

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Юридический институт
Кафедра «Предпринимательское, конкурентное и экологическое право»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой ПКиЭП
_____ В.В. Кванина
« ____ » _____ 2019 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СПОРТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО
ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ЮУрГУ – 40.03.01.2014.522 Ю

Научный руководитель
выпускной
квалификационной работы
В.С. Вепрев, канд. юрид. наук,
доцент кафедры

_____ 2019 г.

Автор выпускной
квалификационной
работы студент группы Ю-522
Нагаева Ирина Александровна

_____ 2019 г.

Нормоконтролер
Спиридонова Алена
Вячеславовна, канд. юрид.
наук, доцент кафедры

_____ 2019 г.

Челябинск 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
I ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СПОРТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
1.1 Понятие, субъекты и виды спортивной деятельности.....	9
1.2 Система законодательства о спортивной деятельности.....	20
II ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СПОРТЕ	
2.1 Особенности предпринимательской деятельности спортивных организаций.....	29
2.2 Правовое регулирование агентской деятельности в спорте.....	38
2.3 Правовое регулирование рекламы спортивных мероприятий.....	47
2.4 Правовое регулирование спонсорства спортивной деятельности.....	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	74

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что массовый спорт является приоритетом государственной спортивной политики в России, однако спортивное предпринимательство не получило такого широкого развития как это имеет место в торговой, строительной и других отраслях деятельности. Спортивные услуги населению, оказываемые в рамках спорта для всех, обладают рядом особенностей, среди которых основными можно назвать их высокие капиталоемкость и информоемкость. Строительство, оборудование и содержание физкультурно-спортивного сооружения требуют, как правило, значительных капиталовложений, а тенденция расширения ассортимента оказываемых услуг, включение дополнительных и сопутствующих услуг в комплекс обслуживания населения образуют устойчивую предпосылку увеличения данных затрат. Аналогичная тенденция касается и трудовых ресурсов, которым постоянно требуется не только повышение непосредственно квалификации тренерского и управленческого персонала, что вызывает необходимость повышения оплаты труда, но и возрастают требования к их работе, так как увеличивается информационная компетенция персонала, от работы которого напрямую зависит здоровье потребителя спортивных услуг. Проблемы развития спортивной организации заключаются в ресурсной обеспеченности, основными категориями которых являются финансовые, трудовые, материальные, научно-информационные и другие ресурсы.

Нормативно-правовое обеспечение спортивной деятельности в Российской Федерации на сегодняшний день, в сравнение с другими отраслями права, представляется не максимально полным, отличается разрозненным характером элементов, составляющих систему спортивного законодательства. В связи с этим, вопросы, связанные с кодификацией законодательства в спортивной сфере, сохраняют свою актуальность.

Степень научной разработанности темы. Предпринимательство в сфере спорта является малоизученной темой. В научной среде учеными рассматриваются только отдельные аспекты данного вопроса. Так, в частности, некоторым проблемам, связанным с вопросами правового регулирования предпринимательской деятельности в сфере спорта, уделяли внимание следующие ученые: В.П. Васькевич, Е.П. Гетман, С.Р. Гостева, Л.А. Гремина, Я.С. Гришина, Д.А. Костин, С.Я. Красовский, В.В. Круглов, О.И. Ларина, Н.И. Малых, Л.Н. Орлова, А.А. Попова, И.Б. Эйдельман, Е.Ю. Чернявская, Е.Л. Чеснова и др.

Объект исследования – общественные отношения в сфере правового регулирования предпринимательской деятельности в сфере спорта.

Предмет исследования – нормы российского законодательства, материалы правоприменительной, в том числе, судебной практики, периодической печати, специализированной литературы, раскрывающие особенности правового регулирования предпринимательской деятельности в сфере спорта.

Цель исследования – комплексно и детально проанализировать особенности правового регулирования предпринимательской деятельности в сфере спорта, выявить актуальные проблемы в данной сфере, сформулировать рекомендации по их разрешению.

Задачи исследования:

- рассмотреть понятие и виды спортивной деятельности;
- раскрыть систему законодательства о спортивной деятельности;
- проанализировать особенности деятельности спортивных организаций;
- выявить проблемы агентской деятельности в спорте;
- рассмотреть правовое регулирование рекламы спортивных мероприятий;
- изучить правовое регулирование спонсорства спортивной деятельности.

Методологическая база исследования представлена следующими методами: методы анализа и синтеза, сравнительно-правовой, обобщения, системный, логический и диалектический методы научного познания.

Нормативно-правовую базу исследования составили законодательные и иные нормативные правовые акты Российской Федерации, регулирующие вопросы предпринимательской деятельности в сфере спорта.

Эмпирическая основа настоящего исследования представлена материалами правоприменительной практики.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что сформулированные автором теоретические выводы, практические рекомендации и предложения вносят определенный вклад в правовую науку, систематизируют научные знания по вопросам правового регулирования предпринимательской деятельности в сфере спорта, а также могут быть использованы в дальнейших научных изысканиях.

Практическое значение исследования состоит в том, что сформулированные в нем выводы и предложения могут быть использованы в ходе дальнейшего развития и совершенствования российского законодательства о предпринимательской деятельности в сфере спорта.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена целью и задачами настоящего исследования и состоит из введения, основной части (двух глав, шести параграфов), заключения и библиографического списка.

I ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СПОРТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Понятие, субъекты и виды спортивной деятельности

На протяжении продолжительного времени на территории РФ и большинства зарубежных государств экономика и спорт признавались двумя независимыми сферами, не связанными между собой. Полагалось, что у спорта нет ничего общего с торговлей, предпринимательством, экономикой, спорт – любительское занятие, хобби.

Однако, в настоящее время все значительно изменилось, большим изменениям подверглась спортивная индустрия и сфера спорта в целом. Значительная доля спортивных клубов поставлена на рыночную основу деятельности, отношения собственности в спортивной сфере также подверглись существенным изменениям, преобразования произошли и в макроэкономической среде. При этом, нельзя сказать, что на сегодняшний день закончились преобразования в спортивной сфере, российская спортивная индустрия должна быть выведена на лидирующие позиции¹.

За счет развития инновационной составляющей и предпринимательских инициатив стратегическая направленность экономического развития страны связана с ростом конкурентоспособности субъектов хозяйствования всех уровней. В настоящее время спорт признается одновременно и социальным, и экономическим феноменом, поэтому подобные сформировавшиеся тенденции наблюдаются и в развитии спортивных организаций.

На доктринальном уровне отмечается, что процветание сферы спорта и спортивного предпринимательства возможно только при качественной подготовке квалифицированных специалистов в рассматриваемой сфере, необходимы знания в сфере спортивного бизнеса и экономики спорта.

