

Научная статья
УДК: 343.533.4
DOI: 10.17323/tis.2025.27368

Original article

НЕЙМИНГ СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙ И КОМАНД В КОНТЕКСТЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ НА РЕКЛАМУ ИГР, ОСНОВАННЫХ НА РИСКЕ И ПАРИ NAMING OF SPORTS EVENTS AND TEAMS IN THE CONTEXT OF THE LEGAL RESTRICTIONS ON ADVERTISING RISKY GAMES

Ольга Валентиновна АФАНАСЬЕВА

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия,
oafanasieva@hse.ru,
ORCID: 0000-0002-2041-6631

Геннадий Евгеньевич СЕРЕГИН

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия,
gseregin@hse.ru,
ORCID: 0009-0008-8219-7594

Яна Владиславовна СТАРШАЯ

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия,
yerofeeva@hse.ru,
ORCID: 0000-0001-5482-2980

Информация об авторах

О.В. Афанасьева — доцент Школы коммуникаций факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ, кандидат политических наук

Г.Е. Серегин — старший преподаватель Школы коммуникаций факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ

Я.В. Старшая — старший преподаватель Школы коммуникаций факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ

- **Аннотация.** Рассмотрены особенности продвижения букмекерских услуг, относящихся к социально-рисковой категории, в отношении рекламы которых предусмотрен особый правовой режим. В настоящее время широкое распространение получила практика использования средств индивидуализации букмекеров в официальных названиях спортивных соревнований, команд, сооружений. Проанализированы актуальное рекламное законодательство и формирующаяся правоприменительная практика в части продвижения игр, основанных на риске и пари. Авторы уделяют особое внимание этическим вопросам такой коммуникации, определяют рамки допустимости использования кобрендинга применительно к этой сфере.

- **Ключевые слова:** нейминг, реклама социально-рисковых услуг, продвижение игр, основанных на риске и пари, средство индивидуализации, букмекерские компании, беттинг, этика в рекламе, кобрендинг, договоры

- **Для цитирования:** Афанасьева О.В., Серегин Г.Е., Старшая Я.В. Нейминг спортивных событий и команд в контексте законодательных ограничений на рекламу игр, основанных на риске и пари // Труды по интеллектуальной собственности (Works on Intellectual Property). 2025. Т. 53, № 2; С. 67–77. DOI: 10.17323/tis.2025.27368

Olga V. AFANASYEVA

National Research University Higher School of Economics,
Moscow, Russia,
oafanasieva@hse.ru,
ORCID: 0000-0002-2041-6631

Gennady E. SEREGIN

National Research University Higher School of Economics,
Moscow, Russia,
gseregin@hse.ru,
ORCID: 0009-0008-8219-7594

Yana V. STARSHAYA

National Research University Higher School of Economics,
Moscow, Russia,
yerofeeva@hse.ru,
ORCID: 0000-0001-5482-2980

Information about the authors

O.V. Afanasieva — Associate Professor, School of Communication, Faculty of Creative Industries, National Research University Higher School of Economics, Candidate of Political Sciences

G.E. Seregin — Senior Lecturer, School of Communication, Faculty of Creative Industries, National Research University Higher School of Economics

Ya.V. Starshaya — Senior Lecturer, School of Communication, Faculty of Creative Industries, National Research University Higher School of Economics

Abstract. The article examines the features of promoting betting companies related to socially risky categories of services. Currently, there is a widespread practice of using individualization tools of bookmakers in the official names of sports events, teams, and facilities. The authors identify analyze current advertising legislation and emerging law enforcement practices in terms of risk-based games and betting. They pay special attention to ethical aspects of such communication and define the boundaries of permissible use of co-branding in this area.

Keywords: naming, advertising of socially risky services, promotion of risk-based games, brand identity, betting, ethics in advertising, co-branding, contracts

For citation: Afanasyeva O.V., Seregin G.E., Starshaya Ya.V. Naming of Sports Events and Teams in the Context of the Legal Restrictions on Advertising Risky Games // Works on Intellectual Property. 2025. Vol. 53 (2). P. 67–77; DOI: 10.17323/tis.2025.27368

Объем российского рынка ставок на спорт растет из года в год [1]. Еще в 2019 г., согласно аналитике Sberbank CIB, каждый десятый представитель среднего класса в России делал ставки в букмекерских конторах: 54% игроков ставили еженедельно, а около 41% размещали по две-три ставки одновременно.

В Российской Федерации официально разрешены букмекерские конторы, которые имеют лицензию ФНС на ведение букмекерской деятельности в России. Они подключены к центру учета переводов интерактивных ставок (ЕЦУПИС) и, как правило, входят в состав саморегулируемой организации букмекеров. Активно развивается и онлайн-сегмент рынка букмекерских услуг. Все выигрыши по пари, заключенным на сайтах, защищены в той же мере, что и выигрыши по ставкам, сделанные в букмекерских конторах.

В соответствии с открытой частью исследования букмекерского рынка от портала «Рейтинг букмекеров» еще в 2019 г. выручка лицензированных букмекеров составила почти 90 млрд рублей, а количество людей, заключающих пари, составило 7,8 млн человек, из которых 3,4 млн делали ставки на постоянной основе [2]. По данным проекта «Контур.Фокус», в 2023 г. рост выручки букмекеров составил более 1,3 трлн рублей [3]. Представители букмекерского бизнеса, комментируя данные показатели, объясняют такой рост прежде всего увеличением затрат на рекламу и маркетинг [4]. Кроме того, можно выделить привлечение новой аудитории, расширение рынка.

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ не запрещает размещение и распространение рекламы букмекерских услуг. Статья 27 ФЗ «О рекламе» предусматривает допустимые форматы рекламы, а также формулирует ряд ограничений на продвижение данной категории. Среди важных ограничений, цель которых — защита прав потребителей, необходимо рассмотреть приведенные ниже.

