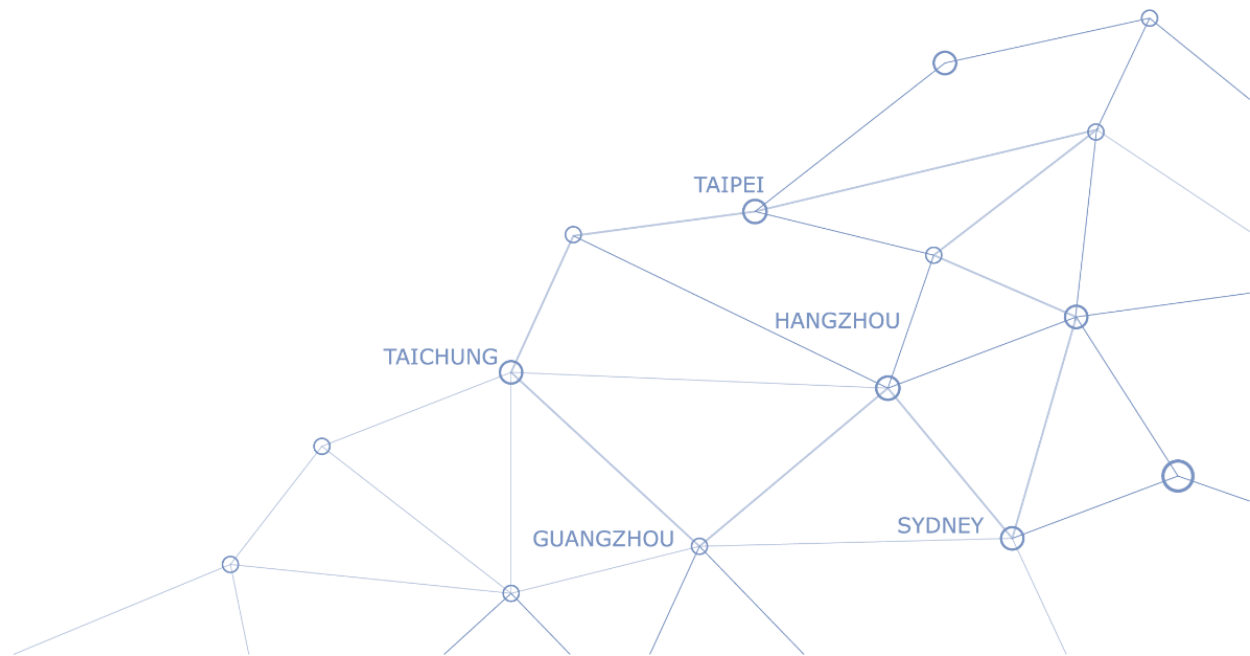


社交博彩游戏政策调研

监管、渠道、广告平台

商業研究部



调研背景 & 目的

政策情况是贯彻整个博彩游戏行业始终的重要因素，同时也对厂商游戏运营，进入目标市场非常重要。本调研旨在为公司了解行业宏观背景提供支持

调研方法 & 资料来源

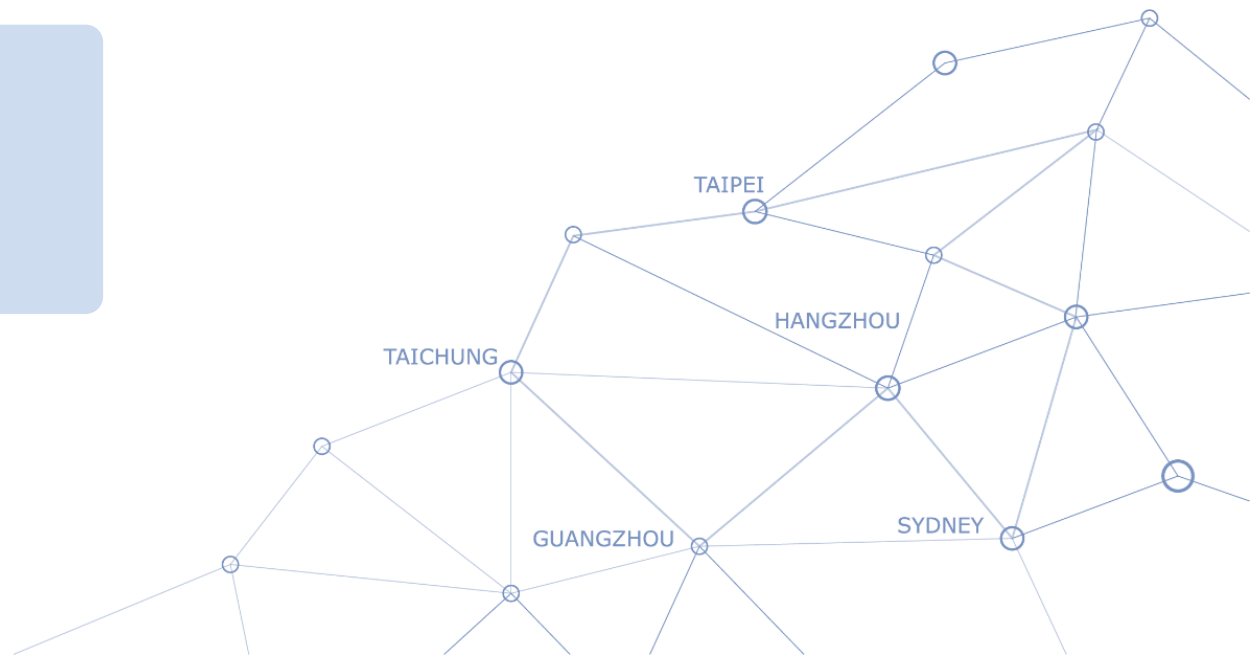
结合官网公开报告和第三方平台数据进行综合整理

调研对象 & 角度

博彩游戏4大梯队:T1、T2、T3、T4

两大渠道：Google Play、App Store

两大广告平台：Facebook、Google Ads



社交博彩

- 不是赌博
- 在禁止在线赌博的司法管辖区是合法的
- 游戏币，无金钱风险
- 注册后获得免费金币
- 目的是寻找乐趣，与朋友竞争；通过竞争积累更多的游戏币

真金博彩

- 是赌博
- 在某些司法管辖区不合法