¹ Гремина Л.А. Управление рисками спортивной предпринимательской деятельности в современных экономических условиях хозяйствования // Проблемы физической культуры и спорта. 2015. № 2. С. 36.

На экономическую сферу общественной жизни и жизни государства огромное влияние оказывает спортивная деятельность. Сфера спорта воздействует на различные показатели экономической системы, в частности, на структуру потребления и спроса, на туризм, на поведение потребителей и др.

На экономику непосредственно воздействует состояние здоровья населения, влияние оказывается через рост производительности труда, последняя, в свою очередь, зависит от физических, интеллектуальных и иных возможностей человека (качества рабочей силы).

За период с начала XVIII до конца XIX века происходило формирование современного спорта, как уникальной формы неутилитарных физических соревнований¹.

Если обратиться к материалам специализированной литературы, то можно установить, что в значительной части источников спорт раскрывается как составная часть физической культуры, средство и метод физического воспитания, основанный на использовании соревновательной деятельности и подготовке к ней, в ходе которой происходит оценка и сравнение человеческих возможностей. В соответствии с п. 12 ст. 2 ФЗ от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» спорт – это сфера человеческой деятельности в социально-культурной среде, как система отдельных разновидностей спорта, сформировавшихся в виде соревнований и специальной практики подготовки человека к ним².

Одним из отличительных признаков современного российского общества является коммерциализация спортивной сферы.

За последние годы спорт, как сфера предпринимательства, приобрел значительное распространение и развитие. В России, как и во всем мире,

¹ Кожин В.В. Институционализация профессионального спорта в современном российском законодательстве // Гуманитарий юга России. 2018. № 6. С. 129.

² Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ // СЗ РФ. 2007. № 32. Ст. 1244.

значимой экономической отраслью признается спортивная сфера. В сферу спорта вовлечено огромное число лиц и огромные материальные ресурсы. Ежегодно в России и других зарубежных странах создается огромное количество спортивных организаций, реализующих на коммерческой основе свою деятельность в различных организационно-правовых формах. Фитнес- и шейпинг-клубы, массажные салоны, секции бодибилдинга, рукопашного боя, изложенные выше организации являются одними из основных оздоровительных и физкультурных ассоциаций и клубов.

Профессиональный спорт является одним из значимых элементов спортивного предпринимательства. Сфера профессионального спорта получает доходы от трансляций матчей, от издательской и рекламной деятельности, иных видов коммерческой деятельности¹.

Индустрия спорта также включает в себя следующие элементы предпринимательства на спортивных сооружениях (бассейны, стадионы, спортивные комплексы, тренажерные залы) информационно-спортивное предпринимательство (информационные агентства, спортивные издательства, специализированные спортивные теле- и радиоканалы и др.).

Современные модели финансирования и управления спортом находятся в постоянном развитии и совершенствовании.

Спорт должен самостоятельно научиться получать прибыль, исходя из ресурсов, находящихся в его распоряжении, данный вывод сформулирован с учетом современной тенденции профессионализации и коммерциализации, а также острой конкуренции вокруг средств бюджета.

На основании изложенного, можно заключить, что спортивная сфера также нуждается в экономистах, юристах, управленцах, а не только в спортсменах. Это относится ко всем направлениям сферы спорта:

¹ Орлова Л.Н., Остроухов С.А. Предпринимательство в спорте или как формируется конкурентоспособность спортивных организаций // Российское предпринимательство. 2017. № 3. С. 406.

профессиональному спорту, к управлению на государственном и региональном уровнях, к спортклубам и спортивным организациям и др.

Спортивный бизнес является разновидностью социального бизнеса, в его основе находится идея достижения благосостояния общества и устойчивых преобразований в обществе через деятельность, которая позволяет применять энергию предпринимательства, как ключевую преобразующую силу не только в сфере спорта и социальной сфере в целом.

В условиях рыночных отношений спортивные организации имеют право на самостоятельное привлечение дополнительных финансовых ресурсов из разных источников, то есть вправе осуществлять предпринимательскую деятельность¹.

В предпринимательстве в спортивной сфере наблюдается процесс создания качественно новой модели хозяйственной деятельности по организации и оказанию спортивных и иных физкультурно-оздоровительных услуг. Современным рыночным условиям не соответствует ранее действовавшая практика, в основе которой находилось государственное финансирование спортивной сферы.

Предпринимательскую деятельность применительно к анализируемой сфере можно раскрыть как рисковую самостоятельную деятельность, которая реализуется с целью систематического получения прибыли, от оказания спортивных услуг, от продажи тренажеров, спортивной одежды, обуви, аксессуаров, спортивного инвентаря, пользования спортивными сооружениями, иным имуществом, зарегистрированными в законодательно предусмотренном порядке, субъектами.

Спортивная деятельность, как разновидность социального предпринимательства, раскрывает интересы органов государственной власти, населения, наемных работников, предпринимателей, потребителей и иных основных групп экономических отношений.

¹ Иглин А.В. Юридическое понятие спорта // Вестник Омской юридической академии. 2018. № 4. С. 389.

В основе становления и развития спортивного предпринимательства находятся положительные и негативные факторы.

К числу первых относятся:

— увеличение, предоставляемых на развитие спорта, бюджетных средств, повышение спроса на спортивные услуги, на приобретение спортивного инвентаря со стороны населения, рост доходов населения, то есть факторы финансово-экономического характера;

— рекламирование в СМИ отдельных видов спорта, проведение крупных спортивных мероприятий международного уровня на территории РФ, то есть факторы маркетингового характера;

— гуманизация спортивной отрасли, развитие паралимпийского спорта, развитие института социальной ответственности предпринимательства, то есть факторы социально-психологического характера¹.

В свою очередь, уменьшение числа представителей тренерско-преподавательского состава, ухудшение ситуации в сфере демографии и снижение спортивного рейтинга России на международном уровне можно признать в качестве факторов негативного характера.

Отметим, что в основе спорта и предпринимательства находятся общие признаки, в числе таковых: соперничество, конкуренция, соревновательность и др. Желание конкурирующих субъектов доказать себе и другим свою значимость, самовыразиться, победить, как в предпринимательстве, так и в спорте, считаются одними из основных мотивов деятельности.

Следовательно, схожие побудительные силы и мотивация находятся в основе как спорта, так и бизнеса.

За счет развития предпринимательства в спортивной сфере многие люди стремятся к здоровому образу жизни, здоровому питанию, восстанавливают свой потенциал, как эмоциональный, так и трудовой. В

¹ Мансурова Г.И., Мансуров А.П. Роль и значение физической культуры и спорта в экономике // Вестник УлГТУ. 2016. № 2. С. 116.

связи с этим, предпринимательство в спортивной сфере можно считать значимой составляющей развития и укрепления трудовых ресурсов, воспроизводственного процесса качественной рабочей силы¹.