1. Ограничения по времени распространения такой рекламы — в теле- и радиопрограммах с 22:00 до 7:00 по местному времени, за исключением ряда случаев, например прямая трансляция спортивных соревнований. Данное требование в первую очередь связано с ограничением круга лиц, которые потенциально могут стать потребителями такой рекламы

и воспользоваться предлагаемыми услугами, учитывая ее высокий риск.

2. Ограничения по месту распространения такой рекламы — допускается размещение рекламы в местах проведения спортивных соревнований, в специализированных СМИ и на официальных сайтах спортивных лиг, во время прямой трансляции или в записи спортивных соревнований.

3. Ограничения по содержанию (контенту) рекламных фото- и видеоизображений — полный запрет на использование в рекламе букмекеров образов людей и животных. Запрещаются прямое или косвенное визуальное упоминание персонажей, в том числе отдельных частей тела, анимационные изображения и изображения вымышленных персонажей, а также закадровые диалоги, которые позволят у конечного потребителя рекламного ролика сформировать образ человека [5].

Регулятор на законодательном уровне допускает размещение и распространение не только так называемой прямой рекламы, которую потребитель может однозначно идентифицировать как рекламную информацию, но и «косвенной» — размещение средств индивидуализации организаторов азартных игр в спортивных сооружениях или на спортивной форме спортсменов и (или) спортивных клубов.

При этом стоит отметить, что в сравнении с зарубежными практиками регулирования рекламы букмекеров российские нормы кажутся достаточно жесткими. Например, в Великобритании рекламу букмекерских контор регулирует Кодекс Великобритании по незфирной рекламе, прямому и рекламному маркетингу (The UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing, CAP). В соответствии с ним реклама азартных игр (в том числе ставок на спорт) не должна содержать утверждения о гарантиях выигрыша, социальной одобряемости или ссылаться на традиционный характер азартных игр. Помимо стандартных в отечественном понимании требований к рекламе таких услуг кодекс содержит требования относительно защиты несовершеннолетних. Так, реклама не должна использовать образы лиц, которым не исполнилось 25 лет или которые кажутся моложе 25 лет. Кодекс не содержит каких-либо ограничений относительно партнерских контрактов между букмекерами и спортивными организациями, а также интеграции нейминга букмекера в нейминг спортивных соревнований. В Великобритании такие практики довольно распространены.

Например, на 2025 г. чемпионат Английской футбольной лиги носит официально спонсорское наименование Sky Bet Championship, в которое интегрировано название английской букмекерской конторы Sky Bet. С 2021 г. деятельность букмекерских

компаний регулируется Единым регулятором азартных игр (ЕРАИ), созданным на основании Федерального закона от 30.12.2020 №493-ФЗ и распоряжения Правительства Российской Федерации от 09.06.2021 №1526-р) [6]. В функционал ЕРАИ входят государственный контроль (надзор) за организацией и проведением азартных игр и обеспечение внебюджетного финансирования спорта.

Законодательство и правоприменительная практика регулирования рынка букмекерских услуг, безусловно, продолжают свое развитие, однако на текущий момент можно отметить, что используемые букмекерскими компаниями коммуникационные практики, не подпадающие напрямую под действие ФЗ «О рекламе», остаются вне компетенций ЕРАИ. Среди таких практик можно выделить использование партнерских программ, рекламу в социальных сетях и интеграции с блогерами, а также имиджевую рекламу букмекерских компаний.

В последнее время широкое распространение получила практика интеграции нейминга букмекера в официальное название спортивного соревнования, спортивной команды и спортивных сооружений, которая представляет собою одну из форм так называемого кобрендинга (его правовая природа будет рассмотрена далее). Многие крупнейшие спортивные соревнования в России на текущий момент интегрируют средства индивидуализации букмекеров в свои официальные названия, среди которых всем известные «FONBET Чемпионат Континентальной хоккейной лиги» или «FONBET Кубок России по футболу» [7, 8].

Помимо спортивных соревнований в отечественной рекламной практике можно найти примеры кобрендинга букмекера и стадиона, например «BetBoom Арена» в Уфе, а также букмекера и спортивного клуба — футбольный и баскетбольный клубы с общим названием «Пари Нижний Новгород» [9, 10].

Следствием такого кобрендинга букмекерской компании со спортивным соревнованием, спортивной командой и спортивным сооружением стала практика распространения рекламной информации о спортивном соревновании, спортивной команде и спортивном сооружении, содержащая название букмекерской компании, за пределами спортивных сооружений и использование прочих коммуникационных инструментов, посредством которых законом запрещено размещать непосредственно рекламу и средства индивидуализации букмекеров.

Практика использования такого кобрендинга при продвижении букмекерских услуг разнообразна и не может не привлекать внимание широкой аудитории, а не только тех, кто заинтересован в заключении пари

на спортивные события. Так, в 2020-х годах реклама соревнований — партнеров букмекерской компании «Фонбет» стала массовым явлением. Информационные сообщения с кобрендингом букмекера и спортивного соревнования, зачастую сопровождаемые образами людей, размещались и продолжают размещаться в разных городах России на рекламных конструкциях, различных медиафасадах и даже в московском метро. А в Нижнем Новгороде была проведена акция, в рамках которой знаковые городские памятники были одеты в новую форму футбольного клуба «Пари Нижний Новгород», содержащую в том числе логотип букмекерской компании «Пари».

При этом на текущий момент в нормативно-правовых актах, регулирующих сферу рекламы, не сформирована позиция относительно законности и допустимости распространения такого рода информации, однозначно продвигающей социально-рисковые услуги на широкую потребительскую аудиторию.

Оценить масштаб таких партнерских контрактов объективно сложно: в публичном доступе отсутствуют какие-либо аналитические материалы. Однако рассмотрение коммуникационных практик ведущих букмекерских компаний, занимающих лидирующие позиции на российском рынке букмекерских услуг, представляет значительный интерес.

