

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА

Факультет журналистики

**Исследовательская работа на тему «Реклама
букмекерских контор в рамках российского
законодательства»**

Выполнил: студент 407 группы дневного отделения
П.Ф. Ясиньски

Москва
2021
Введение

Предметом моего исследования стала реклама букмекерских контор в рамках российского законодательства. Как известно, подобная реклама ограничена законом нашей страны, так как тотализаторы считаются азартными играми. Тем не менее, для букмекеров существуют некоторые возможности продвигать продукт в медиасреде.

В этом исследовании я бы хотел разобраться в том, как при достаточно строгом законодательстве букмекерские конторы рекламируют свои услуги, а также выдать гипотезу о том, что букмекеры в последние два года все чаще прибегают к креативным форматам в новых медиа для рекламы услуг. Иногда, работая в серой зоне законодательства. Для этого я собираюсь изучить закон Российской Федерации, привести примеры его нарушения, попытаться установить целевую аудиторию услуг букмекерских контор, а также найти и проанализировать кейсы, последних двух лет, которые смогут подтвердить мою гипотезу.

Для этого я собираюсь обратиться к сайтам СМИ (как спортивным, так и лайфстайл-изданиям), а также рассмотреть YouTube-каналы и социальные сети. Как содержащие, так и не содержащие спортивный контент.

Законодательство в отношении рекламы букмекерских контор

Я считаю, что для того, чтобы установить правовые рамки, в которых действует реклама букмекерских контор, для начала стоит изучить законодательство российской федерации о тотализаторах и букмекерских конторах. Нас интересует именно вопрос рекламы, поэтому обратимся к Федеральному закону о рекламе. А именно к статье 27¹.

В ней утверждается, что реклама, основанная на риске игр, не должна: обращаться к несовершеннолетним, создавать впечатления способа заработка от ставок, создавать впечатление гарантированного выигрыша, использовать образы людей или животных.

Размещаться такая реклама может в следующих источниках: в зданиях, в которых содержатся пункты приема ставок, в теле- и радиопрограммах в ночное время (с 22 часов вечера) до 7 утра, а также в специализированных печатных изданиях. С 2017-го года реклама букмекерских контор также разрешена и в прямом телевизионном эфире. Разрешается она также на стадионах и на спортивной экипировке играющих команд/спортсменов.

¹ URL:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/542c1d26e7bf4493d8f54c8ea2edf498dd68e6b2/#dst100525 (Дата обращения 22.12.21)

И здесь в контексте нашего исследования стоит понимать одну важную вещь, которая касается размещения рекламы в новых медиа. В Интернете разрешается публикация рекламы игорного бизнеса, но лишь на сайтах изданий, которые специализируются на производстве спортивного контента (будь то СМИ или сайт спортивной федерации/лиги).

Казалось бы, все достаточно конкретно, но при этом против букмекерских контор часто подает иски Федеральная Антимонопольная Служба. Рассмотрим три конкретных случая, произошедших осенью 2019-го года:

8 октября 2019 года реклама букмекерской конторы «Олимп» на сайте sports.ru была признана неправомерной из-за использования образа спортивного комментатора Георгия Черданцева. Компания была оштрафована по результатам разбирательства².

16.09.2019 оштрафован был и «Яндекс», который, по мнению ФАС, размещал контекстную рекламу букмекерских контор в поисковике. Федеральная антимонопольная служба признала такое действие нарушением закона и оштрафовала «Яндекс»³.

24.09.2019 года оштрафована была и букмекерская контора «Фонбет», которая размещала на рекламных баннерах в сети изображение рэпера Тимати. Напомним, что образы людей и

2 URL: <https://fas.gov.ru/news/28560> (Дата обращения 22.12.21)

3 URL: <https://fas.gov.ru/news/28623> (Дата обращения 22.12.21)

животных запрещены законодательством. Как итог – снова штраф⁴.

Данные примеры я привел с одной целью: показать, насколько распространено нарушение законов о рекламе в новых медиа букмекерскими конторами. Все эти случаи находятся в одном временном промежутке — осень 2019 года.