Спортивный бизнес, реализуя функцию восстановления потенциала рабочей силы и реабилитационную функцию, частично высвобождает бюджетные средства.

От развития и становления спортивного предпринимательства государство также получает пользу, которая выражается:

- в уменьшении объема финансовых государственных средств, предоставляемых на развитие спорта на федеральном, региональном, местном уровнях;

- созданию дополнительных рабочих мест, оздоровления людей;

- снижении уровня преступности, злоупотребления спиртными напитками, табакокурения;

- пополнение государственной казны за счет налоговых поступлений от спортивных организаций, спортклубов и других субъектов спортивного предпринимательства.

Спорт подразделяется на массовый и элитарный; любительский и профессиональный.

В соответствии со ст. 5 ФЗ от 04.12.2007 № 329-ФЗ к субъектам физической культуры и спорта относятся: физкультурно-спортивные организации, спортивные федерации, образовательные организации, осуществляющие деятельность в области физической культуры и спорта; оборонные спортивно-технические организации; научные организации, осуществляющие исследования в области физической культуры и спорта; Олимпийский комитет России; Паралимпийский комитет России; Сурдлимпийский комитет России; Специальная олимпиада России;

¹ Вулах М.Г. Проблемы легитимного определения понятия «профессиональный спорт» в спортивном законодательстве // Вестник Саратовской государственной юридической академии. 2016. № 1(90). С. 193.

Российский студенческий спортивный союз; федеральный орган исполнительной власти в области физической культуры и спорта, органы исполнительной власти субъектов РФ, органы местного самоуправления, подведомственные этим органам организации; федеральные органы исполнительной власти, осуществляющие руководство развитием военно-прикладных и служебно-прикладных видов спорта; профессиональные союзы в области физической культуры и спорта; граждане, занимающиеся физической культурой, спортсмены и их коллективы (спортивные команды), зрители, спортивные судьи, тренеры и иные специалисты в области физической культуры и спорта в соответствии с перечнем таких специалистов, утвержденным федеральным органом исполнительной власти в области физической культуры и спорта; спортивные агенты.

Элитарный спорт (теннис, парусный спорт, поло, гольф и др.) предполагает такой тип социализации, который позволяет правящему классу развивать черты характера и лидерские способности, необходимые для доминирования внутри страны и за ее пределами. В свою очередь, массовый спорт – часть спорта, которая через участие в физкультурных мероприятиях и массовых спортивных мероприятиях, проведение организованных и (или) самостоятельных занятий, нацелена на физическое развитие и воспитание населения¹.

Любительский спорт, в отличие от профессионального, не предполагает получение спортсменами оплаты (гонораров). Профессиональный спорт является деятельностью спортивно-предпринимательского характера, в которой спортсмены и спорторганизации, телевидение и иные субъекты получают прибыль за счет состязаний и высокой зрелищности.

¹ Маслов А.В. Развитие физической культуры и спорта региона в контексте социального предпринимательства // Экономика региона. 2015. № 1. С. 75.

В числе основных отличительных признаков профессионального спорта от иных видов спорта можно выделить следующие:

1. Профессиональный спорт является работой, основным источником трудовой деятельности для профессиональных спортсменов, за счет участия в данном виде спортивной деятельности профессиональные спортсмены систематически получают доход (заработную плату), различные надбавки и премии.

2. Профессиональный спорт направлен на высокую зрелищность проводимых мероприятий, соревнований, то есть данный вид спорта является своего рода, продуктом, продажа которого привлекает большое внимание спонсоров, зрителей и др.

3. Профессиональный спорт, преимущественно, представлен такими видами, в основе которых находится риск (борьба, бокс и др.) или непредсказуемая игра, которая позволяет зрителям испытывать душевные волнения, переживания за исход игры и др.

4. Спортивные организации и спортклубы, как субъекты спортивной деятельности, конкурируют только на игровом поле, но не в бизнесе, который они, объединившись, ведут все вместе. Во многом от успехов других команд, которые также входят в лигу, зависит коммерческий успех каждой команды. У спортивных команд нет заинтересованности в экономическом крахе других команд, ввиду того, что это негативно скажется на экономическом положении всех спортивных команд, как субъектов спортивного бизнеса. Применительно к другим предпринимательским отраслям можно выделить стремления одних хозяйствующих субъектов разорить других, для сферы спорта – это неприемливо.

5. Спортивные организации и спортклубы для неугасаемого внимания со стороны зрителей, спонсоров и телевидения, стараются всегда поддерживать атмосферу жесткой конкуренции.

6. Существование, так называемой, спортивной элиты во всех видах спорта, представители которой в обществе пользуются большой

известностью, привлекают к себе повышенное внимание со стороны зрителей. Для того, чтобы сохранить интерес к данным спортсменам и их известность, распространяются, в том числе, сведения о их доходах, образе жизни, семье, а не только о спортивных достижениях. Значительным фактором развития спортивной сферы и ее финансирования являются спортсмены-представители спортивной элиты, они привлекают к себе повышенную спонсорскую помощь, общественность, рекламу¹.

7. Социальная защита спортсменов является одним из направлений спортивной отрасли. Отдельные ассоциации игроков (спортсменов) обеспечивают защиту интересов профессиональных спортсменов. В развитии спортивного предпринимательства и спортивной отрасли в целом также участвуют спортивные агенты (посреднические агентства). Основной функцией последних признает оформление коммерческих договоров от имени профессиональных спортсменов, они также вкладывают в то или иное дело, денежные средства, заработанные спортсменами.

П. 11 ст. 2 ФЗ от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ указывает на то, что организация и проведение спортивных мероприятий является основой профессионального спорта.

Ныне действующий ФЗ от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ содержит законодательную дефиницию категории «профессиональный спорт». Вместе с тем, данное понятие, равно как и термин «профессиональный спортсмен» не предусматривалось в первоначальной редакции проекта вышеуказанного закона. На первоначальную редакцию законопроекта профильный комитет Государственной Думы РФ указал, что в данный документ не предусматривает официальных определений ряда значимых терминов, используемых в спортивной сфере, равно как само регулирование отношений

¹ Кожин В.В. Институционализация профессионального спорта в современном российском законодательстве // Гуманитарий юга России. 2018. № 6. С. 129.

в сфере профессионального спорта нормами законопроекта не осуществляется¹.

На современное состояние рыночной экономики оказывают влияние, в том числе, изменения, происходящие в спортивной сфере.

Профессиональный спорт в настоящее время является значимым участником рыночных отношений. В связи с этим, регулирование данной части спорта должно быть более конкретизированным и полным, права и обязанности профессиональных спортсменов должны быть четко закреплены на законодательном уровне. Таким образом, профессиональный спорт нуждается в современной и проработанной нормативно-правовой базе.

Решить изложенную выше проблемы, на наш взгляд, можно посредством принятия на федеральном уровне специализированного закона о профессиональном спорте в РФ.