Прежде чем приступить к определению кобрендинга с точки зрения действующего законодательства, необходимо рассмотреть его юридические признаки, а также правовые основания его использования букмекерскими компаниями.

В теории возможна ситуация, когда кобрендинг букмекера и спортивного соревнования имеет статус товарного знака, для получения которого необходима процедура государственной регистрации. В этом случае можно говорить о том, что кобрендинг выступает средством индивидуализации конкретного спортивного соревнования, пусть даже на время действия партнерского контракта, и с точки зрения существующей правоприменительной практики вопросов о соответствии коммуникаций с использованием такого нейминга было бы меньше. Это было бы особенно актуально в случае, когда контракт заключается на длительный период и предполагает возможность пролонгации, при отсутствии у сторон возражений. Например, партнерское соглашение между букмекерской конторой «Пари» и футбольным клубом «Пари Нижний Новгород» действует с 2021 г. по сей день и в публичном поле нет никаких признаков того, что данное сотрудничество может быть прекращено в ближайшее время.

В качестве аналогии можно привести ситуацию с рекламой другого социально-рискового товара —

алкогольной продукции. Так, в п. 6 ч. 1 ст. 21 ФЗ «О рекламе» установлен запрет на использование образов людей и животных в рекламе алкоголя. При этом из текста закона не следует, что данный запрет распространяется на средства индивидуализации алкогольной продукции, которые содержат в себе текстовые обозначения или графические образы людей и животных. Для уточнения границ действия данного запрета следует обратиться к Руководству по соблюдению обязательных требований «Требования к рекламе отдельных видов товаров (алкогольная продукция, лекарственные средства, биологически активные добавки)», утвержденному приказом ФАС РФ № 1079/23 от 28.12.2023 [11].

На сегодняшний день действует следующий порядок использования средств индивидуализации алкогольной продукции в рекламе:

- запрет на использование образов людей и животных не распространяется на демонстрацию в рекламе самого товара в том виде, в котором он представлен на рынке, в том числе с использованием на этикетке данного товара изображений людей или животных, товарных знаков, содержащих такие изображения;
- запрет на использование образов людей и животных не распространяется на названия алкогольной продукции, в том числе если такое название, наименование одновременно является обозначением человека или животного.

При этом демонстрация в рекламе алкогольной продукции отдельно товарного знака в виде изображения людей и/или животных либо части упаковки алкогольной продукции с использованием образа человека и/или животного рассматривается как нарушение.

ФАС РФ как регулятор в сфере рекламной деятельности допускает возможность распространения рекламной информации, содержащей средства индивидуализации алкогольной продукции с образами людей и животных, только в случае демонстрации самого товара или упаковки товара с этими образами и/или текстовыми обозначениями.

Таким образом, если провести аналогию между регулированием распространения рекламы алкогольной продукции и рекламы игр, основанных на риске и пари, то можно сделать вывод о том, что использование в коммуникациях кобрендинга с букмекером могло бы не подпадать под запрет на рекламу букмекеров только в том случае, если такой кобрендинг имел бы статус средства индивидуализации спортивного соревнования — зарегистрированного товарного знака. При этом вопрос использования в рекламной информации образов людей будет вторичен. Во-первых,

в настоящий момент в России нет ни одной букмекерской компании, которая бы использовала образы людей и/или животных и/или их текстовое обозначение в качестве элемента товарного знака. Во-вторых, объектом рекламирования в такой коммуникации выступало бы непосредственно спортивное соревнование, на рекламу которого такой запрет не распространяется.

Однако на практике нет ни одного зарегистрированного товарного знака, который сочетал бы в себе нейминг букмекера и спортивного соревнования. Для иллюстрации ситуации с кобредингом спортивных соревнований и букмекерских компаний рассмотрим следующие случаи из практики — футбольный клуб «Пари Нижний Новгород» и спортивное соревнование «FONBET Кубок России по футболу».

Футбольный клуб «Пари Нижний Новгород» зарегистрирован 28.04.2016 как автономная некоммерческая организация «Футбольный клуб «Пари Нижний Новгород», краткое наименование — АНО «ФК «Пари НН» [12]. По данным РБК, АНО «ФК «Пари НН» владеет единственным товарным знаком, который включает в себя текстовое обозначение «НН ФУТБОЛЬНЫЙ КЛУБ» и графическое изображение (рис. 1).

Рис. 1. Товарный знак №735764



Букмекерская компания «Пари», статус которой по отношению к футбольному клубу в публичном поле обозначается как «титутельный партнер», зарегистрирована 30.12.2002 как общество с ограниченной ответственностью «Букмекерская контора «ПАРИ». По данным портала РБК, компания владеет восемью товарными знаками, причем ни один из них не связан ни с футбольным клубом, ни с названием компании, ни даже со знаками обслуживания, которые используют в коммуникациях букмекерской компанией [13].

Вместе с тем логотип «PARI» (рис. 2), выполненный бело-зеленым шрифтом на черном фоне, который используется и на сайте букмекерской компании «Пари» и, в несколько измененном виде, на сайте ФК «Пари НН», принадлежит ООО «Играющий мир» (ИНН 7706195989) [14, 15]. ООО «Играющий мир» владеет тремя товарными знаками, номера заявок — 1042369, 893746 и 886733.

Рис. 2. Товарные знаки 1042369, 893746, 886733



Таким образом, структурно ситуация со средствами индивидуализации ФК «Пари НН» выглядит следующим образом.

Логотип «PARI НН» не зарегистрирован в качестве товарного знака ни футбольным клубом, ни букмекером.

И клуб, и букмекер при этом используют логотип «PARI» на своих сайтах, а также в коммуникациях, включая случаи распространения информации за пределами мест, где распространение средств индивидуализации букмекеров разрешено законом.