- 真钱，有金钱风险
- 玩游戏前将现金存入账户
- 目的是获得真钱奖励

CONTENTS

01

監管

02

渠道

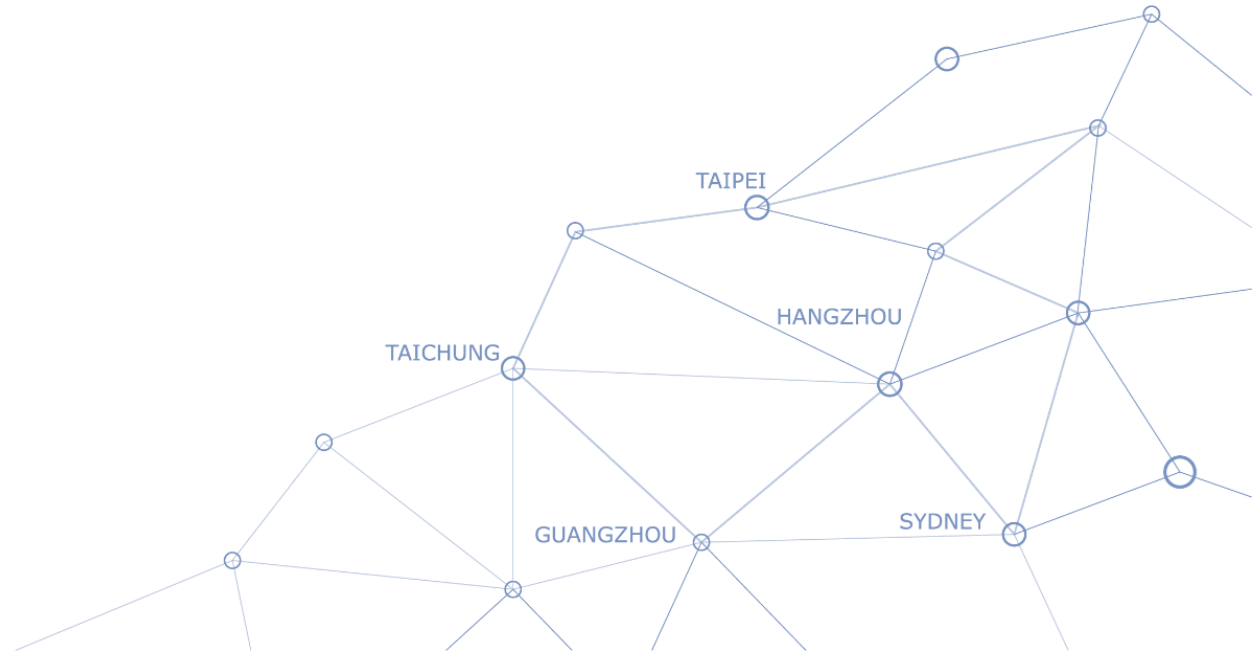
03

廣告平台



01

監管



T1梯队国家/地区

美国、澳大利亚、英国、日本、法国、德国、台湾



美国：

加利福尼亚州（California）、内华达州（Nevada）、宾夕法尼亚州（Pennsylvania）和纽约（New York）：无政策

伊利诺斯州（Illinois）：受检察长监督

新泽西州（New Jersey）：受州博彩执法局管理

澳大利亚：

社交博彩通常不受博彩监管机构的监管，但这类游戏存在年龄分类和其他限制

英国：

不被视为没有“金钱或金钱价值”奖励的游戏，无特别规定

日本：

没有特别规定

资料来源：<https://iclg.com/practice-areas/gambling-laws-and-regulations/usa-illinois>

法国：

没有特定的社交博彩法规，但会受到彩票的普遍限制。对彩票的(绝对)禁令已扩展至所有符合下列条件的游戏：

- 对公众开放的游戏
- 结果部分取决于运气的游戏
- 要求玩家做出经济贡献的游戏，即使提供了补偿
- 创造获利希望的游戏，不论其形式或性质

但有关全面禁止奖券的规定并不适用于：专门用于慈善行为、艺术鼓励或资助非营利性体育活动的彩票(《国土安全法典》第L.322-3条)。传统宾果游戏，也称为“poules au gibier”、“rifles”或“quines”(《国土安全法典》第L.322-4条)。游乐场彩票(《国土安全法典》第L.322-5和L.322-6条)。电视和广播节目中的彩票(《国土安全法典》第L.322-7条)。国家彩票(1978年11月9日关于彩票游戏组织和运营的第78-1067号法令)。作为促销活动举办的奖券(《消费者守则》第L.121-20条等

