

„Toksyczny wpływ”. Odpowiedzialność odszkodowawcza influencera



dr hab. Anna Wilk prof. AWSB*

Artykuł porusza problematykę potencjalnej możliwości pociągnięcia influencerów do odpowiedzialności za szkody spowodowane zastosowaniem się do udzielanych przez nich porad. Jest to sytuacja nietypowa, gdyż porady nie są udzielane bezpośrednio konkretnym osobom, lecz są adresowane do nieoznaczonego kręgu odbiorców. Autorka analizuje więc, czy są podstawy do przypisania influencerom bezprawności i winy, jak również czy można mówić o istnieniu związku przyczynowego pomiędzy ich zachowaniem a szkodą. Przedmiotem rozważań jest także kwestia poziomu należytej staranności wymaganej od influencera oraz stopnia rozsądku wymaganego od adresatów internetowych porad, tak aby mogli oni uniknąć zarzutu przyczynienia się do powstania szkody.

Wprowadzenie

We współczesnym świecie interakcje międzyludzkie coraz częściej przenoszone są do sfery wirtualnej. Dotyczy to zarówno kontaktów towarzyskich, jak i gospodarczych, gdyż Internet daje ogromne możliwości promocji produktów i usług. Jednym z najważniejszych trendów we współczesnej sferze cyfrowej jest tzw. *influencing*. Influencer to osoba, która zdobyła popularność w Internecie i korzysta ze swojej sławy, wpływając na swoich widzów/czytelników, ich światopogląd czy gust¹. Odmianą *influencingu* jest tzw. *marketing influencerski* (*influencer marketing*), który polega na wykorzystywaniu blogerów, vlogerów i innych osób prowadzących własne kanały lub strony w mediach społecznościowych (np. na Facebooku, Instagramie, YouTube, TikToku itp.) do promowania określonych towarów lub usług². Dzięki temu reklamodawcy prezentują swoje produkty określonej grupie odbiorców (tzw. *followersów*), którzy często bardziej ufają rekomendacjom influencerów niż tradycyjnej reklamie³.

Problemy związane z działalnością influencerów

Influencing niewątpliwie skracza dystans między blogerem a jego odbiorcami, a w przypadku *marketingu influencerskiego* pozwala na poszerzenie kręgu oddziaływania reklamy, jednak wiąże się z nim pewne problemy. Jeżeli chodzi o *marketing influencerski*, nie zawsze odbiorcy są w stanie uchwycić granicę pomiędzy reklamą produktu czy usługi a osobistą opinią influencera (mogą bowiem nie być świadomi, że influencer za prezentację określonych treści otrzymuje wynagrodzenie), nie zawsze też treści reklamowe są w odpowiedni sposób oznaczone (np. jako

lokowanie produktu)⁴. Natomiast w przypadku każdej odmiany *influencingu* jeszcze poważniejszym problemem są szkodliwe treści prezentowane przez niektórych influencerów. Dotyczy to może np. niektórych influencerów kosmetycznych, które udzielały nastoletnim dziewczynom szkodliwych porad w kwestii wyglądu – prezentowały operacje plastyczne jako normalne zabiegi pielęgnacyjne, bagatelizując możliwe skutki uboczne, polecały np. botoks czy wypełnianie ust, promowały skrajnie wychudzoną sylwetkę oraz ekstremalne diety i głodówki (czasami razem ze wskazówkami, jak ukryć głodzenie się przed rodzicami), a nawet propagowały praktyki, które mogą wprost wyrządzić krzywdę i prowadzić do urazów, jak piłowanie sobie zębów pilnikiem do paznokci czy obcinanie rzęs nożyczkami⁵. Z kolei influencerzy „zdrowotni” (często bez wykształcenia medycznego) mogą występować jako „samozwańczy lekarze”, zachęcając np. do leczenia się na własną rękę preparatami niewiadomego pochodzenia czy stosowania tzw. alternatywnych metod leczenia o niepotwierdzonej naukowo skuteczności. Wśród najbardziej skrajnych przypadków zachowań, do których internauci mogą być zachęceni, można wymienić przede wszystkim te zmierzające wprost do narażania swojego życia – znane są już przypadki dzieci, które podjęły internetowe „wyzwanie” polegające na jak najdłuższym odcięciu dopływu krwi do mózgu, co spowodowało nawet zgon⁶.

