

Социологический опрос
Восприятие лотерей и спортивных ставок
гражданами Республики Молдова

апрель 2022



Содержание

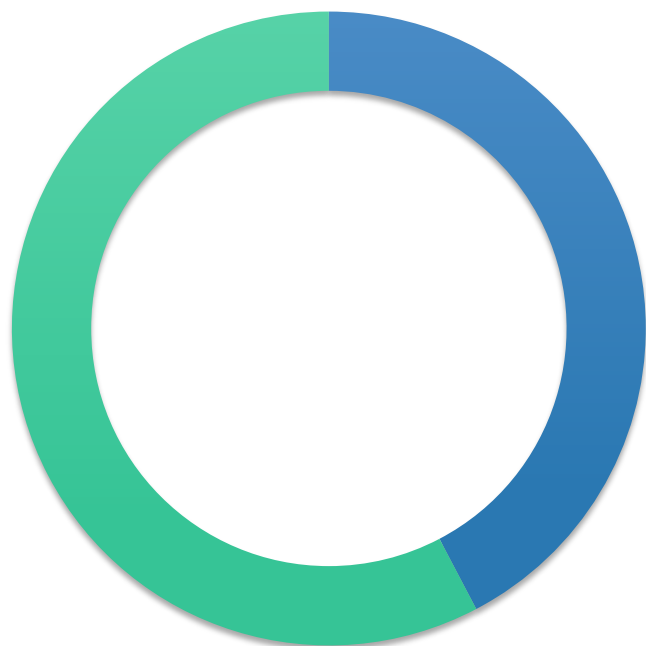
▶ Методология	3
▶ Структура респондентов	4-5
▶ Цель опроса	6
▶ Результаты опроса	7-15
▶ Выводы: резюме ответов	16-18
▶ Сравнение с Великобританией	19-20
▶ Сравнение в графиках	21-22
▶ Реклама азартных игр в Великобритании	23-24
▶ Европейская практика	25
▶ Заключение	26-27
▶ Ссылки	29

Методология

- ▶ **Об опросе**
- ▶ **Репрезентативный охват на национальном уровне**
- ▶ **Метод сбора данных: 68% CATI, 30% CAPI, 2% CAWI**
- ▶ **Общий охват: 1053 респондентов**
- ▶ **Максимально допустимая погрешность: $\pm 3\%$**
- ▶ **Количество населённых пунктов: 342**
- ▶ **Период сбора данных: 7-18 апреля 2022**