Единственное зарегистрированное средство индивидуализации футбольного клуба, которое содержит в себе отсылку к «титутельному партнеру», — фирменное наименование АНО «ФК «ПАРИ НН», но при этом, по данным базы Роспатента, в России по запросу «ПАРИ» отсутствует текстовый или графический товарный знак «ПАРИ», каким-либо образом относящийся к рассматриваемым букмекеру и футбольному клубу [16].

Поскольку в средствах индивидуализации ФК «ПАРИ НН» использует преимущественно изображения, сходные с товарными знаками 1042369, 893746 и 886733, при этом регистрация таких изображений в качестве средства индивидуализации футбольного клуба отсутствует, встает вопрос о правомерности использования таких средств индивидуализации в коммуникациях, особенно в тех случаях, когда информация, их содержащая, носит рекламный характер.

Иная ситуация с соревнованием «FONBET Кубок России по футболу». Кубок России по футболу — соревнование, организацией и проведением которого занимается Российский футбольный союз (РФС). Российский футбольный союз как общероссийская общественная организация является единственным обладателем всех коммерческих прав на средства индивидуализации соревнования [17]. Среди перечня товарных знаков, правообладателем которых является РФС, отношение к рассматриваемому соревнованию имеет только один — «КУБОК РОССИИ» с идентификационным номером 903946. Графическая часть торговой марки приведена на рис. 3 [18].

Порядок организации и проведения соревнования «FONBET Кубок России по футболу» регулируется документом РФС «Регламент FONBET Кубка России по футболу среди мужских команд сезона 2024–2025 гг.», который является актом организации, его положения не могут противоречить российскому

Рис. 3. Товарный знак № 903946



законодательству. В соответствии с п. 1.2.1 ст. 1 приложения 8 «Регламент по маркетингу и коммерции FONBET Кубка России по футболу среди мужских команд сезона 2024–2025 годов» РФС как эксклюзивный правообладатель всех коммерческих прав Соревнования «назначил титульным спонсором Соревнования Букмекерскую компанию FONBET (рус. тр. ФОНБЕТ) на правах эксклюзивности (Титульный спонсор), осуществляющую деятельность в категории товаров и услуг “Букмекерские услуги”». В ст. 1 Регламента установлено, что полное наименование Соревнования (Кубка России) — «FONBET Кубок России по футболу среди мужских команд сезона 2024–2025 годов». Таким образом, в отличие от ситуации с ФК «ПАРИ НН», у РФС есть Регламент, который определяет формат интеграции нейминга букмекера в официальное название спортивного соревнования.

Букмекерская контора «Фонбет» принадлежит компании ООО «Фонкор», зарегистрированной 23.07.2014. С 2023 г. владельцем товарного знака FONBET под номером 622268, который интегрирован в нейминг Кубка России, а также используется на официальном сайте букмекерской компании, является АО «Вектор». Он же является обладателем ряда товарных знаков, представляющих собой вариации названия и логотипа компании на латинице и кириллице [19, 20].

Поскольку данный товарный знак в контексте его использования в рекламе неоднократно признавался и продолжает признаваться средством индивидуализации услуг букмекерской конторы «Фонбет», можно говорить об интеграции средства индивидуализации букмекера в официальное название спортивного соревнования [21]. При этом следует отметить, что в реестре товарных знаков не содержится информации о зарегистрированном средстве индивидуализации спортивного соревнования «FONBET Кубок России по футболу среди мужских команд сезона 2024–2025 годов». Отдельно зарегистрированы торговые знаки «Кубок России» и «FONBET», но они не являются по отдельности средствами индивидуализации данного соревнования.

Правомерность использования такого кобрендинга в названии по-прежнему вызывает вопросы. Можно ли допустить признание таких наименований в качестве коммерческого обозначения, которое не требует обязательной регистрации? Однозначного ответа здесь нет, поскольку следует учитывать степень известности коммерческого обозначения на определенной территории, соотношение деятельности по организации и проведению соревнований с определением коммерческой деятельности, возможность спора по поводу признанного коммерческого обозначения спортивного соревнования и зарегистрированных товарных знаков его потенциальных партнеров.

Мы видим, что букмекеры заинтересованы в партнерских контрактах с опцией нейминга и активно используют возможности, предоставляемые такими контрактами, а именно размещение и распространение рекламной информации, которую в иных условиях запрещает законодательство.

Для оценки и анализа коммуникаций с использованием кобрендинга рассмотрим несколько показательных случаев распространения таких информационных материалов.

Обращает на себя внимание тот факт, что, несмотря на распространенность практики по размещению рекламы с кобрендингом букмекера и спортивного соревнования, эта практика пока не вызвала общественного резонанса, не получила общественной экспертизы и достаточного внимания со стороны государственного регулятора. Тем не менее в онлайн-среде можно обнаружить пользовательский контент, который как раз фиксирует отдельные случаи распространения таких материалов.

Одни из самых часто встречающихся случаев распространения материалов, содержащих кобрендинг, — это размещение рекламного баннера на рекламной конструкции (январь–февраль 2023 г.), а также сити-формат, интегрированный в остановку общественного транспорта (рис. 4) [22, 23].

Как мы видим, для продвижения соревнования «FONBET Чемпионат КХЛ» используются рекламные конструкции, которые в соответствии со ст. 19 ФЗ «О рекламе» предназначены исключительно для распространения рекламы или социальной рекламы.

В коммуникации использован образ человека (девушка в кокошнике), дополняемый надписью «FONBET Чемпионат КХЛ» и знаком информационной продукции (пометка «6+»). Все это позволяет сделать вывод о том, что в данном случае можно говорить о рекламе спортивного соревнования. Одновременно нельзя не отметить наличие узнаваемых элементов фирменного стиля букмекерской компа-

Рис. 4. Сити-формат и рекламная конструкция с рекламой чемпионата КХЛ



нии «FONBET» (шрифт, цвета), не говоря уже о наличии названия самого букмекера.