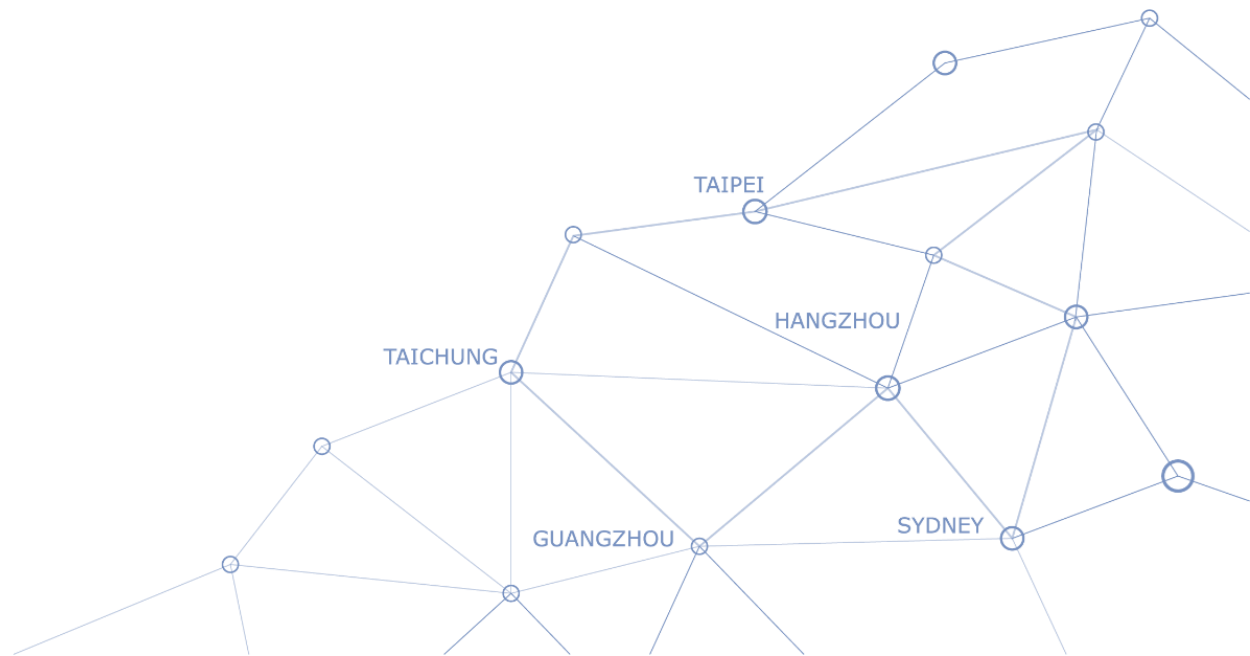
德国：

社交博彩不属于投机游戏的范畴，因此缺乏具体的监管

资料来源：[https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/9-634-4247?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)&firstPage=true#co_anchor_a463026](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/9-634-4247?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true#co_anchor_a463026)

T2梯队国家/地区

加拿大、荷兰、新加坡、新西兰



加拿大：

不受一般省级消费者保护法的监管

荷兰：

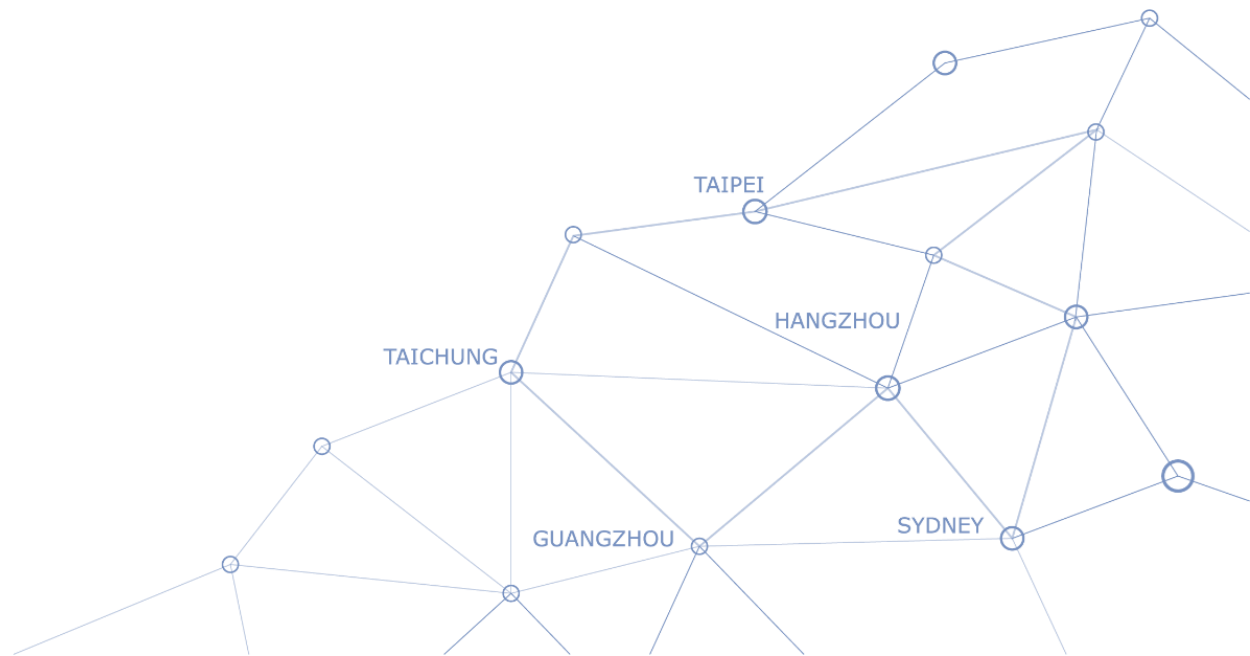
不在博彩管理局的职权范围内，也不在新的远程博彩牌照管理制度内

新西兰：

不受监管限制

T3梯队国家/地区

意大利、西班牙、俄罗斯、墨西哥、马来西亚、泰国、印度尼西亚



意大利：

允许以下在线游戏行业：博彩、宾果游戏、赌场、彩票、梦幻体育、社交游戏和扑克。但这些活动只允许在意大利政府授权的网站，即“.it”网站，而不会出现在“.com”网站