Целевая аудитория букмекерских контор

В этой главе я приведу статистические данные, которые помогут разобраться в том, на какую целевую аудиторию рассчитывают букмекерские конторы для того, чтобы определить, насколько закономерно использование конкретных площадок в новых медиа для размещения рекламы. Для этого мы обратимся к исследованию компании Mostbet⁵.

По результатам исследования, около 90% игроков — мужчины, преимущественно от 25 до 34 лет. Они проживают в городах, имеют высокую покупательскую способность и, конечно, интересуются спортом.

Как показывает исследование, преимущество целевой аудитории букмекерских контор отдается футболу. За ним следует хоккей, а на третьем месте располагается баскетбол.

4 URL: <https://www.mskagency.ru/materials/2930499> (Дата обращения 22.12.21)

5 URL:

https://partnerkin.com/tribuna/blog_mostbetpartners/celevaya_auditoriya_stavok_sport (Дата обращения 23.12.21)

Это говорит нам о том, что медиа о футболе — наиболее релевантное место для покупки рекламы.

Подтверждает эту гипотезу еще и статистика, приведенная в слайде «Откуда игроки получают информацию о спорте». Как мы видим, новые медиа здесь незначительно уступают лишь телевидению: читают контент в интернете 65% пользователей, а смотрят контент в интернете — 40%.

Особенно интересным выглядит и ответ исследования на вопрос «Откуда игроки получают информацию о букмекерских конторах». Здесь (по состоянию на 2020 год) по результатам опроса лидируют поисковые запросы (63%) и беттинговые сайты (55%), а замыкают тройку спортивные СМИ (52%).

Исходя из этой статистики, мы можем сделать вывод о том, что среднестатистический клиент букмекерской конторы регулярно потребляет контент из спортивных средств массовой информации и читает спортивные медиа в Интернете. Кроме того, более половины игроков, согласно статистике, узнают информацию о букмекерах именно из спортивных медиа, что делает этот рынок наиболее привлекательным для бизнеса.

Тенденции в рекламе букмекеров в спортивных медиа

В последние годы (преимущественно после ряда наказаний за баннеры и контекстную рекламу) в игорном бизнесе

наметилась новая тенденция: спецпроекты на сайтах спортивных медиа.

Я собираюсь рассмотреть это на примере sports.ru — одного из крупнейших спортивных СМИ, представленных только в интернете. На сайте присутствует отдельный блог букмекерской компании «Фонбет»⁶.

Здесь видно, что в нем регулярно публикуются различные спецпроекты, созданные совместными усилиями букмекера и спортивного сайта. Как правило, это тесты, в конце которых пользователю предлагается так называемый фрибет (виртуальные деньги, которые можно преобразовать в реальные путем ставки) или регистрация на сайте букмекера. Как например, в случае с тестом «Кого вызывали в сборную Карпин и Черчесов в отборе к ЧМ-2022?»⁷. Или же «Ответьте на вопрос про каждый из клубов РПЛ»⁸. Что касается первого теста, он появился в блоге 13 сентября 2020 года⁹. Что и говорит нам о том, что тенденция с игровыми спецпроектами — достаточно новое явление.

Помимо тестов, на сайте появляются и другие спецпроекты в виде игр. Например, более масштабный проект со специальной версткой, в котором надо написать максимальное количество футбольных клубов, был размещен в сентябре 2021 года.

6 URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/fonbetru/> (Дата обращения 23.12.21)

7 URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/fonbetru/2984504.html> (Дата обращения 23.12.21)

8 URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/fonbetru/2945152.html> (Дата обращения 23.12.21)

9 URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/fonbetru/2829369.html> (Дата обращения 23.12.21)

Материал был подготовлен при поддержке букмекера «Фонбет»¹⁰.

Подобный подход не противоречит законодательству РФ в отношении букмекерских контор и при этом привносит нечто новое в сферу рекламы игрового бизнеса.

