

УДК 347

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДОХОДОВ ОТ СТРИМЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА ПРИМЕРЕ ПЛАТФОРМЫ TWITCH****М. А. РЯБИНИН****(Представлено: К. Д. САВИЦКАЯ)**

Статья посвящена анализу правового регулирования доходов стримеров в Республике Беларусь с фокусом на платформу Twitch. Рассматриваются основные источники доходов стримеров (пожертвования, подписки, партнерские программы), налогообложение, а также ответственность за размещение рекламы запрещенных товаров и услуг. На основе анализа белорусского законодательства и судебной практики выявлены ключевые проблемы регулирования стримерской деятельности в Республике Беларусь.

Стриминг как технология потоковой передачи данных стал важной частью цифровой экономики, обеспечивая монетизацию контента через платформы, такие как Twitch, YouTube и Instagram. В Республике Беларусь число интернет-пользователей достигло 8,26 млн человек (91,5% населения) к началу 2025 года, а аудитория стриминговых сервисов превысила 2 млн. Twitch, ориентированная на игровые трансляции, занимает значительное место, но правовое регулирование доходов стримеров остается фрагментарным, что создает риски для участников рынка.

Стриминг в Беларуси стал значимым источником дохода, поддерживаемым платформами вроде Twitch. Основные каналы монетизации включают:

1) Пожертвования (донаты) – добровольные взносы зрителей, классифицируемые как подарки по статье 553 Гражданского кодекса Республики Беларусь (ГК). Они осуществляются через платформы, такие как DonationAlerts, и не связаны с конкретными обязательствами. Пожертвования варьируются от небольших сумм до значительных, особенно во время благотворительных стримов.

2) Подписки – повторяющиеся платежи за эксклюзивный контент (на Twitch – \$4.99–\$24.99 в месяц). Юридически рассматриваются как доход от услуг, подразумевающий договорные отношения.

3) Партнерские программы – комиссионные за продвижение продуктов через реферальные ссылки. Классифицируются как предпринимательский доход для индивидуальных предпринимателей (ИП) или доход от услуг для физлиц. Эффективность зависит от размера аудитории. Эти источники формируют финансовую экосистему стримеров, но требуют соблюдения норм ГК и Налогового кодекса Республики Беларусь.

Налогообложение доходов от стримерской деятельности регулируется Налоговым кодексом Республики Беларусь. Физические лица уплачивают подоходный налог (13%) с доходов, включая зарубежные источники. Если доходы поступают от физлиц или иностранных организаций, стримеры обязаны подавать налоговую декларацию. Белорусские организации и индивидуальные предприниматели выступают налоговыми агентами, удерживая налог. С 6 января 2024 г. принят Закон Республики Беларусь от 6 января 2024 г. № 353-З «Об изменении законов по вопросам рекламы», которым внесены изменения в Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» (далее – Закон в новой редакции).

Нормы, содержащие требование о включении в Реестр рекламораспространителей (далее – Реестр), вступают в силу 12 июля 2024 г.

В соответствии с частью первой и второй пункта 14 статьи 10 Закона в новой редакции с указанной даты:

услуги по размещению (распространению) рекламы вправе оказывать рекламораспространители, включенные в Реестр, за исключением случаев, указанных в части третьей пункта 14 статьи 10 Закона в новой редакции, а именно: услуги по размещению (распространению) наружной рекламы; рекламы на транспортных средствах и внутри их салонов; рекламы посредством телефонной, телексной, факсимильной, сотовой подвижной электросвязи, электронной почты; рекламы в капитальных строениях (зданиях, сооружениях), а также в местах проведения культурных, образовательных, спортивных, спортивно-массовых, туристических мероприятий, соревнований, конкурсов, выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий; рекламы на бумажном носителе, не относящемся к печатному средству массовой информации; иной рекламы, определенные Советом Министров Республики Беларусь;

оказание услуг по размещению (распространению) рекламы рекламораспространителем, не включенным в Реестр, является незаконным и запрещается. [5].

Реклама на стриминговых платформах подпадает под требования Закона Республики Беларусь «О рекламе». Так, согласно ст. 10 Закона «О рекламе». Запрещены к производству, реализации и рекламе: товары и деятельность, запрещенные законодательством; продукция без обязательных документов о соответствии; наркотики, психотропные вещества, их аналоги и прекурсоры; предложения органов и тканей человека; порнография; вовлечение в сексуальные услуги под видом законной деятельности; услуги, связанные

с торговлей людьми; сведения, составляющие государственные секреты; реклама заменителей грудного молока вне специализированных медизданий; услуги и обучение деятельности экстрасенсов, гадалок, астрологов и других лиц с заявленными сверхъестественными способностями; сексуальные услуги под видом психологической помощи, массажа и т.п.; привлечение средств граждан лицами без регистрации в Республике Беларусь; реклама похоронных услуг через личные каналы связи (кроме СМИ); иные объекты, запрещённые законодательными актами.