Структура респондентов

Пол



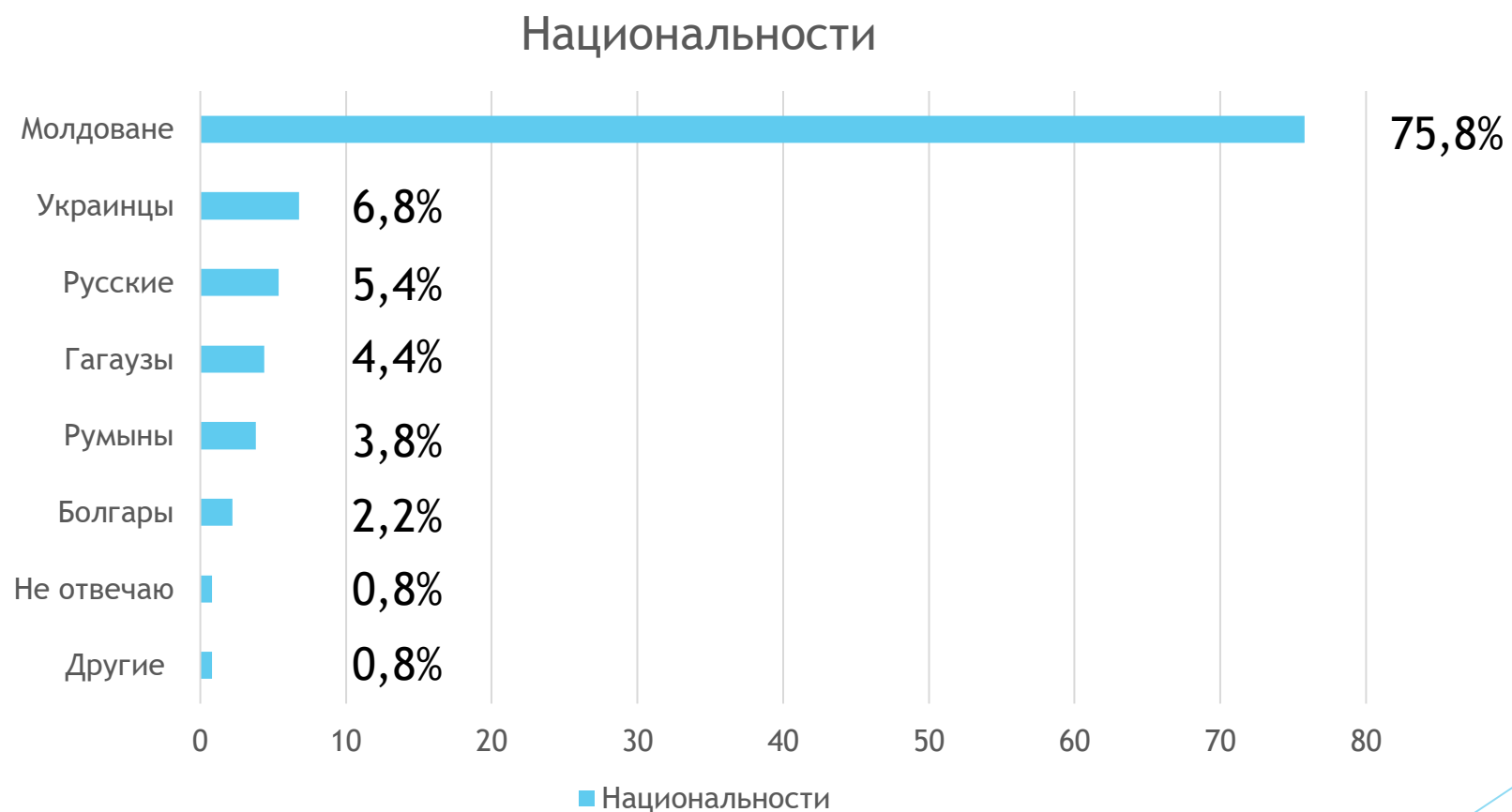
■ Мужчины ■ Женщины
42,3% 57,7%



■ 60+ лет ■ 18-29 лет ■ 45-60 лет ■ 30-44 лет
34% 15,8% 25% 25,2%

Возраст

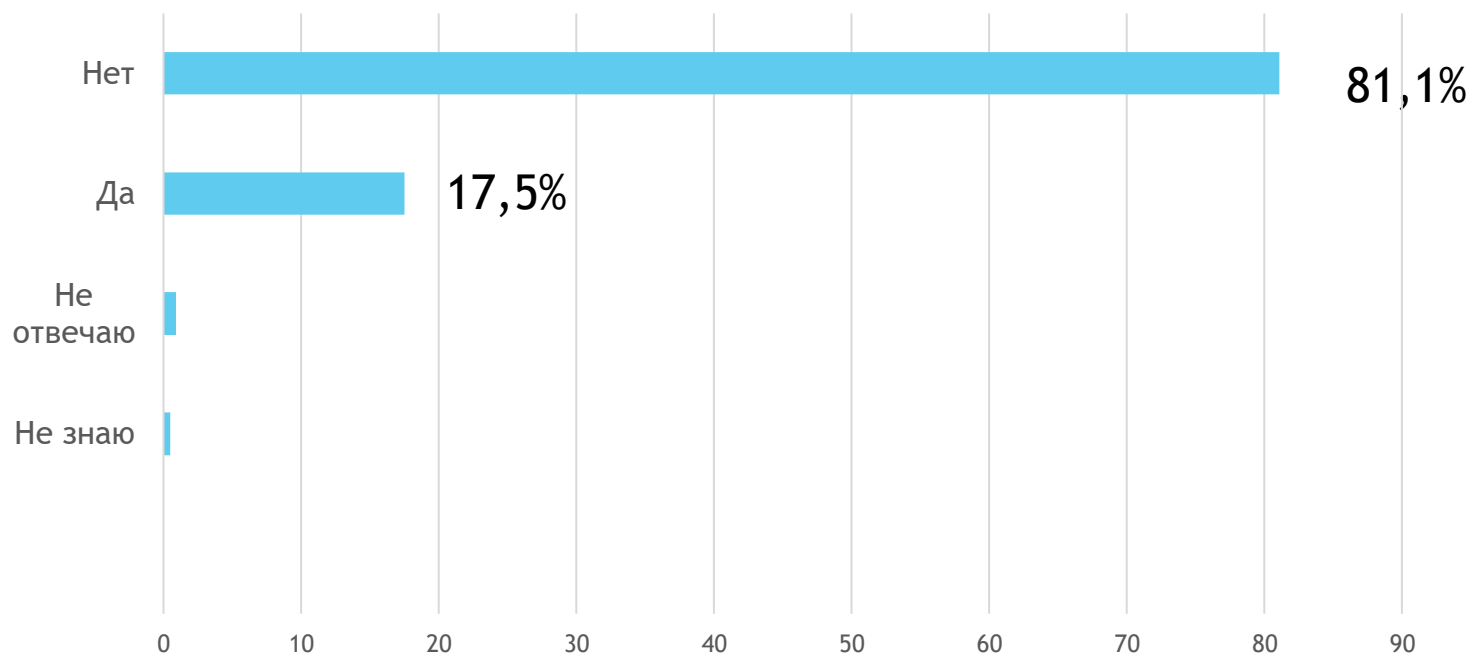
Структура респондентов



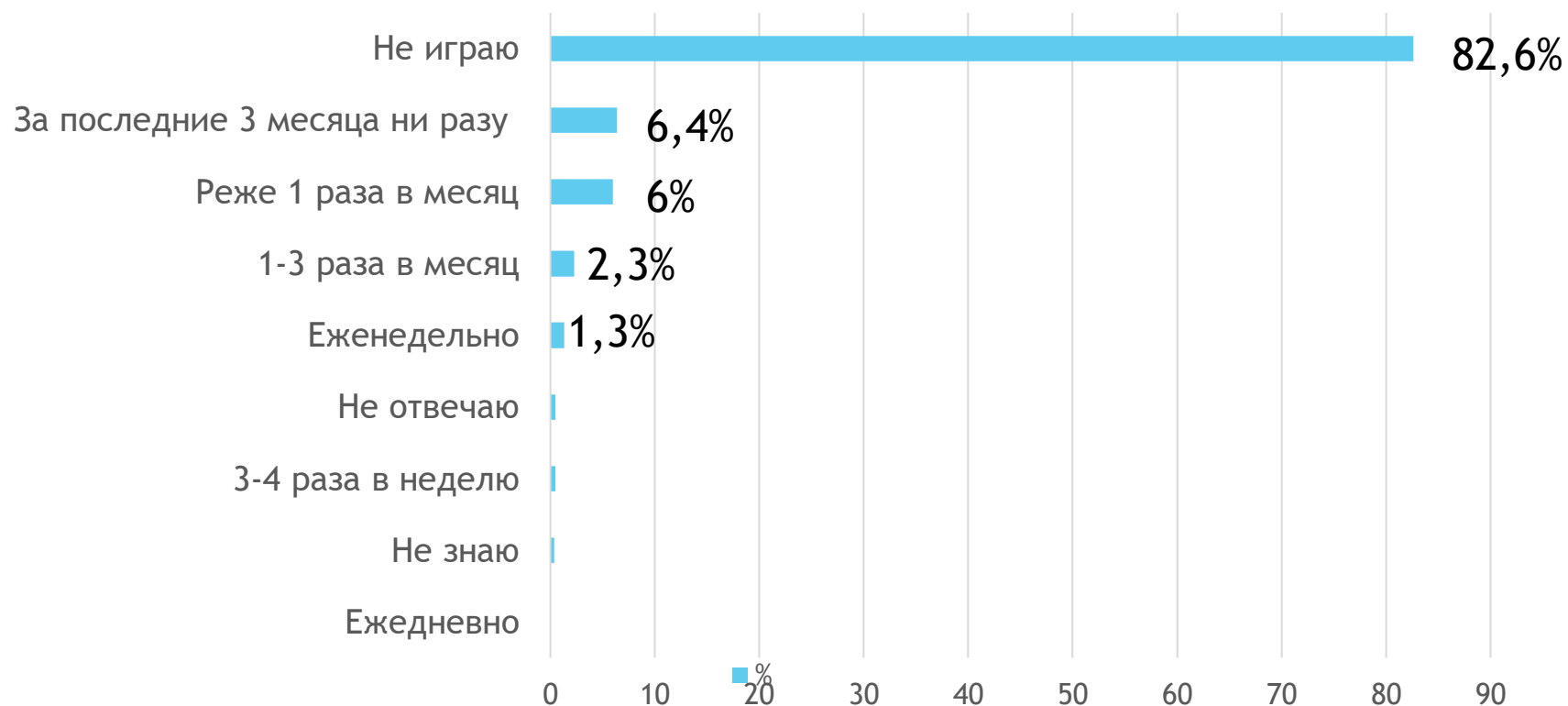
Цель опроса

- ▶ Узнать общее восприятие гражданами Республики Молдова азартных игр с низким социальным риском (лотерея и спортивные ставки)
- ▶ Выяснить, насколько этот феномен популярен среди граждан страны
- ▶ Выявить наличие или отсутствие у граждан РМ зависимости от азартных игр с низким социальным риском
- ▶ Понять, сколько денег тратят граждане РМ на лотерею и/или спортивные ставки
- ▶ Узнать, насколько реклама лотереи и/или спортивных ставок влияет на решение граждан РМ играть в азартные игры с низким социальным риском