西班牙：

不受限制，只要游戏不为发起人或运营商带来任何利润

俄罗斯：

社交博彩类游戏不受监管

资料来源：<https://simonsblogpark.com/onlinegambling/simons-guide-to-russia-gambling-and-online-betting/>

墨西哥：

如果游戏可以免费玩，则此类游戏不受《博彩法》和《博彩条例》的约束，也不受墨西哥其他法规的具体监管。鉴于墨西哥博彩法规的性质（过时、含糊不清并赋予监管机构很大的自由裁量权），一些从事社交博彩活动的实体已与博彩局联系，以获取对允许标准的裁决或书面确认。而博彩局迄今的立场是，相应的活动不属于其职权范围，故不受博彩监管的约束。此外，如果社交游戏活动不涉及可能导致向参与者支付奖金的赌注，如《游戏条例》所定义，则此类游戏活动在墨西哥不会作为赌博活动受到监管。如果玩家用真钱购买额外的积分，但未实际支付奖金（即玩家只是获得允许继续玩的额外积分），根据《博彩条例》和《博彩法》，此类“奖品/收益”不属于奖品，在墨西哥仍未将其作为赌博活动进行监管

资料来源：[https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/4-635-2027?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)&firstPage=true#co_anchor_a192138](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/4-635-2027?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true#co_anchor_a192138)

T4梯队国家/地区

巴西、韩国、印度、菲律宾、葡萄牙、南非、香港



巴西：

考虑到《政令法》第50条的措辞，即不管用户付费与否，都会出现不端行为。从保守观点来看，社交游戏的合法性是值得怀疑的。尽管如此，如果游戏发生的前提是私人性质的，那么这种不端行为的“公共/公共访问”元素就不能被满足，社交博彩就应该被视为合法行为

此外，第5768/1971号法律规定，为广告目的发放奖品必须事先得到财政部的授权

上述规则不适用于:(i)在其管辖范围内的公共实体；(ii)具有专有艺术、体育或娱乐性质的比赛，且其结果不受投机、参与者支付的费用以及参与者获得的任何产品、权利或服务的影响

韩国：

社交博彩游戏主要包括使用韩国当地规则的Go-Stop和扑克，国家规定在一定程度上允许这类纸牌游戏。由于美国式老虎机、日本的柏青哥、paci老虎机、韩国的Video老虎机、Video Poker等带有“卷轴”的老虎机受到严格的限制（如果游戏含有高度的暴力、性或赌博元素，那么未成年玩家就不能玩游戏），所以在韩国很难提供社交赌场服务

在线赌场在其境内运营是非法的，但并没有法律禁止在线赌博，政府并没有真正的统一立场。玩家可以随心所欲地享受外国运营商的服务，但不允许任何公司在本国境内运营

印度：

这类游戏没有监管机构。通常情况下，如果奖励不涉及金钱，就不被认为是赌博。这类游戏的格式和内容，可能会触发某些其他法律，如知识产权法和总法禁止某些类型的内容。e.g. IPC或信息技术法案，2000年(“IT法”)，禁止淫秽内容；不雅表示女性(禁止)法案，1986年禁止以贬损的方式描绘女性

菲律宾：

没有法律特别禁止网上社交博彩，故是合法的。卡加延自由港根据第7922号共和国法案，即1995年卡加扬经济区法案制定。CEZA是卡加延经济区(Cagayan economic Zone)的经济当局，为菲律宾在线赌博颁发许可证。即使CEZA许可的网站不能向菲律宾人提供服务，CEZA博彩许可证允许运营商进入利润丰厚和不断增长的亚洲在线博彩市场。外国的离岸在线赌博网站可以免费为菲律宾的玩家提供服务，严格地从玩家的角度来看，菲律宾人可以在任何接受他们注册的外国在线赌博平台上自由赌博