Пока что подобный способ рекламы представлен только у сайта Sports.ru. Что касается других ресурсов, там преимущественно используется формат вопроса эксперту, который делится мнением по поводу того, на какой исход события он планирует ставить. Сопровождаются материалы баннерами с упоминанием букмекерской конторы. Как, например, у спортивного ресурса sport24.ru¹¹ или у сайта championat.com¹².

Отдельно я бы хотел выделить кейс со спецпроектом в неспортивном лайфстайл-медиа, сайте gq.ru, который называется «Как сделать футбольную форму частью повседневного гардероба?». Фактически этот текст является рекламой футболки, но на иллюстрациях мы видим на футболке только одного спонсора клуба — букмекерскую компанию Winline, тогда как на игровой майке, которую носят сами игроки, спонсоров куда больше. Это не является

10 URL: <https://specials.sports.ru/clubs-on-maps-kz/> (Дата обращения 23.12.21)

11 URL: <https://sport24.ru/news/football/2021-12-22-liverpul-lester-prognoz-i-stavka-na-match-kubka-angliyskoy-ligi-22dekabrya-ot-yegora-titova> (Дата обращения 23.12.21)

12 URL: <https://www.championat.com/bets/article-4553479-avangard-metallurg-23-dekabrya-2021-prognoz-i-stavka-na-match-khl-kakoj-kanal-smotret-onlajn-translyaciya.html> (Дата обращения 23.12.21)

нарушением законодательства, так как на спортивной экипировке размещение рекламы спонсора допускается¹³.

Такие подходы тоже являются формой создания развлекательного контента, который направлен по своей сути на рекламу конкретных букмекерских контор и напрямую не противоречит законодательству РФ.

Реклама букмекеров на YouTube и в социальных сетях

Из представленной выше статистики мы также узнали, что немалая часть клиентов букмекерских контор смотрит спортивный контент в Интернете. Поэтому мы обратились к исследованию спортивных видео в российском сегменте YouTube и в социальных сетях. Мы выбрали несколько популярных каналов, у которых более пятисот тысяч подписчиков.

Для начала рассмотрим YouTube-канал «Красава». По состоянию на 23.12.21 количество его подписчиков составляет 1,17 млн человек. Рассмотрим самое популярное видео на канале: это интервью с футболистом Александром Головиным (4,1 млн просмотров)¹⁴. В видео можно увидеть встроенную рекламу букмекерской конторы. Мы можем встретить интеграцию бренда Tennisi Bet — ведущий и автор канала Евгений Савин часть ролика носит худи с нанесенным логотипом компании.

13 URL: <https://www.gq.ru/style/kak-sdelat-futbolnuyu-formu-chastyu-povsednevnogo-garderoba> (Дата обращения 23.12.21)

14 URL: <https://youtu.be/l4SmMDvCuVk> (Дата обращения 23.12.21)

Также я бы хотел рассмотреть канал журналиста Василия Уткина, на который подписаны 621 тыс. человек. Я выбрал именно его, так как он входит в топ-5 рейтинга самых цитируемых журналистов в 2021-м году по версии «Медиалогии»¹⁵. Здесь я по схожей методике обращаю внимание на самый популярный ролик с канала. Это ролик «Сборная: разгром! / Черчесов держится за старое»¹⁶. В ролике присутствует интеграция букмекерской компании «Марафон Бет». Это титульный спонсор канала, логотип которого появляется в каждом ролике Уткина до осени 2021-го года. Позднее журналист поменял спонсора, но это по-прежнему букмекерская контора. В наиболее актуальном на момент написания работы видео под названием «Черчесов включил умника / Дзюбу спасет Оксимирон / Рекорд Шевченко, крах Гасперини / Хави под прессом»¹⁷ Уткин рекламирует компанию «Фонбет». Обратит внимание стоит и на то, что реклама букмекера представлена в закрепленном комментарии к ролику — это еще один способ интеграции, который возможен только в Новых медиа.