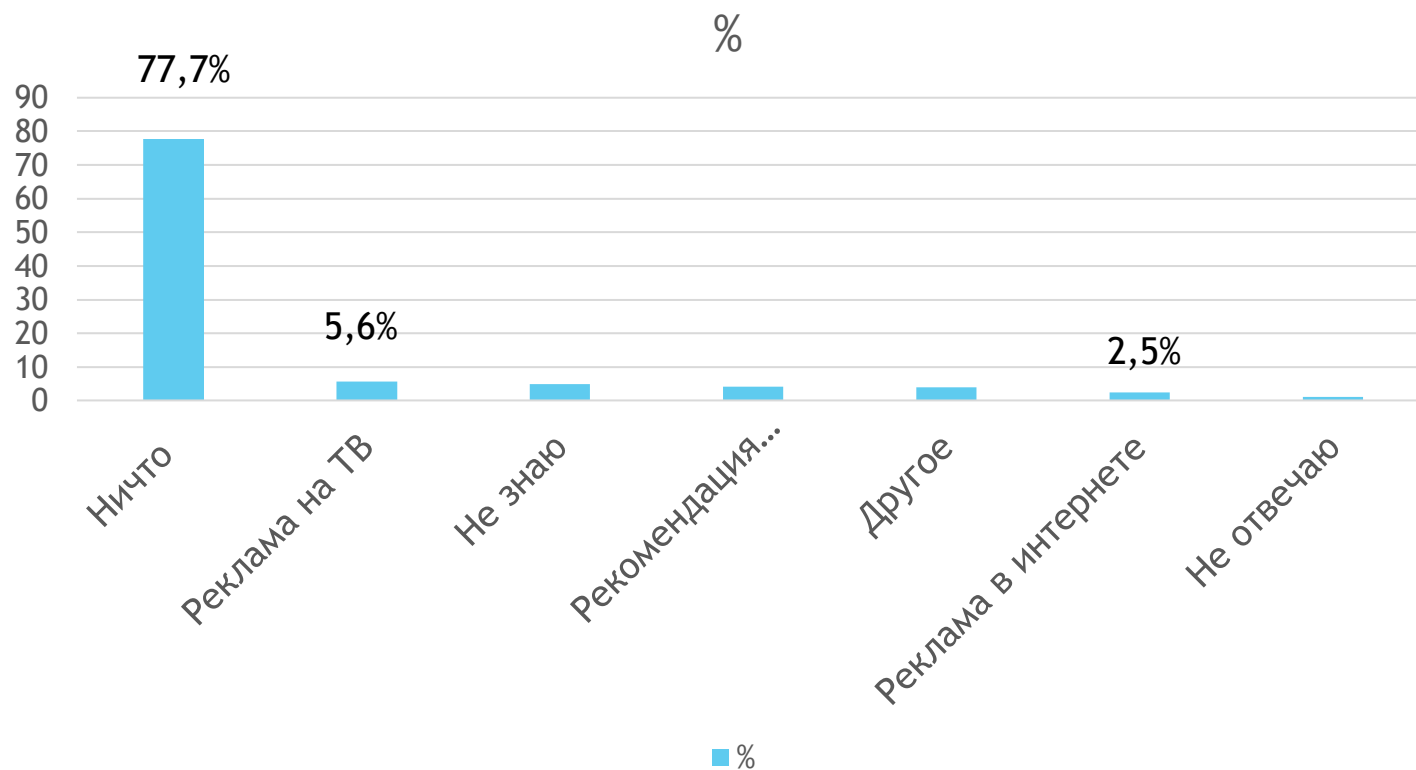
Участвовали ли вы лично в азартных играх по типу лотерей и/или спортивных ставок?



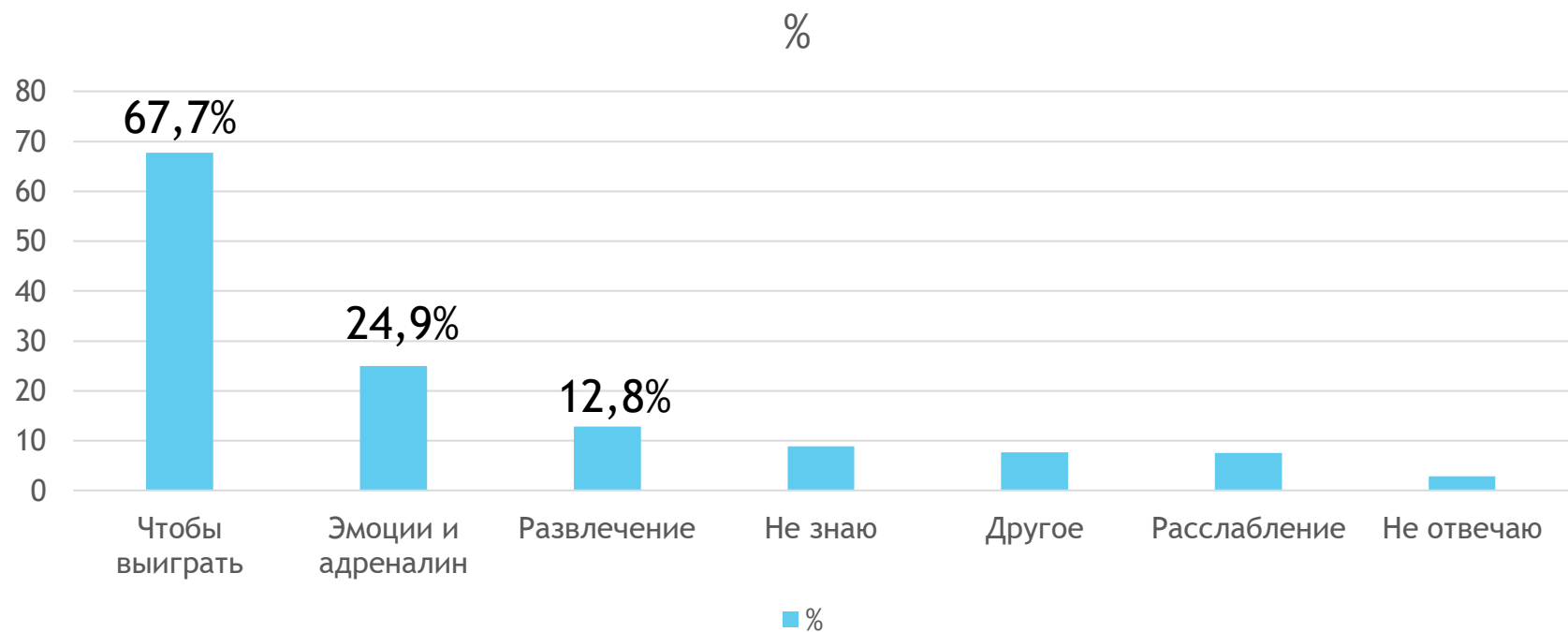
Как часто вы участвуете в азартных играх по типу лотерей и/или спортивных ставок?