Ekstremalną odmianą *influencingu* stanowi tzw. *patoinfluencing* (*patostreaming*), polegający na prezentowaniu w mediach społecznościowych podczas transmisji na żywo różnych patologii, np. scen przemocy, połączony niekiedy z zachęcaniem odbiorców do powtarzania we własnym otoczeniu tego typu zachowań. Wyróżnia się kilka rodzajów *patostreamingu*:

- ▶ *Alko-streaming* (w dyskursie prasowym występuje także nazwa *drunk-streaming*) – picie alkoholu podczas *streamu*;

* Autorka jest doktorem habilitowanym nauk prawnych, profesorem Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej oraz radcą prawnym. Specjalizuje się w prawie cywilnym, w tym zwłaszcza prawie zobowiązań oraz prawie rzeczowym; ORCID: 0000-0002-9073-9153.

¹ Internetowy Słownik języka polskiego PWN - <https://sjp.pwn.pl/mlodziezowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html> (dostęp: 5.5.2023 r.).

² K. Grzybczyk [w:] *Prawo mediów. Zagadnienia prawne*, pod red. P. Słężaka, Warszawa 2020, s. 189.

³ *Ibidem*.

⁴ Podobnie *ibidem*, s. 189-190.

⁵ Zob. <https://kobieta.wp.pl/toksyczne-tresci-w-social-mediach-obnizaja-samocene-nastolatke-6871409845381856a>. (dostęp: 5.5.2023 r.).

⁶ Zob. <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1392082%2Cnie-zyje-archie-battersbee-12-latek-zmarl-po-odlaczeniu-od-aparatury.html> (dostęp: 5.5.2023 r.).

- ▶ *Violence-streaming* - streaming różnego rodzaju aktów przemocy; przemoc fizyczna (w tym także pobicia i bójki relacjonowane na żywo) i słowna, treści podżegające do przemocy, groźby, obelgi itp.;
- ▶ *Sex-streaming* - rejestrowanie różnych dewiacji seksualnych, w tym aktów noszących znamiona pedofilii, np. zachęcania nieletnich do rozbierania się przed kamerą;
- ▶ *Daily-patostreaming* - streamowanie codziennego życia, ze szczególnym naciskiem na transmitowanie tzw. dymów, czyli najbardziej spektakularnych wydarzeń podczas streamów, często reżyserowanych lub prowokowanych - zwykle są to bójki, picie alkoholu czy zażywanie narkotyków, prowokowane awantury itp.⁷.

Możliwe podstawy odpowiedzialności cywilnej influencera

W przypadkach, w których działanie według wskazówek influencerów lub inspiracja zamieszczanymi przez nich treściami doprowadziło do powstania szkody na osobie lub mieniu, powstaje pytanie, czy mogą oni ponieść konsekwencje prawne. Niewątpliwie prościej odpowiedzieć na to pytanie, gdy chodzi o **odpowiedzialność karną**. Zachowania influencerów mogą bowiem wypełniać znamiona licznych przestępstw, takich jak choćby zniewaga (art. 216 KK), zniesławienie (art. 212 KK), publiczne pochwalanie lub nawoływanie do popełnienia przestępstwa (art. 255 KK), doprowadzenie do samobójstwa (art. 151 KK) czy przestępstwa seksualne, np. publiczne prezentowanie treści pornograficznych (art. 202 KK) lub prezentowanie ich małoletnim poniżej lat 15 (art. 200 § 3 KK)⁸. Problem jednak w tym, że ewentualna sankcja karna stanowić będzie jedynie represję wobec sprawcy, natomiast pokrzywdzonemu dostarczyć może co najwyżej satysfakcji moralnej (chyba, że zostaną orzeczone jakieś środki kompensacyjne), natomiast otwarta pozostanie kwestia naprawienia poniesionej szkody, która może być znaczna. Jeżeli np. młoda dziewczyna, ufając wskazówkom influencerki głodziła się i doprowadziła się tym samym do uszczerbku na zdrowiu czy też dziecko podjęło rzucone niefrasobliwie przez influencera „wyzwanie” polegające na odcięciu dopływu krwi do mózgu, w wyniku czego zapadło w śpiączkę i stało się trwale niepełnosprawne lub nawet zmarło, mówimy o uszczerbku w najważniejszych dobrach chronionych prawem - życiu i zdrowiu. Niemniej rady influencerów mogą spowodować także szkody na mieniu - np. w przypadku kierowania się wskazówkami dotyczącymi sposobów konserwacji różnych sprzętów czy powierzchni może dojść do ich trwałego uszkodzenia. Szczególną cechą szkód wyrządzonych przez porady influencerów jest to, że często porady te nie są kierowane do konkretnej, indywidualnie oznaczonej osoby (jak np. porady lekarzy lub adwokatów, których odpowiedzialność wobec pacjenta czy klienta nie budzi wątpli-

wości), lecz po prostu zamieszczane na ogólnodostępnych stronach - w istocie każdy może więc zostać poszkodowanym.