Ненадлежащая реклама определяется в ст. 26 Закона «О рекламе» как недостоверная (ложная информация о товарах, услугах, ценах и т.д.), недобросовестная (необоснованное превосходство над конкурентами, негативные сравнения), неэтичная (нарушение моральных норм, оскорбления) или скрытая (сублиминальное воздействие). Такая реклама запрещена.

Если ненадлежащая реклама нарушает права или законные интересы граждан или организаций (например, вводит в заблуждение потребителей, причиняет финансовые убытки или вред репутации), возникает гражданско-правовая ответственность.

Согласно ст. 31 Закона «О рекламе», ответственность распределяется между участниками:

1. Рекламодатель отвечает за содержание рекламы (если не докажет вину производителя или распространителя).

2. Рекламопроизводитель – за оформление, производство и подготовку.

3. Рекламораспространитель – за время, место и способ размещения.

Общие правила гражданской ответственности за причинение вреда предусмотрены в ГК (глава 58 «Обязательства вследствие причинения вреда»).

В соответствии со ст. 14 ГК, убытки возмещаются в полном объеме, если иное не предусмотрено законом или договором. Убытки включают: реальный ущерб (расходы на восстановление нарушенного права, утрата или повреждение имущества) и упущенную выгоду (неполученные доходы, которые могли бы быть получены при обычных условиях).

Если нарушитель получил доход от незаконной рекламы, размер возмещения не может быть меньше этого дохода.

Потерпевший (гражданин или организация) может обратиться в суд с иском о возмещении убытков, причиненных ненадлежащей рекламой (ст. 31 ч. 2 Закона «О рекламе»).

Если ложная реклама привела к покупке некачественного товара – возмещение стоимости, расходов на возврат и упущенной выгоды.

Если реклама нанесла вред конкуренту (например, недобросовестное сравнение) – компенсация потерянных продаж или репутационного ущерба. Вина (умысел или неосторожность) предполагается, если не доказано обратное (ст. 372 ГК). Для предпринимательской деятельности ответственность может быть без вины, кроме случаев непреодолимой силы.

Если ненадлежащая реклама нарушает личные неимущественные права (например, честь, достоинство, деловую репутацию), гражданин имеет право на компенсацию морального вреда (физических или нравственных страданий) – ст. 152 ГК. Размер компенсации определяет суд, учитывая степень вины нарушителя, характер страданий, индивидуальные особенности потерпевшего и другие обстоятельства. Компенсация возможна только за вред деловой репутации (без морального вреда, ст. 153 ГК). Потребуется опровержение порочащих сведений в том же формате (например, в СМИ или сети интернет). Если реклама содержит оскорбительную информацию, потерпевший может требовать опровержения и компенсации морального вреда.

Рекламодатели, производители и распространители обязаны проверять достоверность информации и хранить документы (ст. 27–29 Закона «О рекламе»). Если вы пострадали от незаконной рекламы, соберите доказательства и обратитесь в МАРТ для проверки (они могут выдать предписание о прекращении) или напрямую в суд.

За нарушения законодательства о рекламе предусмотрена административная ответственность по ст. 13.9 КоАП.

3) Санкции, предусмотренные платформой Twitch:

Согласно Разделу 10 Условий предоставления услуг, запрещено распространение спама, нежелательной рекламы, мошеннических схем или вводящих в заблуждение промо-материалов.

В Разделе 9 Условий (Branded Content) брендированный контент определяется как любой пользовательский контент, включающий продвижение продуктов, услуг или иного в обмен на ценность (например, оплату или товары). Такой контент допускается при условии соблюдения Условий и применимого права, включая обязательное раскрытие коммерческого характера с использованием специального инструмента Twitch (Branded Content tool). Нарушение норм раскрытия (например, отсутствие индикации спонсорства в соответствии с Руководствами Федеральной торговой комиссии США – FTC Guidelines) квалифицируется как ненадлежащая реклама.

Раздел 8(d) устанавливает, что проведение промо-акций (конкурсов, розыгрышей) на платформе возможно только при полном соблюдении применимого права; пользователь несет полную ответственность за их законность. Запрещено указывать на спонсорство Twitch без разрешения.

Руководство сообщества (разделы о Spam, Scams и Prohibited Content) запрещает продвижение продуктов или услуг, связанных с ненавистью (hateful products), наркотиками, запрещенным азартным играм (например, сайты вроде Stake.com, Rollbit.com), или иным незаконным контентом. Нарушение влечет ответственность за создание вводящего в заблуждение или вредоносного контента.

Нарушения квалифицируются как несоблюдение Условий предоставления услуг и Руководства сообщества, что создает основание для применения мер принуждения в соответствии с Разделом 18 Условий (Termination).

Виды санкций:

1. Предупреждения и ограничения: Twitch может применить предупреждение (warning) или временные ограничения, такие как удаление контента, отключение функций монетизации (например, для аффилиатов или партнеров) или запрет на участие в промо-кампаниях и программах (в соответствии с Монетизированным соглашением для стримеров – Monetized Streamer Agreement).