Случаи распространения рекламных материалов спортивного соревнования, содержащих кобрендинг с букмекером, не ограничиваются наружной рекламой. Встречаются и цифровые баннеры в мобильных приложениях с пометкой «реклама» (рис. 5) [24]. В материалах также сохраняются узнаваемые элементы фирменного стиля букмекера и его наименование.

Рис. 5. Медиабаннер с рекламой чемпионата КХЛ в мобильном приложении



В последнем случае (баннер в мобильном приложении) присутствует однозначно рекламная информация, а именно акция для потребителей с розыгрышем «кастомных призов», изображение которых в рекламе содержит название соревнования «FONBET Чемпионат КХЛ».

В соответствии с определением рекламы в законодательстве как информации, распространяемой любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованной неопределенному кругу лиц и направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, данные примеры свидетельствуют о рекламе букмекера на широкую потребительскую аудиторию с использованием рекламной конструкции и баннера в интернете. Это является нарушением, поскольку реклама игр, основанных на риске и пари, согласно ст. 27 ФЗ «О рекламе», такими способами запрещается. Более того, потребителями такого социально-рискового контента могут стать и несовершеннолетние.

Информация, размещенная на рекламных носителях, имеет пометку «6+» (знак информационной продукции), которая в соответствии с Федеральным законом «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 № 436-ФЗ, а также частью 10.1 ст. 5 ФЗ «О рекламе» должна сопровождать рекламу информационной продукции. Размещение данной пометки в совокупности с упоминанием названия спортивного соревнования позволяет говорить о том, что объектом рекламирования в данной рекламе является именно спортивное соревнование, которое, согласно № 436-ФЗ, может рассматриваться либо как информационная продукция, либо как спортивно-зрелищное мероприятие.

В случае с баннером в мобильном приложении (рис. 5) объектом рекламирования можно считать спортивное соревнование и/или проводимую акцию по розыгрышу призов. Наименование «FONBET Чемпионат КХЛ» не является зарегистрированным товарным знаком. Дублирующий во всех трех сообщениях графический элемент, изображающий две перекрещенные хоккейные клюшки на фоне щита и содержащий надпись «FONBET КХЛ», также не является зарегистрированным товарным знаком. ООО «КХЛ» владеет схожим с ним товарным знаком (рис. 6) под номером 606570, в который не включена надпись «FONBET» [25].

Можно констатировать, что во всех рассматриваемых случаях мы видим общую модель создания информационных сообщений, которая заключается в сочетании зарегистрированных средств индивидуализации спортивного соревнования с зарегистри-

Рис. 6. Товарный знак № 606570



рованными средствами индивидуализации букмекера. При этом создаваемый продукт на основе такой комбинации не имеет последующей государственной регистрации как средства индивидуализации данного спортивного мероприятия, но при этом используется в рекламной коммуникации. В этом случае можно предположить, что объектом рекламирования наряду со спортивным соревнованием выступает букмекер и/или его услуги, и распространение данного продукта на основе такой комбинации нельзя не рассматривать как продвижение на неопределенный круг лиц.

Обращаем внимание читателей на то, что в базе решений ФАС РФ (дело № 050/05/27-1174/2023) есть информация о показательном кейсе на предмет использования кобрендинга букмекерской компанией в рекламе спортивного мероприятия. В рамках мониторинга рекламы управления ФАС РФ по Московской области и Санкт-Петербургу обратили внимание на распространение на рекламных конструкциях рекламы следующего содержания: текст «FONBET Кубок России по футболу» сопровождался изображением спортсменов, где на футболке одного из них размещался логотип «FONBET» (свидетельство на товарный знак № 622268 от 04.07.2017). Фоновое изображение рекламы, как и в предыдущих случаях, было выполнено в красных тонах с надписью «FONBET» [26].

ФАС РФ признала данную рекламу ненадлежащей, так как объектом рекламирования, по мнению государственного регулятора, были услуги букмекерской конторы «FONBET». При этом ООО «Фонкор», основными видами деятельности которого являются организация и проведение азартных игр и заключение пари, сообщило, что не принимало участия в изготовлении, согласовании и размещении рассматриваемой рекламы. В решении также говорится, что ООО «Фонбет ТВ» организовало рекламную кампанию по продвижению официального спортивного мероприятия с названием «FONBET КУБОК РОССИИ ПО ФУТБОЛУ», а Российский футбольный союз называется организатором спортивного мероприятия.

Можно заключить, что предполагаемый рекламодатель рассматривает в качестве объекта реклами-

рования исключительно спортивное соревнование, а ФАС РФ, в свою очередь, видит непосредственно рекламу букмекерских услуг. В решении явным образом не обозначены ответственные за распространение такой ненадлежащей рекламы.

Данное решение ФАС РФ на сегодняшний момент является единственным решением регулятора по вопросам использования кобрендинга, несмотря на продолжение распространения подобной рекламы на широкую аудиторию.

Нейминг с элементами кобрендинга спортивных соревнований и букмекерских компаний стал повсеместной практикой, явно выгодной для букмекерских компаний, что косвенно подтверждается ростом доли партнерских контрактов с опцией нейминга. Так, в 2022 г. из 10 крупнейших партнерских соглашений между спортивными организациями и букмекерами, общая сумма которых составила более 10 млрд рублей, три соглашения включали в себя нейминговые права [27]. Сумма этих трех соглашений составила 4,4 млрд рублей.

В этой связи обращает на себя внимание структура расходов крупнейших букмекерских компаний. Так, согласно открытым источникам, в 2022 г. букмекерская компания «Фонбет» (ООО «Ф.О.Н.») предложила 2,4 млрд рублей за права титульного и беттингового партнера Кубка России [28]. При этом общий маркетинговый бюджет компании на 2022 г. составил около 5,65 млрд рублей. Соответственно, в 2022 г. только на контракт с Кубком России, в который были включены в том числе и нейминговые права, компания «Фонбет» потратила более 40% своего маркетингового бюджета [29].