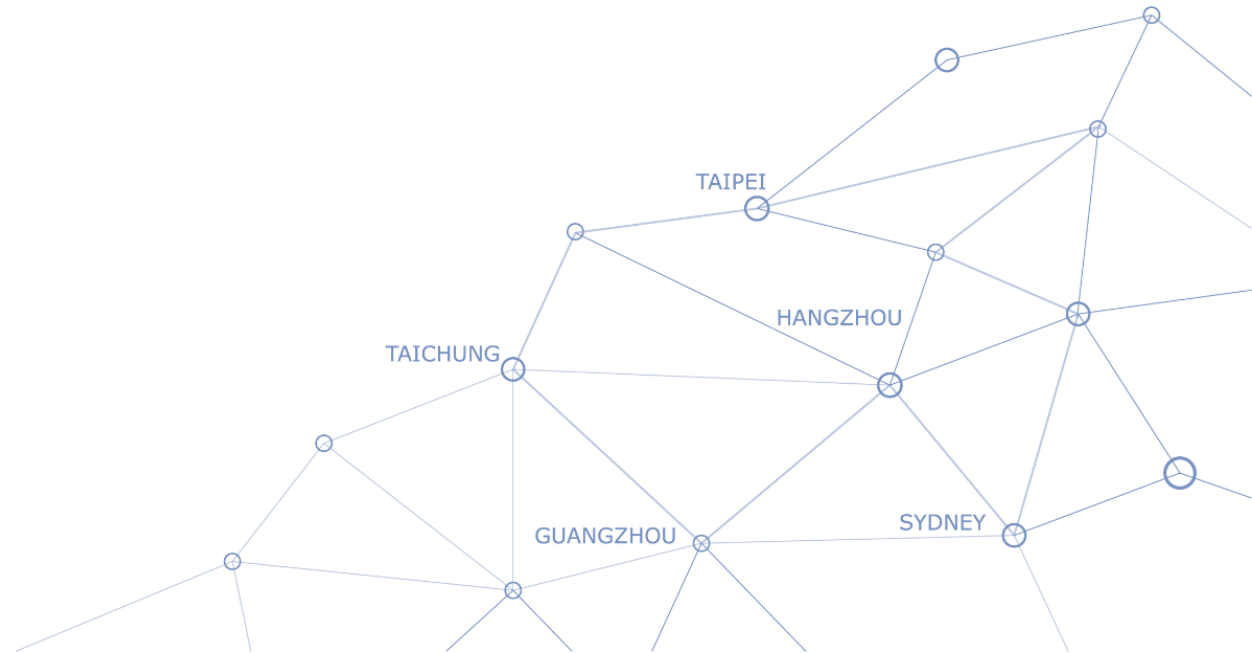
葡萄牙：

受市政当局管理

资料来源：<https://lcb.org/restrictions/south-korea> & <https://simonsblogpark.com/onlinegambling/simons-guide-online-gambling-philippines/>