В данном законе целесообразно предусмотреть положения, закрепляющие содержание правового статуса профессиональных спортсменов; вопросы их социальной защиты; меры поддержки со стороны государства; вопросы оказания спонсорской помощи, иные вопросы, связанные с финансированием профессионального спорта; взаимоотношения спортивных организаций, спортклубов между собой, со спонсорами, органами государственной власти и др.

По результатам анализа материалов специализированной литературы, можно выделить следующие проблемные стороны развития спортивного бизнеса:

— отсутствие проработанной и кодифицированной системы законодательства о спорте;

— недостаточный уровень развития для профессионального спорта существующей инфраструктуры (тренажеры, тренировочные базы, спортивные сооружения);

¹ Красовский С.Я. К вопросу о правовом регулировании физической культуры и спорта // Вестник ЮУрГУ. Серия «Право». 2015. № 4. С. 23.

— недостаточный уровень спроса на спортивный инвентарь, иные спортивные продукты, в результате чего инвестиции переходят из сферы спорта в иные экономические отрасли;

— непродолжительный срок существования и развития спортивного предпринимательства, как самостоятельного направления, несформированность традиций в данной сфере;

— отсутствие систематизированных и полных материалов (программ и др.) для подготовки спортивных бизнесменов¹.

С учетом изложенных выше проблем, признаем целесообразным:

— разработать полную и систематизированную нормативно-правовую основу спортивной отрасли;

— для частных инвесторов, вкладывающихся в спортивную отрасль, предусмотреть систему льгот по налогам;

— в спортивной сфере разработать систему поощрения инноваций и нововведений;

— в достижении поддержки и привлечения в сферу спорта субъектов предпринимательства сформировать на региональном уровне фонд «Спортивное развитие нации»;

— для обмена знаниями и опытом между спортивными организациями, спортклубами, предпринимателями разработать и внедрить систему.

Итак, одним из отличительных признаков современного состояния общества и спортивной сферы является коммерциализация последней. Спорт подразделяется на массовый и элитарный; любительский и профессиональный. Профессиональный спорт является одним из значимых элементов спортивного предпринимательства. Сфера профессионального спорта получает доходы от трансляций матчей, от издательской и рекламной деятельности, иных видов коммерческой деятельности. Предпринимательскую деятельность применительно к анализируемой сфере

¹ Трошихин В.В. Предпринимательство как институт социального развития // Научные ведомости БелГУ. 2015. № 1. С. 134.

можно раскрыть как рисковую самостоятельную деятельность, которая реализуется с целью систематического получения прибыли, от оказания спортивных услуг, от продажи тренажеров, спортивной одежды, обуви, аксессуаров, спортивного инвентаря, пользования спортивными сооружениями, иным имуществом, зарегистрированными в законодательно предусмотренном порядке, субъектами.

1.2 Система законодательства о спортивной деятельности

На сегодняшний день одной из основных государственных функций является развитие физической культуры и спорта в стране. От качества выполнения данной функции во многом зависит развитие общества, развитие способностей человека, формирование здоровья образа жизни, повышение двигательной активности населения и др.

Изложенная выше функция государства может быть эффективно реализована только в условиях существования и успешного функционирования соответствующей нормативно-правовой основы. Остановимся более детально на вопросах правового регулирования спортивной деятельности.

Как известно, на конституционном уровне провозглашено, что частью правовой системы страны являются принципы международного права и международно-правовые нормы (ч. 4 ст. 15 Конституции РФ¹).

На территории РФ при возникновении противоречий между национальными и международно-правовыми нормами, приоритетными являются последние. Следовательно, как международно-правовые нормы, раскрывающие вопросы физической культуры и спорта, так и российские

¹ Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. // Российская газета. 25.12.1993. № 237.

правовые нормы, являются самостоятельными элементами единой системы законодательства о спорте.

Спорт как средство содействия воспитанию, здоровью, развитию и миру, раскрывается в нормах Международной конвенции о борьбе с допингом в спорте 2005 г.¹, которая была ратифицирована, в том числе, и Россией. Более четкого определения понятия «спорта» не предусмотрено в нормах иных международно-правовых источников. Так, в частности, через категорию прав человека спорт раскрывается в Международной Хартии физического воспитания и спорта 1978 г.², где сказано, что мужчины и женщины имеют право сохранять и свободно развивать свои способности, в том числе, и физические.

С точки зрения рассматриваемого вопроса, следует также обратиться к положениям Проекта Международной спортивной хартии, данный документ не вступил в юридическую силу, он включает в себя 39 статей. В соответствии с нормами изложенного документа, спорт – это эволюционирующее понятие, является уникальным социальным и культурным явлением; актуализация проблем спорта как составной части соответствующих стратегий устойчивого развития человеческого общества и улучшения качества жизни. Проект Международной спортивной хартии можно признать доктринальной основой международно-правового статуса спорта как сферы добровольной социально-культурной деятельности³.

Таким образом, на международном уровне спортивно-правовые нормы также носят неоднородный характер, что приводит к невозможности сформировать на международном уровне целостную систематизированную систему соответствующих норм права. Отсутствие единства в этих процессах требует четкой вертикали межгосударственных отношений, поэтому

¹ Международная конвенция о борьбе с допингом в спорте (Париж, 19 октября 2005 г.) // Текст офиц. опубли. не был. Доступ из СПС «Гарант»

² Международная Хартия физического воспитания и спорта от 21 ноября 1978 г. // Текст офиц. опубли. не был. Доступ из СПС «Гарант»

³ Эйдельман И.Б. Источники международно-правового регулирования агентской деятельности в спорте // Вестник Финансового университета. 2016. № 7. С. 134.

представляется обоснованным создать межправительственную спортивную организацию с опорой на единый акт о спорте.

В числе основных нормативно-правовых актов, составляющих основу спортивного законодательства РФ, следует выделить: международно-правовые принципы и нормы; Конституцию РФ, федеральные конституционные законы, федеральные законы; нормативно-правовые акты подзаконного уровня; региональное законодательство; нормативно-правовые акты муниципального уровня; обычаи делового оборота; акты саморегулирования международных (региональных) и российских негосударственных организаций в анализируемой сфере.

В основе нормативно-правового регулирования спортивной сферы находятся законодательные нормы различных правовых отраслей: международного, гражданского, трудового, уголовного права.

Основным нормативно-правовым источником, регламентирующим основные принципы устройства государства и общества, наиболее значимые отношения в обществе, а также общие положения, связанные со сферой физической культуры и спорта, является Конституция РФ от 12 декабря 1993 г.¹

Каждый человек имеет право на охрану здоровья, данное право является конституционным, гарантированным ст. 41 Конституции РФ. Государство, в свою очередь, оказывает содействие укреплению здоровья населения через систему различных федеральных программ, оказывает также поддержку организациям, которые осуществляют свою деятельность в сфере физической культуры и спорта.