По словам представителя РФС, узнаваемость «Фонбет» по итогам сезона 2022/2023 чемпионата России по футболу выросла на 10% [30]. Последующее продление контракта может свидетельствовать о вполне успешном сотрудничестве.

Рассмотренная в статье практика распространения информации о букмекере посредством кобрендинга средств индивидуализации букмекера и спортивного соревнования, а также решение ФАС РФ в отношении подобного кобрендинга показывают:

1) такая информация с элементами средств индивидуализации букмекера и спортивного соревнования подпадает под понятие рекламы и содержит в себе юридические признаки рекламной информации, согласно ст. 3 ФЗ «О рекламе»;

2) поскольку информация о спортивном соревновании с элементами кобрендинга букмекера и спортивного соревнования содержит в себе средства индивидуализации букмекера, объектом рекламирования может признаваться букмекерская компания;

3) все рассмотренные рекламные сообщения с учетом социально-рискового характера деятельности букмекерских компаний и распространения такой информации на неопределенный круг лиц могут быть признаны ненадлежащей рекламой;

4) в базе решений ФАС РФ имеется единственный прецедент признания такой рекламы ненадлежащей (сентябрь 2023 г.), однако в Руководстве по соблюдению обязательных требований к отдельным способам распространения рекламы и к рекламе отдельных видов товаров (реклама основанных на риске игр, пари), утвержденных приказом ФАС России от 20.06.2024 № 410/24, практика кобрендинга не получила отражения.

Дальнейшую дискуссию по рекламе букмекерских компаний и их деятельности целесообразно сфокусировать на следующих вопросах.

1. Должны ли подобные практики использования в рекламе спортивных соревнований кобрендинга букмекерских компаний и спортивных соревнований рассматриваться как нарушение ФЗ «О рекламе», где в качестве объекта рекламирования будет признаваться непосредственно букмекерская компания ввиду использования средств индивидуализации букмекерских компаний.

2. Какова ответственность за подобные нарушения в части использования кобрендинга букмекерских компаний и спортивных соревнований и кто будет признаваться субъектами ответственности за данные нарушения, так как рассмотренное дело ФАС РФ № 050/05/27-1174/2023 показало достаточно усложненную схему договорных отношений между организатором спортивного соревнования и партнерами этого соревнования.

3. Необходимость более жесткого регулирования вопросов нейминга спортивных мероприятий в целях защиты прав потребителя и защиты от недобросовестной конкуренции.

4. Для однозначного понимания индустрией подхода государственного регулятора к размещению и распространению рекламы с элементами кобрендинга букмекерских компаний и спортивных соревнований было бы целесообразным включить его в качестве самостоятельного блока в Руководство по соблюдению обязательных требований к отдельным способам распространения рекламы и к рекламе отдельных видов товаров (реклама основанных на риске игр, пари).

5. Роль саморегулирования и необходимость создания институции по саморегулированию рекламы игр, основанных на риске и пари, или включения этого вида деятельности в задачи имеющих саморегулируемых организаций.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Развитие по-букмекерски // Коммерсантъ. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6679528> (дата обращения: 03.12.2024).
2. Букмекерский рынок России 2019 // Рейтинг букмекеров. — URL: <https://bookmaker-ratings.ru/wiki/bukmerekskij-ry-nok-rossii-2019/> (дата обращения: 03.12.2024).
3. Топ-10 самых быстро растущих направлений российского бизнеса // СКБ КОНТУР. — URL: https://kontur.ru/press/news/51794-bystro_rastushchie_napravleniya (дата обращения: 03.12.2024).
4. Реклама в интернете принесла букмекерам кратный рост доходов. Почему рынок ставок на спорт растет несмотря на ограничения // РБК. — URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/09/04/2024/660e98939a7947c19f4d933c (дата обращения: 03.12.2024).
5. Руководства по соблюдению обязательных требований к отдельным способам распространения рекламы и к рекламе отдельных видов товаров (реклама основанных на риске игр, пари), утвержденные приказом ФАС России от 20.06.2024 № 410/24. pdf (1,1 МБ) // ФАС РФ. — URL: https://fas.gov.ru/pages/obyazatel_trebovaniya (дата обращения: 03.12.2024).
6. О компании // Публично-правовая компания «Единый регулятор азартных игр». — URL: <https://erai.ru/> (дата обращения: 03.12.2024).
7. Регламент КХЛ СЕЗОНЫ 2021/2022, 2022/2023, 2023/2024, 2024/2025 // КХЛ. — URL: https://www.khl.ru/documents/KHL_legal_regulations_2024.pdf (дата обращения: 10.11.2024).
8. Регламент FONBET Кубка России по футболу среди мужских команд сезона 2024–2025 гг. // РФС. — URL: <https://rfs.ru/subject/1/documents/download?documentId=1512> (дата обращения: 10.11.2024).
9. BetBoom стал первым в России букмекером-титовым спонсором стадиона. Теперь в Уфе есть «BetBoom Арена» // BetBoom. — URL: <https://betboom.ru/news/betboom-arena> (дата обращения: 03.12.2024).
10. 600 млн рублей на три клуба и городской колорит: как беттинг-партнерство снижает нагрузку на бюджет региона // Ведомости. — URL: <https://www.vedomosti.ru/sport/football/articles/2023/03/10/965965-betting-partnerstvo-nizhnii-novgorod> (дата обращения: 03.12.2024).
11. Руководства по соблюдению обязательных требований: Общие требования к рекламе и Требования к рекламе отдельных видов товаров Приказ_ФАС_России_1079_23.pdf (1,6 МБ) // ФАС РФ. —