02

渠道

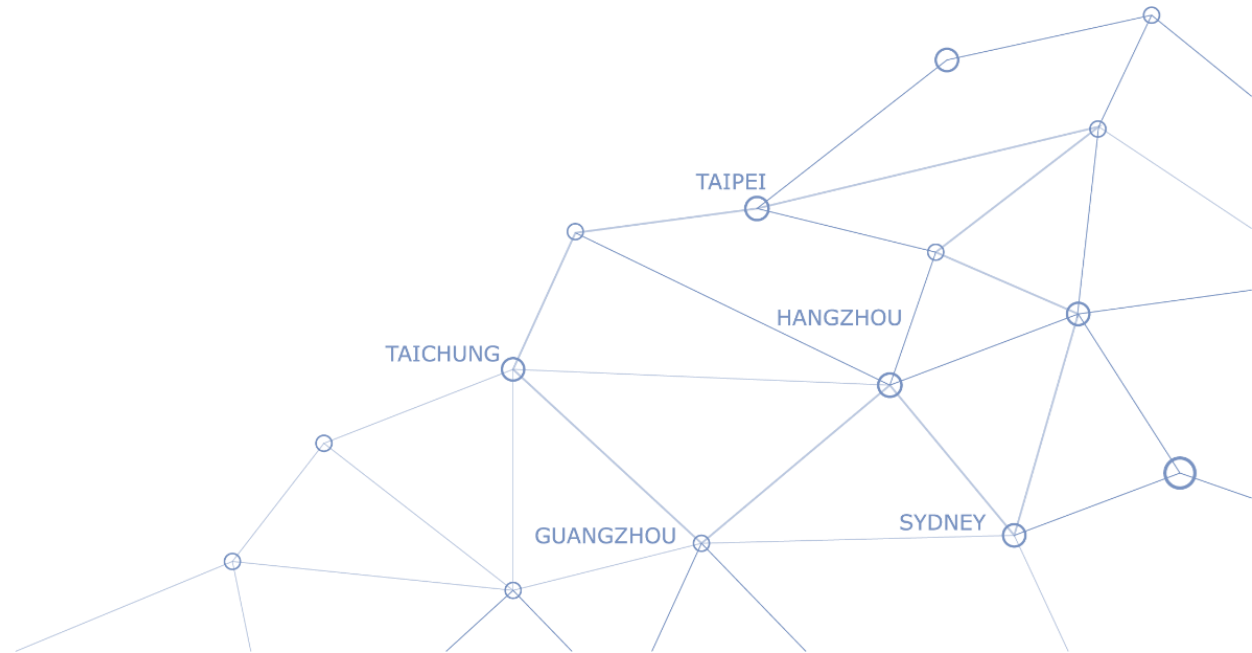


- 游戏、赌博和彩票的管理难度较大，是 App Store 上受到最严格管制的 App 类别之一。以地区法律作为评估基准，暂未透露未来计划
- 只有全面核实了即将发布的 App 的所有国家/地区的相关法律要求后，才能包含此功能，并且此功能的审核流程所需准备时间较长
- 具体要求/限制：
 - 抽奖和比赛必须有 app 的开发者赞助；
 - 抽奖、比赛和抽彩的正式规则必须在 app 中注明，并且必须明确表示 Apple 不是赞助者，也没有以任何形式参与活动；
 - 不允许在 App Store 上发布非法的赌博辅助工具，包括记牌器

暂无资料

03

廣告平台



- 许可投放广告，但必须经过事先批准，且应当符合所投放地区的法律规定
- 申请表格需填写个人广告账户和联系信息、投放地区等，经过批准后可以推广赌博广告，但受限制于当地的法律和政策
- 如果游戏内不涉及真金的交易，那么广告中不可以出现银行短信、真钱、烧钱、纸质代金券、支票等与真金相关的内容
- 广告中也不可以出现真人反应过激的行为。例如：对着屏幕大叫惊吓用户等行为；广告中如果引用了玩家的评论，一定要保证其评论的真实性，否则也无法通过审核

- 支持负责任的赌博广告，并遵守当地的赌博法律和行业标准，不允许投放特定类型的赌博广告。但某些赌博广告是可以投放的，前提是它们要遵守下面的政策，且广告客户已获得相应的 Google Ads 认证。赌博广告必须定位到获准投放的国家/地区，其着陆页必须显示有关负责任赌博的信息，而且不能定位到未成年人
- 只要符合条件并获得认证，赌博和游戏广告就可以在Google ads、AdWords Express、Google Display Network、YouTube和AdMob上运行，但不能通过Gmail广告、购物广告、预订显示广告和消费者评级注释等个性化广告进行推广

● 具体国家/地区对社交类赌场游戏的限制

Google Ads 帐号只能将社交类赌场广告定位到下列两组国家/地区。这两组国家/地区在法律规定和技术要求上有所不同，因此一个 Google Ads 帐号不能同时定位到这两个分组中的国家/地区。如果广告客户希望同时定位到这两个分组中的国家/地区，则必须为每个分组分别开设一个帐号

(接下页)

资料来源: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6018017?hl=en#zippy=%2Csee-country-requirements>

- 第一组:

澳大利亚、奥地利、巴西、保加利亚、加拿大、哥伦比亚、捷克共和国、丹麦、芬兰、法国、德国、希腊、匈牙利、爱尔兰、以色列、意大利、日本、拉脱维亚、立陶宛、墨西哥、荷兰、新西兰、挪威、秘鲁、葡萄牙、罗马尼亚、俄罗斯、塞尔维亚、斯洛伐克、南非、西班牙、瑞典、瑞士、英国、美国

- 第二组:

中国香港、印度、韩国、马来西亚、中国台湾、泰国、越南

产品	是否允许	具体说明
社交类赌场游戏	允许，但有限制	满足以下条件时，Google 允许投放社交类赌场游戏广告： <ol style="list-style-type: none"> 1. 广告客户是社交类赌场游戏的运营商（或是代表这类运营商的代理机构）；不接受由聚合信息网站和联署营销企业投放的广告 2. 广告客户获得了当地的有效许可，有资格在所定位的国家/地区发行其游戏（如适用） 3. 广告、网站或应用未使用与现金赌博服务有关的徽标、名称或标记 4. 广告客户还必须经过 Google 认证

Thank You