К предметам совместного ведения РФ и субъектов РФ относятся, в том числе, общие вопросы, связанные с анализируемой сферой. На это обращает внимание Конституция РФ в ч. 2 ст. 76.

¹ Костин Д.А. К вопросу о правовом регулировании в сфере спортивной деятельности // Бизнес в законе. 2016. № 6. С. 171.

На конституционном уровне гарантировано право на получение бесплатного образования, данное право распространяется также на спортивные образовательные организации.

Конституционное право на свободу труда предполагает также право на свободную трудовую деятельность в спортивной сфере.

На конституционном уровне также гарантировано право на свободное создание юридических лиц в различных организационно-правовых формах. Соответственно, спортивные организации также могут быть учреждены в различных организационно-правовых формах. Также возможно объединение спортивных организаций по видам спорта в федерации, профсоюзы и др. (ст. 30).

В качестве самостоятельного нормативно-правового источника, регламентирующего трудовые правоотношения между тренерами и спортсменами выступает ТК РФ. Трудо-правовыми нормами регулируются особенности режима работников в сфере физической культуры и спорта, их прав и обязанности, вопросы оплаты труда, рабочего времени и времени отдыха и др. Работа тренера в соответствии с нормами ТК РФ состоит в проведении тренировочного процесса, общем руководстве и сопровождении спортсменов. Профессиональная деятельность спортсменов заключается в подготовке к соревнованиям, участии в соревнованиях по различным видам спорта.

Уголовно-правовые нормы раскрываются особенности уголовной ответственности за преступления, совершенные в сфере физической культуры и спорта. При этом, отметим, что именно данным видам преступлений в УК РФ не отведено самостоятельной главы. Следовательно, субъекты преступлений, посягающих на общественные отношения в рассматриваемой сфере, привлекаются к уголовной ответственности в общем порядке¹.

¹ Красовский С.Я. К вопросу о правовом регулировании физической культуры и спорта. С. 23.

В процессе развития и становления спортивного законодательства возникла необходимость в разработке и принятии специализированного нормативно-правового источника в сфере физической культуры и спорта. Данный закон был принят в 1999 г., им стал ФЗ № 80-ФЗ «О физической культуре и спорте в РФ». В 2007 г. вышеуказанный закон сменил одноименный закон – ФЗ от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ.

Ныне действующий ФЗ от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ относительно ранее действовавшего закона стал более проработанным. В нем раскрываются такие значимые вопросы, связанные с анализируемой сферой, как: полномочия федеральных, региональных и местных органов власти в сфере физической культуры и спорта, понятийный аппарат закона, вопросы финансирования рассматриваемой сферы, вопросы медицинского обеспечения сферы физической культуры и спорта и др. ФЗ от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ разработан на основе конституционно-правовых норм во взаимосвязи с нормами ГК РФ, ТК РФ, НК РФ, БК РФ и др.

Вопросам, связанным со спортивной деятельностью, уделяют также внимание следующие законы: ФЗ от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в РФ»¹, ФЗ от 10 января 2002 г. № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды»², ФЗ от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в РФ»³ и др.

Общественные отношения в рассматриваемой сфере регламентируются не только законодательными нормами, но также и нормами правовых источников подзаконного уровня, в их числе: указы Президента РФ, постановления и распоряжения Правительства РФ, нормативно-правовые акты исполнительных органов государственной власти федерального и регионального уровня.

¹ Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ // СЗ РФ. 2012. № 36. Ст. 4562.

² Федеральный закон «Об охране окружающей среды» от 10 января 2002 г. № 7-ФЗ // СЗ РФ. 2002. № 2. Ст. 112.

³ Закон Российской Федерации «Об организации страхового дела в Российской Федерации» от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 // СЗ РФ. 1992. № 36. Ст. 2356.

Президент РФ, как глава государства, в соответствии с ч. 1 ст. 90 Конституции РФ обладает правом издания указов. Применительно к сфере физической культуры и спорта на уровне главы государства принимаются указы, разрешающие вопросы, связанные с материальным обеспечением работников в рассматриваемой сфере, с совершенствованием политики государства в сфере спорта, принятием со стороны государства мер поддержки и др.

Указы Президента РФ должны соответствовать конституционно-правовым нормам и нормам иных законодательных источников. Их реализация обязательна на всей территории государства.

Также самостоятельной ступенью законодательной системы сферы физической культуры и спорта являются постановления и распоряжения Правительства РФ.

Применительно к анализируемой сфере, отметим, что Правительство РФ на уровне постановлений утверждает положения об уполномоченных органах государственной власти в сфере физической культуры и спорта, федеральные целевые программы в данной области и др.¹

Обратим внимание на то, что на уровне Правительства РФ в 2015 г. была разработана и утверждена федеральная целевая программа № 30 «Развитие физической культуры и спорта в РФ на 2016 – 2020 годы».

Нормотворческой функцией в рамках реализуемых полномочий также наделены исполнительные органы власти федерального уровня. В сфере физической культуры и спорта таким специализированным органом является Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ.

На уровне субъектов РФ и муниципалитетов также в рамках осуществляемых полномочий компетентными органами принимаются нормативно-правовые акты в сфере физической культуры и спорта.

¹ Гостева С.Р. Правовое поле развития физической культуры и спорта в Российской Федерации // Евразийский форум. 2017. № 1. С. 24.

На уровне спортивных организаций в соответствии с установленным учредительными документами порядком, принимаются корпоративные нормативные акты.

Обратим внимание на то, что на сегодняшний день особое значение приобретают именно корпоративные акты в рассматриваемой сфере. Наиболее разработанной является система корпоративных нормативных источников, связанных со сферой профессионального спорта.

Система источников нормативно-правового регулирования сферы физической культуры и спорта также включает в себя: договор об учреждении спортивной организации, соглашения между исполнительными органами власти федерального и регионального уровня, иные нормативно-правовые договоры¹.

По результатам анализа системы источников нормативно-правового регулирования спортивной деятельности, обратим внимание на то, что на сегодняшний день весьма актуальным остается вопрос кодификации спортивного законодательства.

Наличие специфической системы спортивного законодательства России объективно подтверждает необходимость систематизации законодательства, которая обеспечит надлежащее правопонимание и правоприменение в рассматриваемой сфере. Рассматривая известные виды систематизации, необходимо отметить, что они выстроены в строгую иерархию, на верхней ступени которой находится кодификация. Главный и основной аргумент в пользу кодификации – объективная невозможность дальнейшей систематизации отрасли законодательства посредством консолидации.

Принимая во внимание, что результатом консолидации спортивного законодательства стали разработка и принятие ФЗ «О физической культуре и спорте», а значительный массив спортивно-правовых норм содержится в

¹ Круглов В.В. Проблемы и перспективы кодификации спортивного законодательства России. С. 167.