Что вас сподвигло или может сподвигнуть участвовать в азартных играх по типу лотерей и/или спортивных ставок?



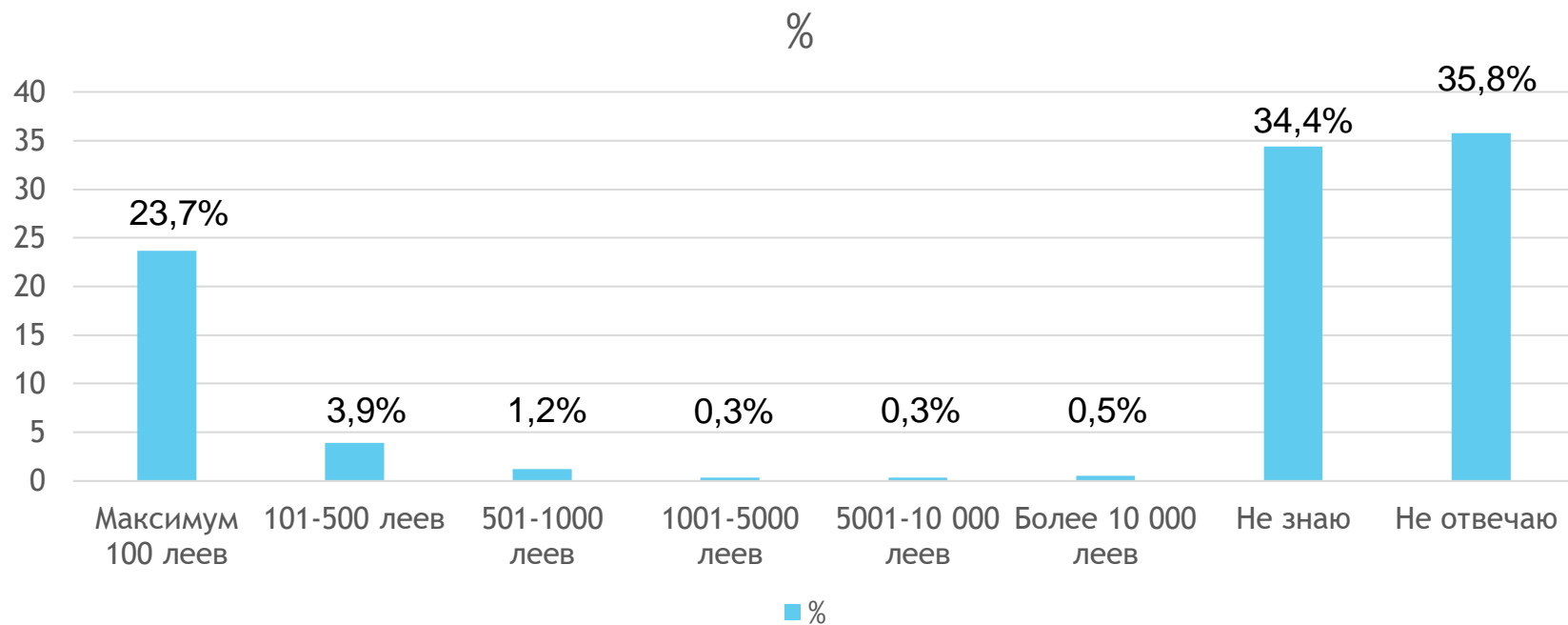
Почему, на ваш взгляд, люди участвуют в азартных играх?