Обратить свое внимание мне хочется и на канал «Коммент Шоу»¹⁸. Это развлекательная программа о футболе, ведущими которой являются четверо спортивных комментаторов и приглашенные гости. Примечательно это шоу тем, что у него всего один спонсор — букмекерская компания Winline. В

15 URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/journalists/10760/> (дата обращения: 23.12.2021)

16 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=410cqBM9wKM&t=190s> (Дата обращения 24.12.21)

17 URL: https://www.youtube.com/watch?v=zXRux_wO3ME&t=805s (Дата обращения 24.12.21)

18 URL: <https://www.youtube.com/c/КомментШоу> (Дата обращения 24.12.21)

каждом из выпусков ведущие обращаются к коэффициентам, которые присутствуют в линейке ставок Winline. Кроме того, в оформлении декораций в кадре также присутствует символика букмекерской конторы. Однако само шоу напрямую не связано с букмекерским бизнесом, а лишь рассказывает о футболе.

Говоря о YouTube как о площадке для размещения рекламы букмекеров, стоит отметить и то, что нередко букмекерские конторы рекламируются и в роликах, в которых не затрагивается спортивная тематика. Это является прямым нарушением российского законодательства, однако букмекерские конторы находят способ обходить закон.

Для того, чтобы это проиллюстрировать, я хочу привести в пример найденную в YouTube видеонарезку¹⁹ с рекламой букмекеров от различных блогеров с крупной аудиторией (Subo — 8,7 млн подписчиков, Dava — 13,8 млн подписчиков, Kyivstoner — 1,9 млн подписчиков, «Каха» — 1,9 млн подписчиков, Khiza — 7,9 млн подписчиков). Здесь мы видим, что перед тем как прорекламировать ставки, авторы роликов делают подводку, в которой рассказывают о конкретном спортивном соревновании — матче между «Наполи» и «Барселоной». Таким образом, их персональный контент из блогов и социальных сетей можно расценивать как спортивный.

Если говорить об актуальности рекламы букмекерских брендов в социальных сетях, то стоит рассмотреть исследование

¹⁹ URL: https://www.youtube.com/watch?v=2F2_xhUpS5E&t=12s (Дата обращения 24.12.21)

студентки Псковского государственного университета, в котором приводится таблица, которая демонстрирует нам активность компаний в различных социальных сетях. Исходя из этого, мы видим, что три самых популярных букмекерских бренда действительно прибегают к социальным сетям для своего продвижения.²⁰

Вывод

В этой работе я рассмотрел, к каким способам рекламы своего продукта прибегают букмекерские конторы в новых медиа, а также установили, как подобная реклама регулируется российским законодательством.

Я разобрался в целевой аудитории букмекерских брендов, а также попробовал доказать гипотезу о том, что подобные компании используют «серую зону» законодательства, чтобы продвигать продукт без правовых нарушений.

Кроме того, мной было изучено то, как трансформировался рынок специальных проектов в спортивных медиа, и как букмекерские конторы в рекламе стараются применять больше креативных форматов: таких как создание интерактивных

20 Никитина Е. Интернет-реклама как инструмент продвижения брендов российских букмекерских компаний (URL: <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=0530021040020741180080010160910931250510500490500650251250860650310731090100040821100571170490610180230081030170950030140030980160120370130930031170990680980960951230510410950880661081101261201030251131251130001221160980781090220001200290731051250291111&EXT=pdf&INDEX=TRUE>) (Дата обращения 24.12.21)

тестов и игр, а также попытки продвинуть бренд через сторонние товары.

Источники:

- 1) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.07.2021) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.08.2021)
- 2) Никитина Е. Интернет-реклама как инструмент продвижения брендов российских букмекерских компаний (URL: <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=053002104002074118008001016091093125051050049050065025125086065031073109010004082110057117049061018023008103017095003014003098016012037013093003117099068098096095123051041095088066108110126120103025113125113000122116098078109022000120029073105125029111&EXT=pdf&INDEX=TRUE>)
- 3) Сайт Федеральной Антимонопольной службы
- 4) «Агентство городских новостей Москвы»
- 5) Блог букмекерской компании Mostbet

- 6) Спортивное СМИ sports.ru
- 7) Спортивное СМИ «Чемпионат»
- 8) Спортивное СМИ sport24.ru
- 9) Сайт журнала GQ
- 10) Видеосервис YouTube