законах, включая кодифицированные нормативные правовые акты, относящихся к другим отраслям, можно сделать вывод, что следующим этапом систематизации спортивного законодательства в РФ может выступить лишь кодификация.

В настоящее время в научной среде одним из наиболее дискуссионных вопросов является систематизация законодательства в сфере спорта. Обращаясь к опыту зарубежных государств по данному вопросу, можно увидеть, что в Германии, Франции, Бразилии и многих других странах на законодательном уровне была проведена систематизация и кодификация спортивного законодательства, по результатам которой принят единый нормативно-правовой акт. Наиболее проработанным кодифицированным правовым источником является Спортивный кодекс Франции. РФ, как и Франция, относится к континентальной правовой семье, поэтому для нашей страны опыт систематизации и кодификации спортивного законодательства Франции является весьма значимым¹.

Во Франции до принятия Спортивного кодекса в сфере нормативно-правового регулирования физической культуры и спорта были также проблемы, как и в настоящее время в России. Считаем, что кодификацию российского спортивного законодательства следует проводить на основе ныне действующего ФЗ от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ, дополняя специализированными нормами права из других нормативно-правовых источников.

Принятие Спортивного кодекса во многом предвосхитит проблемы в реализации права, связанные с перспективами масштабного вмешательства государства в сферу физической культуры и спорта, обусловленными значимостью развития данной сферы. Именно в рамках Спортивного кодекса появится возможность наиболее полноценно и одновременно устранить пробелы в спортивном законодательстве страны. Следовательно, на

¹ Костин Д.А. К вопросу о правовом регулировании в сфере спортивной деятельности. С. 172.

сегодняшний день существенно расширился перечень аргументов в пользу кодификации спортивного законодательства¹.

Итак, законодательство, регулирующее физическую культуру и спорт, включает в себя Конституцию РФ, федеральные конституционные законы, федеральные законы, указы и распоряжения Президента РФ, постановления и распоряжения Правительства РФ, нормативные правовые акты федеральных органов исполнительной власти, законы и иные нормативные правовые акты высших органов государственной власти субъектов РФ, нормативные правовые акты органов местного самоуправления, локальные нормативные акты, общепризнанные принципы и нормы международного права и международных договоров РФ. Система источников нормативно-правового регулирования спортивной деятельности носит разрозненный характер. В связи с этим, актуальным является вопрос кодификации спортивного законодательства. В рамках настоящего исследования, мы пришли к выводу о необходимости разработки и принятия на федеральном уровне Спортивного кодекса РФ.

¹ Круглов В.В. Проблемы и перспективы кодификации спортивного законодательства России. С. 168.

II ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СПОРТЕ

2.1 Особенности предпринимательской деятельности спортивных организаций

В настоящее время предпринимательская деятельность активно развивается во многих социальных сферах, не является исключением и сфера физической культуры и спорта. Значительная доля населения осознала значимость и важность вышеуказанной сферы, стала вовлекаться в занятие физической культурой и спортом. Все это привело к повышению спроса на спортивные товары, инвентарь, профессиональные услуги в сфере спорта и, соответственно, к развитию предпринимательства в анализируемой сфере.

Предпринимательство в сфере спорта на сегодняшний день удовлетворяет потребности значительной доли населения. В свою очередь, развитию и становлению спортивного бизнеса также поспособствовали перемены, произошедшие в обществе, технические и технологические новшества.

Спортивное предпринимательство в современных условиях является одним из лидеров экономической сферы, во многом это связано с повсеместным и массовым распространением спорта в жизни общества¹.

В научной среде спортивное предпринимательство признается в качестве самостоятельного вида социального предпринимательства, направленного на удовлетворение потребностей населения в спорте, приобретении спортивных товаров, инвентаря и др. Таким образом, предпринимательство в спортивной сфере одновременно удовлетворяет и соответствующие нужды населения и приносит прибыль субъектам спортивного бизнеса.

¹ Кандаурова Н.В. Предпринимательская деятельность и особенности маркетинга физической культуры и спорта // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2016. № 3. С. 67.

Спортивное предпринимательство позволяет отражать интересы многих субъектов правоотношений в сфере экономики: государства, местных органов власти, спортсменов (иных потребителей), предпринимателей¹.

В современных условиях рыночной экономики спортивные организации (иные субъекты сферы спорта) обладают правом на осуществление приносящей им доход экономической деятельности, на осуществление предпринимательской деятельности, получение дополнительного финансирования из разных источников.

В настоящее время огромное значение в сфере физической культуры и спорта приобретает негосударственный сектор экономики. Если ранее, во времена административно-командной экономики вся система финансирования спорта строилась только на бюджетных средствах, то сегодня финансирование осуществляется, в том числе, и из других источников.

На доктринальном уровне выделяются положительные и отрицательные тенденции развития спортивного предпринимательства, как разновидности социального предпринимательства.

Негативные факторы, как отмечают ученые, имеют двойственную природу. С одной стороны, негативные факторы направлены на развитие предпринимательства в сфере физической культуры и спорта, с другой стороны препятствуют успешному и эффективному развитию спортивного предпринимательства. В числе положительных факторов ученые выделяют: политико-институциональные, маркетинговые, финансово-экономические и др.

Как отмечают специалисты, недостаточный уровень развития предпринимательства в целом тормозит, в том числе, и развитие предпринимательства в спортивной сфере. В России в условиях рыночной экономики не произошел значительный рост предпринимательской активности. Вместе с тем, в зарубежных странах общественное

¹ Иглин А.В. Спорт и экономика // Вестник МФЮА. 2018. № 3. С. 77.

благополучие и стабильность экономического сектора во многом зависит от предпринимательства.

По данным Всемирного отчета «Глобальный мониторинг предпринимательства» (GEM) общий уровень предпринимательской активности в России в 2018 г. составил всего 5,1 %.

Эти факты указывают на то, что субъекты спортивного бизнеса в России остро нуждаются в создании правовых условий, которые бы способствовали развитию предпринимательства в условиях взаимного сотрудничества с государством¹.

Таким образом, предпринимательство и спорт являются взаимосвязанными сферами, развитие спорта способствует развитию предпринимательства в данной сфере, так как спрос на спортивные услуги, спортивные товары и инвентарь возрастает.

В современных условиях спорт становится товаром. В отдельных странах, объем рынка спорта (в том числе, спортивного оборудования, оснащения) превышает 2 % от общего ВВП.

Центральным элементом большинства видов спортивного бизнеса является профессиональный спорт. К основным участникам рынка спортивных и зрелищных услуг (спортсменам и их объединениям) со временем добавился еще один – государство, которое имеет свою выгоду в виде поступлений от налогов, прямой и косвенной пропаганды спорта и здорового образа жизни. Современные подходы государственных властей всех уровней состоят во всемерной поддержке профессионального спорта как рекламы нации, ее человеческого материала, как способа развития спортивного бизнеса, создания новых рабочих мест, оздоровления и сплочения населения.