- URL: <https://www.vedomosti.ru/sport/football/articles/2023/03/10/965965-betting-partnerstvo-nizhnii-novgorod> (дата обращения: 03.12.2024).
12. АНО «ФК «Пари НН» // РБК Компании. — URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/09/04/2024/660e98939a7947c19f4d933c (дата обращения: 10.12.2024).
 13. ООО «БК «Пари» // РБК Компании. — URL: <https://companies.rbc.ru/id/1027703029188-ooo-bukmekerskaya-kontora-favorit/#trademarks> (дата обращения: 10.12.2024).
 14. Главная // БК «Пари». — URL: <https://pari.ru/> (дата обращения: 10.12.2024).
 15. Главная // ФК «Пари Нижний Новгород». — URL: <https://fcnn.ru/> (дата обращения: 10.12.2024).
 16. Роспатент Платформа // Роспатент. — URL: <https://searchplatform.rospatent.gov.ru/trademarks> (дата обращения: 10.12.2024).
 17. РФС // РБК Компании. — URL: <https://companies.rbc.ru/id/1037700085026-obschestvennaya-organizatsiya-obscherossiyskaya-obschestvennaya-organizatsiya-rossijskij-futbolnyij-soyuz/#general> (дата обращения: 10.12.2024).
 18. Кубок России // РБК Компании. — URL: <https://companies.rbc.ru/trademark/903946/kubok-rossii/> (дата обращения: 10.12.2024).
 19. Главная // БК «Фонбет». — URL: <https://fon.bet/> (дата обращения: 10.12.2024).
 20. Товарный знак № 622268 // Федеральный институт промышленной собственности. — URL: https://fips.ru/registers-doc-view/fips_servlet?DB=RUTM&DocNumber=0622268&TypeFile=html (дата обращения: 10.12.2024).
 21. Дело № 016/05/27-1093/2024 в отношении юридических лиц ООО «ФОНКОР» // ФАС РФ. — URL: <https://br.fas.gov.ru/cases/f04c06a3-c639-4bca-a252-38153953cfe4/> (дата обращения: 10.12.2024).
 22. Немчинова и «Фонбет» // Пикабу. — URL: https://pikabu.ru/story/nemchinova_i_fonbet_9882996 (дата обращения: 12.12.2024).
 23. Один билборд с двух сторон // Пикабу. — URL: https://pikabu.ru/story/odin_bilbord_s_dvukh_storon_9952500 (дата обращения: 12.12.2024).
 24. «Яндекс» пробил дно // Пикабу. — URL: https://pikabu.ru/story/yandeks_probil_dno_11858955 (дата обращения: 12.12.2024).
 25. КХЛ (Континентальная хоккейная лига) // РБК Компании. — URL: <https://companies.rbc.ru/trademark/606570/khl-kontinentalnaya-hokkejnaya-liga/> (дата обращения: 12.12.2024).
 26. Решение № КИ/16891/23 по делу № 050/05/27-1174/2023 // ФАС РФ. — URL: <https://br.fas.gov.ru/to/moskovskoe-oblastnoe-ufas-rossii/fef36db1-bebd-4ba2-bef8-87429d2c73a4/> (дата обращения: 12.12.2024).
 27. 10 крупнейших букмекерских контрактов в российском спорте // Ведомости. — URL: <https://www.vedomosti.ru/sport/football/articles/2023/07/04/983619-10-krupneishih-bukmekerskih-kontraktov-v-rossiiskom-sporte> (дата обращения: 12.12.2024).
 28. «Фонбет» улучшил предложение по Кубку России после проигрыша голосования // РБК Спорт. — URL: <https://sportrbc.ru/news/62f53b019a7947f556deda83> (дата обращения: 12.12.2024).
 29. Доходы «Фонбета» выросли втрое, но прибыль снизилась. Что случилось и при чем здесь Дзюба? // Рейтинг букмекеров. — URL: <https://bookmaker-ratings.ru/news/dohody-fonbeta-vy-rosli-vtrroe-no-pribyl-snizilas-cto-sluchilos-i-pri-chyom-zdes-dzyuba/> (дата обращения: 12.12.2024).
 30. Интерес к футболу возвращается: зачем сборной и клубам медийность // Ведомости. — URL: <https://www.vedomosti.ru/sport/football/articles/2024/01/12/1014750-zachem-sbornoi-i-klubam-mediinost> (дата обращения: 12.12.2024).

REFERENCES

1. Razvitiye po-bukmekerski // Kommersant. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6679528> (дата обращения: 03.12.2024).
2. Bukmekerskij rynok Rossii 2019 // Rejting Bukmekero. URL: <https://bookmaker-ratings.ru/wiki/bukmekerskij-ry-nok-rossii-2019/> (дата обращения: 03.12.2024).
3. Top-10 samyh bystro rastushchih napravlenij rossijskogo biznesa // SKB "KONTUR". — URL: https://kontur.ru/press/news/51794-bystro_rastushchie_napravleniya (дата обращения: 03.12.2024).
4. Reklama v internete prinesla bukmeke. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/09/04/2024/660e98939a7947c19f4d933c (дата обращения: 03.12.2024).
5. Rukovodstva po soblyudeniyu obyazatel'nyh trebovanij k otdel'nym sposobam rasprostraneniya reklamy i k reklame otdel'nyh vidov tovarov (reklama osnovannyh na riske igr, pari), utverzhennye prikazom FAS Rossii ot 20.06.2024 № 410/24.pdf (1,1 MB) // FAS RF. — URL: https://fas.gov.ru/pages/obyazatel_trebovaniya (дата обращения: 03.12.2024).
6. O kompanii // PPK ERAI. — URL: <https://erai.ru/> (дата обращения: 03.12.2024).
7. REGLAMENT KHL SEZONY 2021/2022, 2022/2023, 2023/2024, 2024/2025 // KHL. — URL: <https://>