Polski Kodeks cywilny nie zawiera żadnych przepisów odnoszących się wprost do naprawienia szkód wynikłych z zaufania do nierzetelnej rady lub informacji. Tego typu szczególna odmiana odpowiedzialności odszkodowawczej wyróżniana jest przede wszystkim w systemach typu *common law* i dotyczy szkód spowodowanych zaufaniem do rad profesjonalistów takich jak np. prawnicy, doradcy finansowi, rzeczoznawcy itp.)⁹. Warto w tym miejscu wspomnieć, że na gruncie europejskim podjęto próbę wyróżnienia takiej odpowiedzialności w jednym z projektów harmonizacyjnych prawa zobowiązań, mianowicie w DCFR (*Principles, Definitions and Modern Rules of European Private Law: Draft Common Frame of Reference*¹⁰), w myśl którego szkoda spowodowana w rezultacie podjęcia decyzji na podstawie rozsądnego zaufania w niepoprawnej radzie lub informacji jest szkodą prawnie relewantną, jeżeli:

- ▶ rada lub informacja zostały przekazane w trakcie wykonywania profesjonalnej działalności;
- ▶ osoba przekazująca radę lub informację wiedziała lub powinna wiedzieć, że odbiorca będzie polegał na tej radzie lub informacji przy podejmowaniu decyzji (art. VI. - 2:207 DCFR).

W uzasadnieniu DCFR podkreślono, że regułą ogólną jest brak odpowiedzialności za rady, rekomendacje lub informacje udzielone podmiotowi niepowiązanemu umową, lecz inaczej jest, gdy odbiorca informacji ma szczególny powód, aby polegać na poprawności przekazanych danych, zaś dostawca informacji wie lub powinien wiedzieć o tym zaufaniu¹¹.

W polskim systemie prawnym podstawą takiej odpowiedzialności mogłaby ewentualnie być umowa, jednak pojawia się pytanie, czy stosunek łączący odbiorcę (followersa) z influencerem może być uznany za umowę. Teoretycznie mógłby to być rodzaj umowy nienazwanej, ale byłoby tak tylko w sytuacji, gdy odbiorca np. zgodził się na otrzymywanie powiadomień lub subskrybował¹² dany blog czy kanał. Samo tylko oglądanie ogólnodostępnych blogów czy kanałów internetowych nie kreuje pomiędzy odbiorcą a nadawcą prezentowanych na nich treści stosunku umownego. Co więcej, nawet gdyby we wskazanych wyżej sytuacjach uznać, że odbiorcę łączy z influencerem jakaś umowa, to pojawia się kolejna wątpliwość dotycząca tego, co miałyby być jej treścią. Należy przyjąć, że mogłoby to być co najwyżej np. zobowiązanie się influencera do powiadamiania swoich followersów o nowych treściach pojawiających się na jego stronie, natomiast influencer w tego typu umowie nie zobowiązuje się raczej do udzielania swoim odbiorcom rzetelnych i fachowych porad w określonej dziedzinie. Odpowiedzialność kontraktową influencera należałoby więc raczej wykluczyć.

Jeżeli natomiast chodzi o odpowiedzialność deliktową influencera, to z uwagi na brak postanowień KC odnoszących się konkretnie do szkód spowodowanych nierzetelną poradą, potencjalną podstawą odpowiedzialności mógłby być jedynie

⁷ D. Bek, M. Popiołek, Patostreaming - charakterystyka i prawne konteksty zjawiska, „Zarządzanie Mediami” T. 7(4)/2019, s. 251-252.

⁸ Podobnie *ibidem*, s. 257.

⁹ Zob. M. Wilejczyk, *Teorie prawa deliktów*, Warszawa 2021, s. 49-50.

¹⁰ Zob. http://ec.europa.eu/justice/policies/civil/docs/dcf_r_outline_edition_en.pdf (dostęp: 5.5.2023 r.).

¹¹ Ch. von Bar, E. Clive, H. Schulte-Nolke, *Principles, Definitions and Modern Rules of European Private Law: Draft Common Frame of Reference (DCFR)*, T. 4, New York 2010, s. 3345; zob. podobnie M. Wilejczyk, *Teorie...*, *op. cit.*, s. 50-51.

¹² Subskrypcja to mechanizm (element stron WWW) służący do pobierania od użytkowników ich adresów e-mail, które są katalogowane w bazach danych i używane do wysyłania określonych informacji (np. newslettera czy ofert handlowych) - zob. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Subskrypcja> (dostęp: 5.5.2023 r.).