфері прозорості структури власності.

Звісно, питання наскільки доречним буде покладання на відеоблогерів такої кількості зобов'язань, невиконання яких може потягнути за собою санкції, має бути вирішеним з урахуванням національних інтересів. Разом із тим, європейський досвід свідчить про можливість принаймні на початку запровадження регулювання обмежитись лише ключовими обов'язками. Ще одним варіантом може бути встановлення окремого переліку зобов'язань саме для відеоблогерів, і наприклад, обмеження його лише тими вимогами, які встановлені Директивою для провайдерів аудіовізуальних медіапослуг. Така практика не суперечитиме європейським стандартам і дозволить досягти принаймні мінімального дотримання стандартів у користувацькому контенті.

Загалом процеси врегулювання діяльності відеоблогерів у країнах Європи виглядають доволі динамічними, тож, найближчим часом варто очікувати нову інформацію для аналізу, що, безумовно, дозволить врахувати вдалий європейський досвід і в українських реаліях.