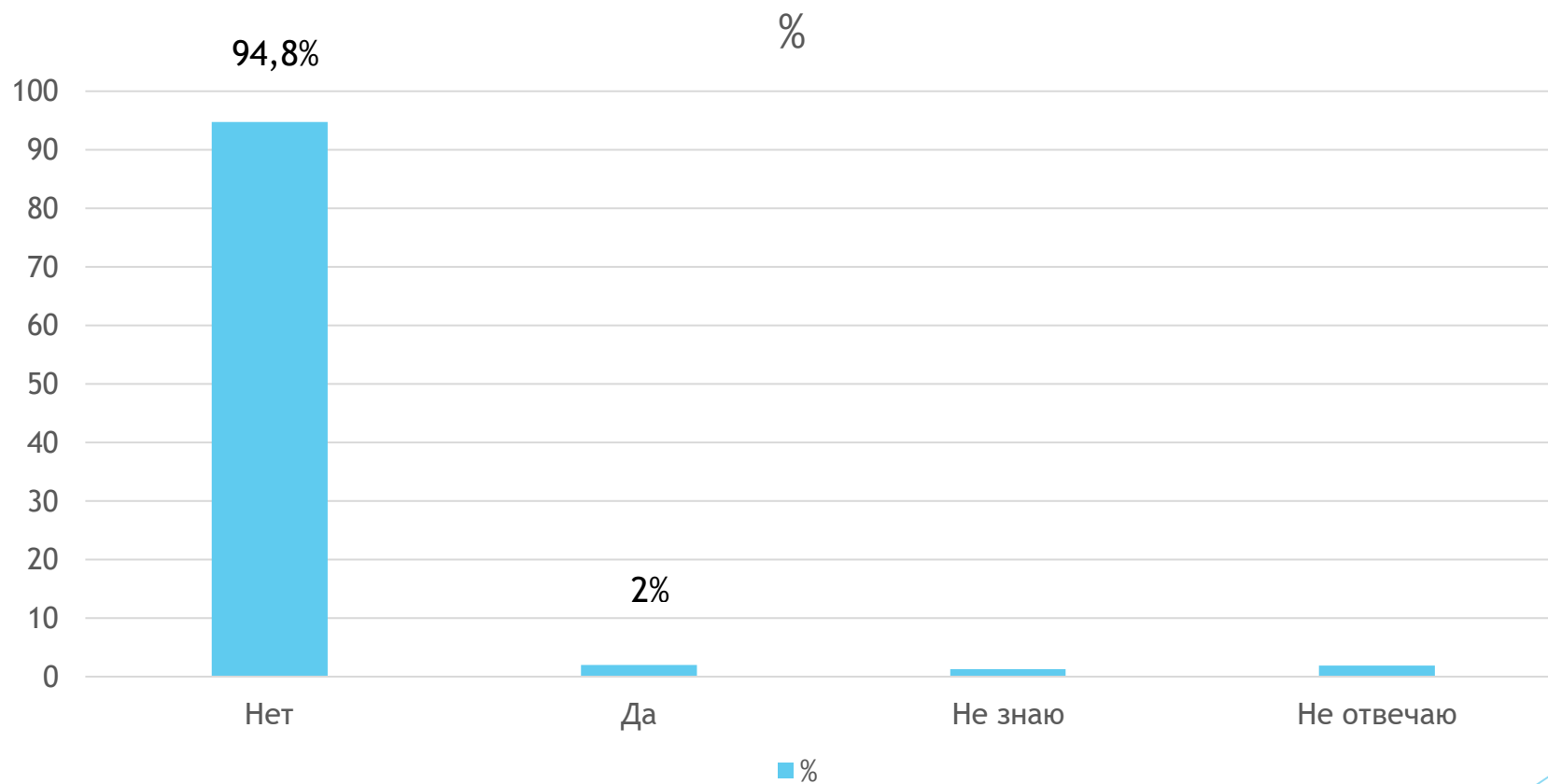
Другие ответы о причинах участия в азартных играх:

- ▶ Наивность - 1,5%
- ▶ Вредная привычка - 1,4%
- ▶ Слишком много денег - 0,7%
- ▶ Жадность - 0,5%
- ▶ Бедность - 0,5%
- ▶ Много свободного времени - 0,4%
- ▶ Лень - 0,3%
- ▶ Глупость - 0,3%
- ▶ Надежда - 0,3%
- ▶ Любопытство - 0,3%
- ▶ Хобби - 0,3%
- ▶ Зависимость - 0,2%
- ▶ Азарт - 0,2%
- ▶ Непонимание - 0,1%
- ▶ Не верят в бога - 0,1%
- ▶ Одержимость - 0,1%
- ▶ Что-то личное - 0,1%
- ▶ Потеря времени - 0,1%
- ▶ Нехватка денег - 0,1%
- ▶ Наглость - 0,1%
- ▶ Друзья - 0,1%
- ▶ **Всего других ответов - 7,6%**

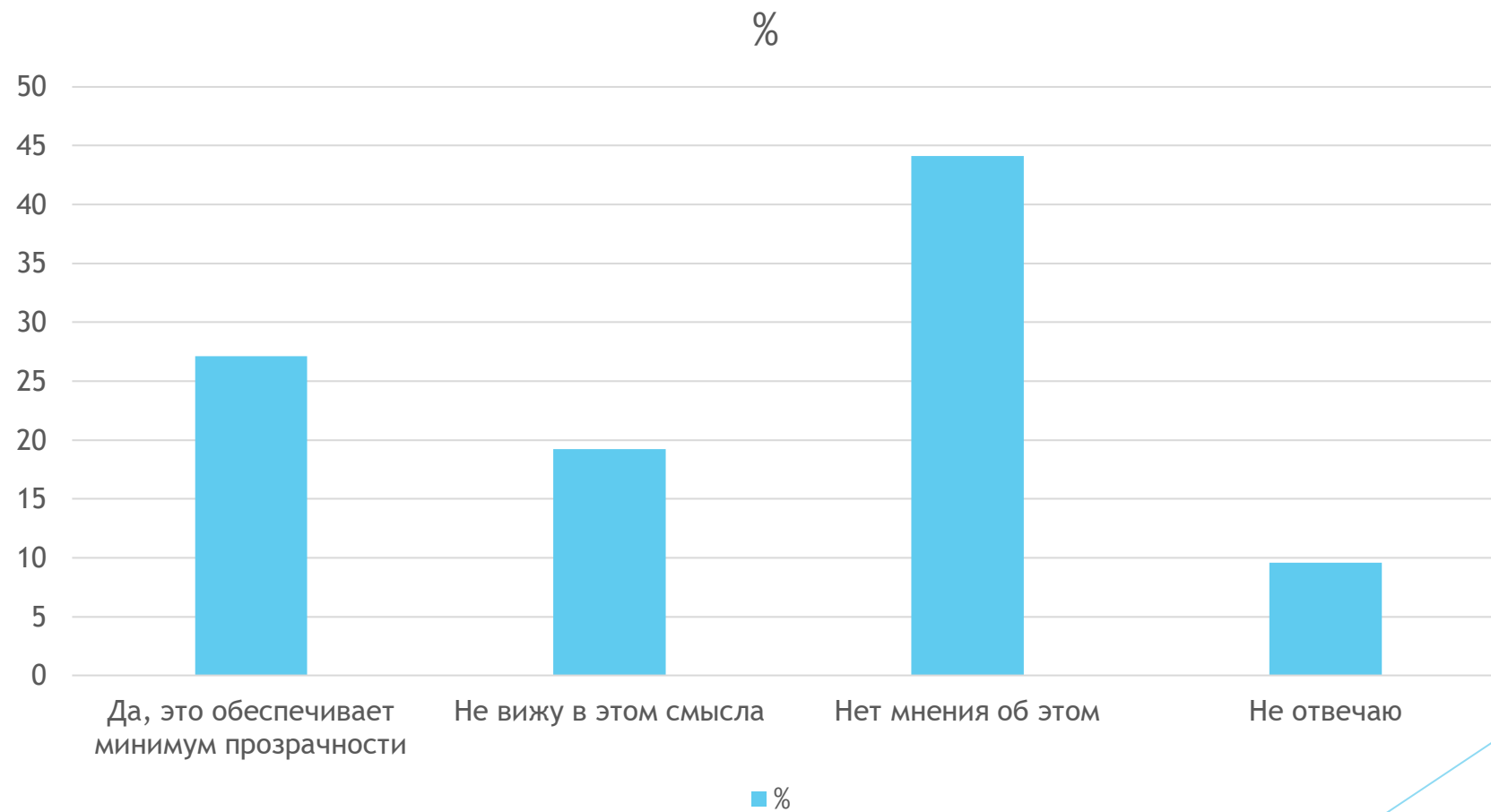
Сколько денег вы тратите или были бы готовы тратить ежемесячно на участие в азартных играх по типу лотерей и/или спортивных ставок?