¹ Орлова Л.Н., Остроухов С.А. Предпринимательство в спорте или как формируется конкурентоспособность спортивных организаций // Российское предпринимательство. 2017. № 3. С. 406.

Именно по этим причинам между многими государствами ведется бескомпромиссная борьба за право проведения Олимпийских игр, чемпионатов мира и Европы по видам спорта. Иными словами, государство имеет от спортивного шоу-бизнеса свою долю выгоды, поэтому также весьма охотно поддерживает его.

СМИ в спортивном предпринимательстве также стали значимым субъектом экономических отношений. Благодаря возможностям СМИ каждый зритель может быть в курсе всех происходящих событий в сфере спорта. Через СМИ многие известные спортсмены в сфере шоу-бизнеса стали известными личностями¹.

С помощью СМИ спортсмены для зрителей продолжают создавать зрелище (рыночный продукт). Вместе с тем, затраты на проведение спортивных мероприятий, на тренировки спортсменов не меняются. Дополнительные возникающие издержки в связи с проведением тренировочного процесса, спортивных мероприятий окупаются за счет средств болельщиков, которые присутствуют не на стадионах, на пользуются интернетом, телевидением, радио.

Проведение современного спортивного мероприятия с целью получения коммерческой выгоды – занятие весьма сложное, требующее определенных знаний и квалификации. Организаторам спортивного события приходится действовать в условиях рыночной неопределенности и риска, учитывать массу факторов культурного, экономического, правового и психологического характера. Их труд связан с ведением многочисленных переговоров с представителями бизнеса, государственных структур, вещателями, национальными и международными спортивными федерациями, страховыми компаниями и кредитными организациями. Специалисты, занимающиеся планированием, организацией и проведением спортивных

¹ Кандаурова Н.В. Предпринимательская деятельность и особенности маркетинга физической культуры и спорта. С. 69.

мероприятий, называются событийными или event-менеджерами (от англ. event – событие)¹.

Работа event-менеджеров строится следующим образом: на начальном этапе какое-либо инициативное лицо (например, спортивная федерация, промышленная корпорация или частное лицо) выступает с идеей провести коммерческое соревнование, турнир или показательные выступления спортсменов; как правило, такие инициативы приурочивают к определенным юбилейным датам, связанных с деятельностью известных спортсменов, тренеров, политиков, бизнесменов или спортивных организаций. Для перевода общей идеи в практическую плоскость требуется большая творческая, организационная и координационная работа, которая охватывает вопросы привлечения спонсоров и деловых партнеров, взаимодействия со СМИ, размещения болельщиков и спортивных делегаций, согласования регламентов проведения соревнований и процедур награждения, назначения судейского корпуса, проведения допинг-контроля и др.

Следует также позаботиться о том, чтобы в поле зрения зрителей попадала реклама лишь тех компаний, которые произвели соответствующие платежи, а сувенирная продукция и спортивная атрибутика несла на себе лишь те логотипы и торговые марки, которые согласованы с организаторами соревнований.

И конечно, не следует забывать об интересах зрителей. Это касается как болельщиков внутри спортсооружений, так и телезрителей, радиослушателей, пользователей Интернета и смартфонов. Для них event-менеджеры должны создать атмосферу неповторимого и незабываемого события, спортивного праздника со всеми его атрибутами и аксессуарами – с музыкальным и танцевальным сопровождением, световыми эффектами

¹ Жохова В.В. Социальное предпринимательство: сущность и понятие // Известия Дальневосточного федерального университета. 2017. № 3. С. 152.

и фейерверками, выступлением чирлидеров и эстрадных звезд, торговлей сувенирами, фаст-фудом и прохладительными напитками¹.

Для проведения спортивного события приглашаются квалифицированные спортивные комментаторы и ведущие, известные тренеры и руководители государственных служб. Получив заказ на проведение спортивного события, event-менеджеры приступают к разработке проекта и написанию креативного сценария. Вначале определяется место и время проведения спортивного форума. Если изначально жестко не зафиксирована определенная страна и город, в котором будут проводиться соревнования и размещаться гости, то тогда event-менеджеры стараются провести их в тех местах, где платежеспособность населения выше. Принимается также во внимание наличие социальной и транспортной инфраструктуры, сооружений международного уровня, гостиниц, предприятий общественного питания, туристических достопримечательностей. Такой подход организаторов вполне объясним с экономической точки зрения – если проект является коммерческим и самоокупаемым, то получение прибыли становится одним из главных приоритетов. Причем потенциальные доходы будут тем весомее, чем выше платежеспособность населения и предприятий данной страны, чем больше их интерес к проводимым соревнованиям.

Немаловажным фактором планирования и проведения спортивного события является тайминг (от англ. timing – выбор, расчет времени). Временной период его проведения выбирается таким образом, чтобы не было накладок и совпадений с иными представительными культурными и спортивными форумами. Если такое наложение происходит, то тогда события вступают в конкуренцию, отбирая друг у друга значительную потребительскую аудиторию. Для того, чтобы избежать накладок и промахов, event-менеджеры в своей работе широко используют

¹ Орлова Л.Н., Остроухов С.А. Предпринимательство в спорте или как формируется конкурентоспособность спортивных организаций. С. 407.

существующие трафаретные планы, которые сформулированы на базе проведения прошлых соревнований аналогичного уровня. В таких планах уже учтены прошлые ошибки, пожелания спортивных делегаций и зрителей. Опираясь на имеющиеся шаблоны, организаторы спортивных форумов удерживают в поле зрения все пункты и детали вопросов взаимодействия с властями, спортивными федерациями, спонсорами, спортооружениями, перевозчиками, отельерами и СМИ. Интересы зрительской аудитории являются платформой для создания успешного спортивного бизнеса¹.

Ведущим звеном здесь являются достижения местных спортсменов или национальных сборных команд. Если таких достижений нет, то данный вид спорта не вызывает зрительского интереса и с коммерческой точки зрения непривлекателен. И даже тогда, когда все остальные компоненты спортивного бизнеса представлены идеально – образцово организована вспомогательная торговля и лотереи, выступления танцевальных групп и звезд эстрады, обеспечены комфорт и безопасность – этот набор услуг носит хотя и важный, но все-таки вспомогательный характер. Без наличия спортивных успехов обеспечить рентабельную работу спортооружений крайне сложно.

Отсутствие достижений местных спортсменов спортооружения обычно компенсируют двумя путями: во-первых, сдают имеющиеся площадки в аренду спортивным организациям для проведения учебно-тренировочных занятий, и во-вторых, привлекают на свои арены эстрадных исполнителей, музыкальные коллективы, выставочную и ярмарочную деятельность. Многие современные спортивные комплексы изначально проектируются и используются как многоцелевые и multifunctionальные сооружения, способные в сжатые сроки изменить свою конфигурацию, планировку и назначение.