2. Временная приостановка (suspension): За повторные или умеренно тяжкие нарушения (например, систематический спам или мошеннические промо-акции) аккаунт может быть временно приостановлен на период, определяемый Twitch в своем усмотрении. Это включает потерю доступа к сервисам, включая чат, стриминг и монетизацию.

3. Бессрочная блокировка: За тяжкие нарушения (например, продвижение незаконных продуктов или систематическое нарушение норм раскрытия) Twitch вправе расторгнуть соглашение, заблокировать аккаунт и запретить будущий доступ к сервисам. В соответствии с Разделом 18, такая мера применяется без предварительного уведомления, если иное не предусмотрено для потребителей в ЕС / ЕЭЗ / Великобритании / Швейцарии (где уведомление о причинах предоставляется без задержки, за исключением случаев, предусмотренных законом).

4. Иные меры: Twitch оставляет за собой право удалять, экранировать или модерировать контент в любое время без уведомления (Раздел 10). Для аффилиатов и партнеров (в соответствии с Affiliate Agreement и Partner Agreement) нарушения рекламных политик могут повлечь отзыв статуса, потерю доходов от монетизации или штрафные санкции, связанные с возмещением ущерба Twitch.

Размер и вид санкций определяются Twitch в своем единоличном усмотрении, с учетом тяжести нарушения, истории аккаунта и потенциального вреда сообществу.

3. Порядок применения санкций

1. Инициирование: Санкции применяются на основании внутренних расследований Twitch, жалоб пользователей или автоматизированного мониторинга. Пользователь может быть уведомлен о нарушении через систему уведомлений платформы (в соответствии с Разделом о Account Enforcements).

2. Апелляция: В случае приостановки или блокировки пользователь вправе подать апелляцию через специальный механизм Twitch (описан в Руководстве по апелляциям – Appeal Process), предоставив доказательства соблюдения правил. Twitch рассматривает апелляции в разумные сроки, но решение остается окончательным.

3. Ответственность пользователя: Пользователь несет полную ответственность за соблюдение применимого права (включая нормы о рекламе в юрисдикции своего местонахождения). Twitch не несет ответственности за промо-акции и не выступает спонсором.

4. Дополнительные последствия: Нарушения могут повлечь параллельную административную или уголовную ответственность в соответствии с национальным законодательством (например, за мошенничество или нарушение антимонопольных норм), не исключая платформенных санкций.

Таким образом, на основании проведенного исследования, можно сделать следующие выводы: стримерская деятельность представляет собой значимый сегмент цифровой экономики, где основные источники монетизации включают донаты (квалифицируемые как подарки по ст. 553 ГК), подписки (как доход от услуг) и партнерские программы (комиссии, рассматриваемые как предпринимательский доход для ИП или услуги для физлиц), регулируемые общими нормами ГК и НК, но с фрагментарным подходом, создающим риски при работе с зарубежными платформами. Налогообложение предусматривает 13% подоходный налог для физлиц, включая иностранные доходы, с обязанностью самостоятельной декларации при поступлении от физлиц или зарубежных организаций; ИП выступают налоговыми агентами, однако усиление контроля в 2025 году (включая Постановление Совмина от 02.09.2025) усложняет учет и повышает вероятность блокировок. Регулирование рекламы с 12 июля 2024 года (Закон № 353-З) требует регистрации в Реестре рекламодателей, запрещая ненадлежащую рекламу (ст. 26 Закона «О рекламе»). Договоры на такую рекламу ничтожны, а доходы подлежат конфискации. Ответственность многоуровневая: гражданская включает возмещение убытков в полном объеме (ст. 14 ГК), компенсацию морального вреда (ст. 152 ГК) или репутационного ущерба (ст. 153 ГК); административная – штрафы от 5 до 500 базовых величин (ст. 13.9 КоАП); платформенная на Twitch – предупреждения, временные или бессрочные

блокировки, отключение монетизации за спам, мошенничество или нарушения (Разделы 8–10, 18 Условий Twitch). Рекомендуется гармонизация законодательства, упрощение регистрации для стримеров, обязательное раскрытие спонсорства и хранение документов, чтобы обеспечить баланс между государственным контролем и развитием цифровых прав в секторе стриминга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гражданский Кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 7 декабря 1998 г., № 425-З : принят Палатой представителей 28 октября 1998 г. : одобр. Советом Респ. 19 ноября 1998 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 22 апреля 2024 г. № 365-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2024.
2. Условия предоставления услуг Twitch [Электронный ресурс] : в ред. от 2 апреля 2025 г. // Twitch / Twitch Interactive, Inc. – Сан-Франциско, 2025.
3. Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях [Электронный ресурс] : 21 апреля 2003 г., № 194-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 5 января 2023 г. № 241-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2024.
4. Налоговый кодекс Республики Беларусь от 29 декабря 2009 г. № 71-З. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk0900071>. – Дата доступа: 07.10.2025.