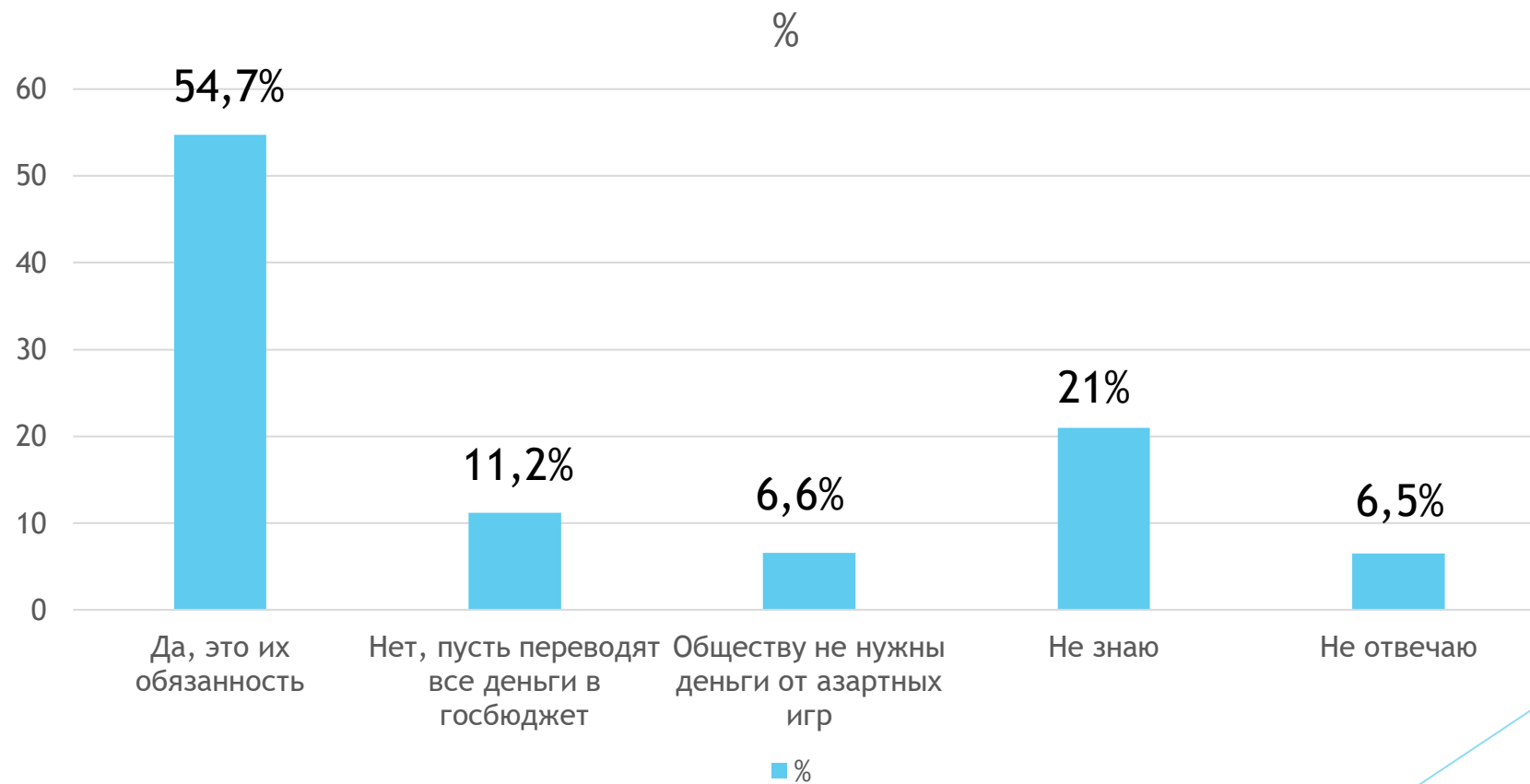
Считаете ли вы себя зависимым(-ой) от азартных игр?



Нужно ли обнародовать результаты лотерей/спортивных ставок, на ваш взгляд?



Должны ли организаторы азартных игр спонсировать спорт, культуру и образование, на ваш взгляд?



Выводы: резюме ответов

Последующий анализ реализован некоммерческой организацией **Legal Business Monitor** на основании результатов социологического опроса, проведённого компанией **iData**.



iData

Выводы: резюме ответов

С самого начала опроса мы наблюдаем отсутствие интереса к теме азартных игр. Абсолютное большинство опрошенных (**81,1%**) ответили, что не играют в лотерею и не делают спортивные ставки. Лишь **17,5%** ответили утвердительно. Опрос не показал высокой частоты участия в лотереях или спортивных ставках. Лишь **1,3%** делают это еженедельно, **2,3%** играют 1-3 раза в месяц. **6%** - реже 1 раза в месяц. **6,4%** ни разу не играли за последние 3 месяца. Лишь **8,1%** считают, что реклама на ТВ или в Интернете способна побудить их играть в лотерею или делать спортивные ставки. При этом доля рекламы в Интернете в этом вопросе составляет всего **2,5%**. Абсолютное большинство (**77%**) уверено, что на их решение ничто не способно повлиять.

Выводы: резюме ответов

Абсолютное большинство (**67,7%**) считают, что люди играют в азартные игры, чтобы выиграть. **24,9%** уверены, что причина - эмоции и адреналин. **12,8%** считают, что это развлечение. Примечательно, что уровень негативного восприятия азартных игр значительно ниже. Так, например, лишь **0,2%** считают, что причина участия в азартных играх - зависимость. Говоря о зависимости, специалисты обращают внимание не только на частоту игр, но и на затрачиваемые суммы денег. В опросе были предложены варианты ежемесячных затрат от "**максимум 100 леев**" до "**более 10 000 леев**". **23,7%** выбрали первый вариант. **3,9%** тратят до 500 леев в месяц. От 1000 до 10 000 и более леев в месяц тратят **1,1%** респондентов.