- www.khl.ru/documents/KHL_legal_regulations_2024.pdf (data obrashcheniya: 10.11.2024).
8. Reglament FONBET Kubka rossii po futbolu sredi muzhskih komand sezona 2024–2025 gg. // RFS. — URL: <https://rfs.ru/subject/1/documents/download?documentId=1512> (data obrashcheniya: 10.11.2024).
 9. BetBoom stal pervym v Rossii bukmekerom-titul'nyim sponsorom stadiona. Teper' v Ufe est' "BetBoom Arena" // BetBoom. — URL: <https://betboom.ru/news/betboom-arena> (data obrashcheniya: 03.12.2024).
 10. 600 mln rublej na tri kluba i gorodskoj kolorit: kak betting-partnerstvo snizhaet nagruzku na byudzhety regiona // Vedomosti. — URL: <https://www.vedomosti.ru/sport/football/articles/2023/03/10/965965-betting-partnerstvo-nizhnii-novgorod> (data obrashcheniya: 03.12.2024).
 11. Rukovodstva po soblyudeniyu obyazatel'nyh trebovaniy: Obshchie trebovaniya k reklame i Trebovaniya k reklame ot del'nyh vidov tovarov Prikaz_FAS_Rossii_1079_23.pdf (1,6 MB) // FAS RF. — URL: <https://www.vedomosti.ru/sport/football/articles/2023/03/10/965965-betting-partnerstvo-nizhnii-novgorod> (data obrashcheniya: 03.12.2024).
 12. ANO "FK "Pari NN" // RBK Kompanii. — URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/09/04/2024/660e98939a7947c19f4d933c (data obrashcheniya: 10.12.2024).
 13. OOO "BK "PARI" // RBK Kompanii. — URL: <https://companies.rbc.ru/id/1027703029188-ooo-bukmekerskaya-kontora-favorit/#trademarks> (data obrashcheniya: 10.12.2024).
 14. Glavnaya // BK Pari. — URL: <https://pari.ru/> (data obrashcheniya: 10.12.2024).
 15. Glavnaya // FK Pari Nizhnij Novgorod. — URL: <https://fcnn.ru/> (data obrashcheniya: 10.12.2024).
 16. Rospatent Platforma // Rospatent. — URL: <https://searchplatform.rospatent.gov.ru/trademarks> (data obrashcheniya: 10.12.2024).
 17. RFS // RBK Kompanii. — URL: <https://companies.rbc.ru/id/1037700085026-obschestvennaya-organizatsiya-obscherossiyskaya-obschestvennaya-organizatsiya-rossijskij-futbolnyij-soyuz/#general> (data obrashcheniya: 10.12.2024).
 18. Kubok Rossii // RBK Kompanii. — URL: <https://companies.rbc.ru/trademark/903946/kubok-rossii/> (data obrashcheniya: 10.12.2024).
 19. Glavnaya // BK Fonbet. — URL: <https://fon.bet/> (data obrashcheniya: 10.12.2024).
 20. Tovarnyj znak No. 622268 // FIPS. — URL: https://fips.ru/registers-doc-view/fips_servlet?DB=RUTM&DocNumber=0622268&TypeFile=html (data obrashcheniya: 10.12.2024).
 21. Delo No. 016/05/27-1093/2024 v otnoshenii yuridicheskikh lic OO "FONKOR" // FAS RF. — URL: <https://br.fas.gov.ru/cases/f04c06a3-c639-4bca-a252-38153953cfe4/> (data obrashcheniya: 10.12.2024).
 22. Nemchinova i "Fonbet" // Pikabu. — URL: https://pikabu.ru/story/nemchinova_i_fonbet_9882996 (data obrashcheniya: 12.12.2024).
 23. Odin bilbord s dvuh storon // Pikabu URL: https://pikabu.ru/story/odin_bilbord_s_dvukh_storon_9952500 (data obrashcheniya: 12.12.2024).
 24. "Yandeks" probil dno // Pikabu. — URL: https://pikabu.ru/story/yandeks_probil_dno_11858955 (data obrashcheniya: 12.12.2024).
 25. KHL KONTINENTAL'NAYA HOKKEJNAYA LIGA // RBK Kompanii. — URL: <https://companies.rbc.ru/trademark/606570/khl-kontinentalnaya-hokkejnaya-liga/> (data obrashcheniya: 12.12.2024).
 26. Reshenie No. KI/16891/23 po delu No. 050/05/27-1174/2023 // FAS RF. — URL: <https://br.fas.gov.ru/to/moskovskoe-oblastnoe-ufas-rossii/fe36db1-bebd-4ba2-bef8-87429d2c73a4/> (data obrashcheniya: 12.12.2024).
 27. 10 krupnejshih bukmekerskih kontraktov v rossijskom sporte // Vedomosti. — URL: <https://www.vedomosti.ru/sport/football/articles/2023/07/04/983619-10-krupnejshih-bukmekerskih-kontraktov-v-rossijskom-sporte> (data obrashcheniya: 12.12.2024).
 28. "Fonbet" uluchshil predlozhenie po Kubku Rossii posle proigrysha golosovaniya // RBK Sport. — URL: <https://sportrbc.ru/news/62f53b019a7947f556deda83> (data obrashcheniya: 12.12.2024).
 29. Dohody "Fonbeta" vyrosli vtroe, no pribyl' snizilas'. Chto sluchilos' i pri chyom zdes' Dzyuba? // Rejting Bukmekero. — URL: <https://bookmaker-ratings.ru/news/dohody-fonbeta-vy-rosli-vtroe-no-pribyl-snizilas-cto-sluchilos-i-pri-chyom-zdes-dzyuba/> (data obrashcheniya: 12.12.2024).
 30. "Interes k futbolu vozvrashchaetsya": zchem sbornoj i klubam medijnost' // Vedomosti URL: <https://www.vedomosti.ru/sport/football/articles/2024/01/12/1014750-zchem-sbornoj-i-klubam-mediinost> (data obrashcheniya: 12.12.2024).