Зависимыми от азартных игр себя считают **2%** респондентов.

Выводы: сравнение с Великобританией

Для сравнения предлагаем рассмотреть ситуацию в **Великобритании**, где азартные игры – часть национальной культуры с глубокой историей. А законодательство и регулирование рынка в этой сфере признано одним из лучших в Европе.

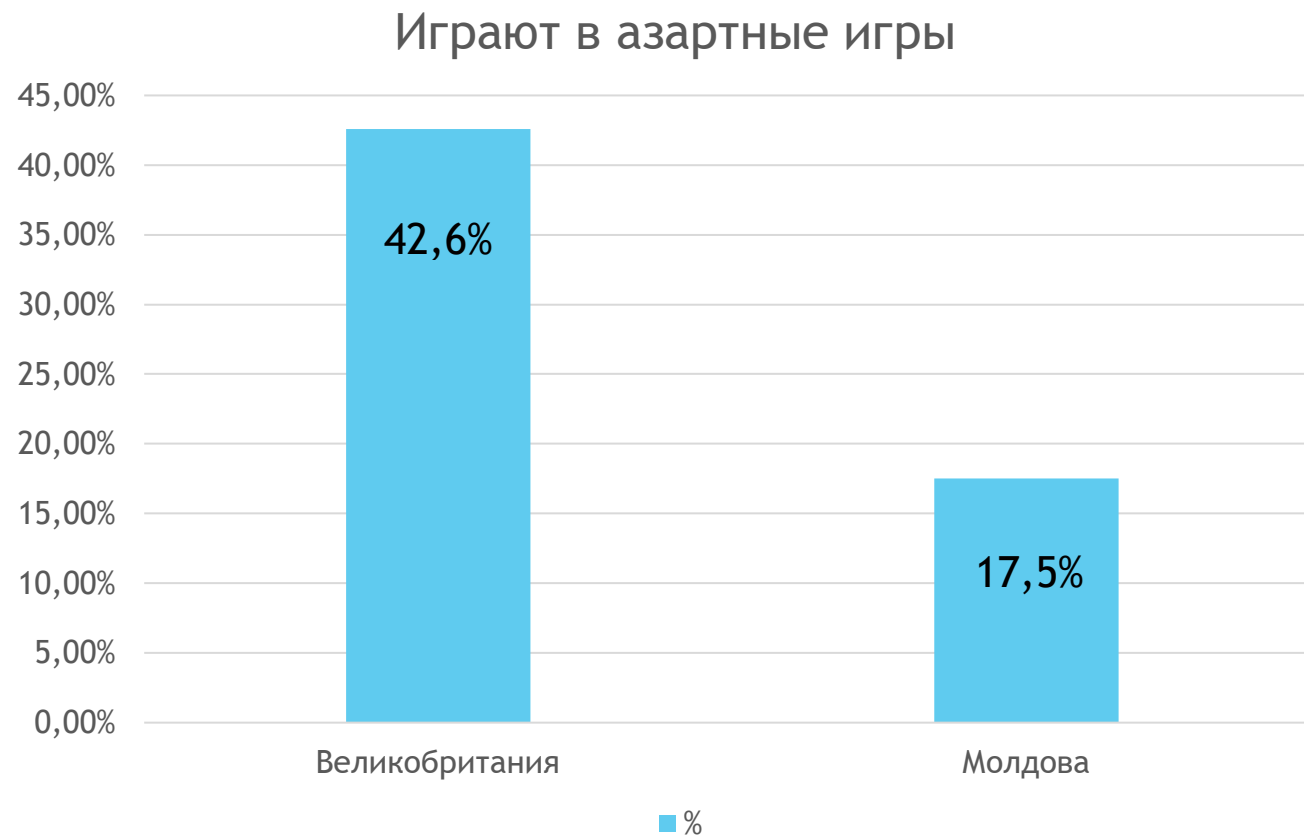
Выводы: сравнение с Великобританией

Согласно опросу* Комиссии по азартным играм Великобритании, опубликованному в феврале 2022, на момент проведения опроса (декабрь 2021) **42,6%** респондентов подтвердили, что играли в азартные игры в течение последнего месяца. Из них **21,2%** играют 2 и более раз в неделю. **26,9%** раз в неделю. Раз в месяц - **33,8%**. Реже раза в месяц - **18,1%**. А по данным GamCare** на март 2022, до **1,4 млн человек** в Великобритании страдают от азартных игр. При населении в **67,22 млн человек (на 2020)**, это примерно **2,08%**.

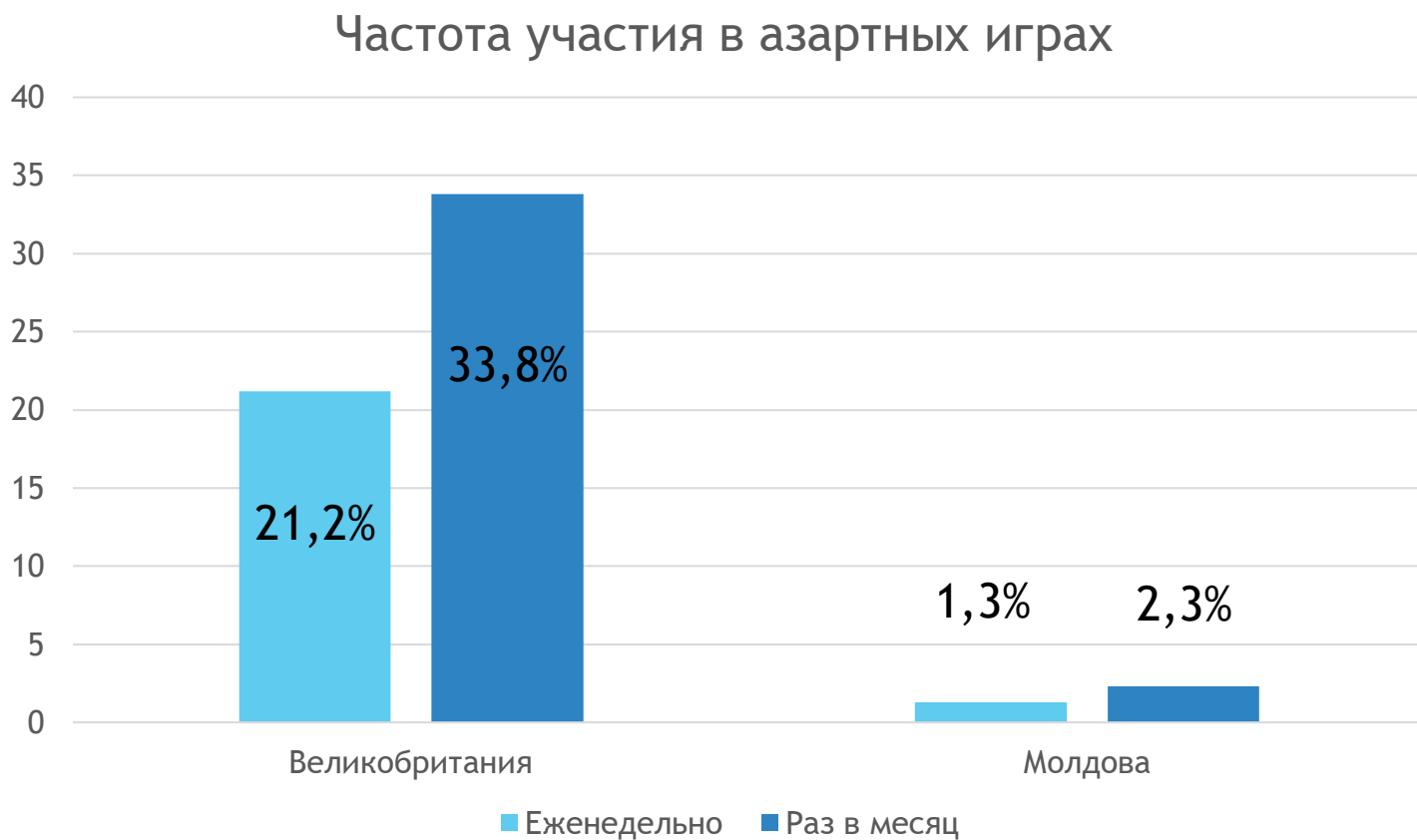
* [Опрос Комиссии по азартным играм Великобритании](#)

** [GamCare - основана в 1997. Ведущая организация по поддержке страдающим от гэмблинга](#)

Сравнение в графиках



Сравнение в графиках



Выводы: реклама азартных игр в Великобритании

Ежегодно регулирующие органы Великобритании повышают стандарты, обеспечивая дополнительную защиту в рекламе. Однако в Великобритании нет полного запрета на рекламу азартных игр и спонсорство. Есть лишь некоторые ограничения. Так, например, Комитет по рекламной практике Великобритании* заявил, что с октября 2022 игорным компаниям запретят использовать знаменитостей в рекламе азартных игр во избежание таргетинга на лиц младше 18 лет. Новые правила гласят, что реклама азартных игр и лотерей не должна «быть сильно привлекательной для детей или молодых людей, особенно отражая или ассоциируясь с молодежной культурой». В 2019 был введен запрет на показ телевизионных рекламных роликов азартных игр во время прямых спортивных трансляций до 21:00.

[*The Committee for Advertising Practice \(CAP\)](#)

Выводы: реклама азартных игр в Великобритании

В последние годы правительство Британии ужесточило правила в отношении азартных игр, включая ограничение максимальной ставки в терминалах, ввело более строгие проверки возраста и личности для онлайн-гемблинга, усилив меры по поддержке зависимых от азартных игр.

Тем не менее, регулирующие органы Великобритании придерживаются принципа золотой середины, чтобы не способствовать уходу игорного бизнеса в тень.

Выводы: европейская практика

Согласно другому комплексному исследованию*, "запрет рекламы приносит выгоду оффшорным операторам и может сделать любой закон неэффективным. Опасность для тех юрисдикций, которые жестко ограничивают или даже запрещают рекламу лицензионных букмекерских продуктов и услуг, заключается в том, что весьма скоро может произойти обратное, поскольку оффшорные операторы заполняют рекламную пустоту. Особенно очевидно это будет на современных альтернативных платформах, *таких как онлайн-реклама*, отслеживать, регулировать и ограничивать которую может оказаться труднее чем более традиционный вещательный и печатный форматы. Несмотря на различные подходы, **общая международная практика заключается в том, чтобы разрешить рекламу в определенных рамках**, учитывающих интересы потребителей и лицензированных операторов, что способствует развитию рынка. Результат частично связан с налогообложением. Тем не менее, **ответственная реклама является ключевым компонентом**, если мы хотим обеспечить жизнеспособность рынка", - заключают международные эксперты.

[*H2 Gambling Capital и International Betting Integrity Association \(IBIA\)](#)

Заключение

С 1.01.2022 в Молдове вступили в силу изменения Закона об азартных играх, которые запрещают любой вид рекламы этой сферы и спонсорскую деятельность.

Поводом изменения закона, согласно анализу его эффектов*, стал "**рост количества зависимых людей**". Однако к тому моменту в Молдове не проводились исследования, отражающие количество:

- зависимых от азартных игр людей
- динамику роста или спада

Таким образом в основу изменения Закона об азартных играх легло субъективное восприятие автора проекта поправок, не подкреплённое исследованиями.

[* Анализ эффекта поправок к Закону об азартных играх от его автора](#)

Заключение

Проведённый нами анализ на основании первого в своём роде соцопроса в Молдове не мог показать динамику зависимости от азартных игр, поскольку нет отправной точки для сравнения.

Однако сравнительный анализ с ситуацией в Великобритании показывает, что при большем количестве играющих людей и более высокой частоте участия в азартных играх, а также при наличии зависимости у 2,08% населения, регулирующие органы не видят оснований для полного запрета рекламы азартных игр и спонсорской деятельности.

Усилия и ограничения направлены на:

- ответственную рекламу;
- снижение влияния на подростков;
- создание условий, способствующих контролю этой сферы государственными органам.

Ссылки

- ▶ [iData](#) - компания по сбору и обработке данных, официальный сайт
- ▶ [Legal Bussines Monitor](#) - некоммерческая организация, официальный сайт
- ▶ [Опрос Комиссии по азартным играм Великобритании](#) - официальный сайт
- ▶ [GamCare](#) - ведущая организация по поддержке страдающим от гэмблинга, официальный сайт
- ▶ [The Committee for Advertising Practice](#) - Комитет по рекламной практике Великобритании, официальный сайт
- ▶ [H2 Gambling Capital и International Betting Integrity Association \(IBIA\)](#) - исследование оптимального рынка ставок, официальный сайт Европейской ассоциации игр и ставок
- ▶ [Анализ эффекта поправок к Закону об азартных играх](#) - парламент Республики Молдова, официальный сайт