¹ Жохова В.В. Социальное предпринимательство: сущность и понятие // Известия Дальневосточного федерального университета. 2017. № 3. С. 153.

Помимо сдачи в аренду площадей, которая составляет значительную долю доходов спортсооружения, внутри помещений и на прилегающих территориях организаторы спортивного бизнеса широко используют такой инструмент, как реклама. Размещенная на различных носителях – таких, как световые табло, билл-борды, афиши, щиты, перетяжки – реклама в существенной степени пополняет бюджет спортивных сооружений. Рекламодатели и спонсоры, заинтересованные в такой целевой аудитории, как болельщики, всегда с готовностью размещают свои логотипы, торговые марки и рекламные обращения на фоне проведения спортивных соревнований, в местах массового скопления зрителей¹.

Определенную часть доходов спортсооружения составляет розничная торговля, осуществляемая внутри стадионов, спорткомплексов, ледовых дворцов спорта, а также на подходах к ним. Система розничной торговли продуктами питания на стадионах и в спортсооружениях (которая получила название кейтеринга) получает все большее распространение, а доходы от данного вида деятельности имеют тенденцию к росту. Ныне подавляющее большинство дворцов спорта, кинотеатров, торгово-развлекательных и культурных центров используют кейтеринг с целью более полного удовлетворения потребностей зрителей и как инструмент получения дополнительных доходов. На крупных стадионах, вмещающих десятки тысяч зрителей, кейтеринг весьма существенно повышает рентабельность спортивного бизнеса.

Коммерческая деятельность современных спортсооружений, работающих в сфере оказания спортивных услуг и предоставления зрелищ, весьма разнообразна и обширна. В ней широко применяются маркетинговые и рекламные инструменты, новые информационные технологии и технические инновации. Так, например, некоторые стадионы и спорткомплексы при продаже входных билетов через Интернет

¹ Кандаурова Н.В. Предпринимательская деятельность и особенности маркетинга физической культуры и спорта. С. 71.

предоставляют такую услугу, как виртуальный обзор спортивной арены с купленного места. Не выходя из дома или офиса, болельщик может «опробовать» данное посадочное место, убедиться, что оно ему подходит за запрашиваемую цену. В спортивном бизнесе одно из центральных мест занимает понятие индивидуальности, персонификации «своей» команды, «своего» вида спорта или профессионального клуба¹.

Соответственно, для успешного ведения спортивного бизнеса всем производителям товаров, услуг и информации требуется выделить себя из ряда прочих конкурирующих клубов и компаний, создать себе неповторимый, уникальный имидж. Конечно, самым ярким и неповторимым элементом любой спортивной команды или клуба являются спортсмены и тренеры, входящие в их состав. Вместе они создают уникальную композицию воли, талантов, характеров. Однако, спортсмены приходят и уходят, а клуб, команда остаются, причем в новом сочетании персоналий, опыта, достижений. Сохранить преемственность командного духа, традиций, корпоративной культуры позволяют такие атрибуты, как название клуба, его фирменные цвета, эмблемы и торговые марки, гимны и флаги, громкие имена спортсменов, выступавших в разные времена за данный клуб.

Итак, предпринимательская деятельность в сфере физической культуры и спорта – вид социального предпринимательства, в его основе лежит идея – достижение общественного благосостояния и устойчивых общественных преобразований через деятельность, позволяющую использовать энергию предпринимательства, как основную преобразующую силу не только в социальной, но и спортивной сфере. В социальном контексте физической культуры и спорта предпринимательская деятельность отражает интересы основных групп-участников экономических отношений: предпринимателей, потребителей (включая профессиональных спортсменов), наемных работников, местного сообщества и государственных структур. В целом,

¹ Маслов А.В. Развитие физической культуры и спорта региона в контексте социального предпринимательства // Экономика региона. 2015. № 1. С. 76.

обобщая различные исследования, можно выделить следующие проблемы развития предпринимательской деятельности в сфере физической культуры и спорта: во-первых, несовершенная нормативно-правовая база, в первую очередь, для развития профессионального спорта как сегмента индустрии спорта; во-вторых, отсутствие прозрачных регуляторов земельных отношений, снижающее для предпринимательских структур долгосрочный инвестиционный интерес; в-третьих, недостаточное развитие инфраструктуры (спортивные сооружения и тренировочные базы) для профессионального и оздоровительного спорта; низкий покупательский спрос индивидуальных потребителей индустрии спорта на спортивные продукты, что приводит к переливу капиталов частных инвесторов в другие отрасли экономики; в-четвертых, недостаточное количество образовательных, в том числе, правовых, программ для подготовки профессиональных предпринимателей для спортивной индустрии; отсутствие необходимого опыта и предпринимательских традиций в этой сфере.

2.2 Правовое регулирование агентской деятельности в спорте

На сегодняшний день обязательной частью профессионального спорта является деятельность спортивных агентов. В переводе с латинского понятие «агент» означает действующий в чьих-то интересах, уполномоченный действовать в интересах других лиц. Деятельность спортивного агента направлена на то, чтобы за вознаграждение предоставлять спортсмену услуги в части ведения переговоров о контрактных условиях, бытовые, правовые, коммерческие услуги и др.

Спортивный агент выполняет ряд функций: ведет переговоры, осуществляет транспортные услуги, коммерческие услуги, принимает участие в заключении контрактов со спортсменами и др.¹

На основании изложенного можно прийти к выводу о том, что деятельность спортивного агента направлена на то, чтобы спортсмен мог полностью сосредоточиться на работе, на тренировках, на соревнованиях. Сам же спортивный агент берет на себя всю сопутствующую этому работу. Профессиональный спорт характеризуется повышенным уровнем занятости и нагрузок, поэтому спортсмен самостоятельно зачастую не в состоянии решать дела коммерческого, транспортного, бытового характера. Данные виды работ за спортсмена осуществляет спортивный агент.

Спортивный агент, по сути, является посредником между работодателем и спортсменом. От его эффективности деятельности во многом зависит успех и финансовое благополучие самого спортсмена.

Для современных профессиональных спортсменов зачастую характерно отсутствие волевых качеств, мотивационная сфера спортсменов также не всегда развита на должном уровне, поэтому спортивный агент выполняет, в том числе, работу воспитателя.

На практике многие профессиональные спортсмены после заключения контракта на материально выгодных для спортсмена условиях, перестают стремиться к большему уровню благополучия, довольствуясь тем, что имеют. Спортивный агент, в свою очередь, должен развивать в спортсмене желание трудиться и стремиться к большему.

Правовое регулирование деятельности спортивных агентов осуществляется, как нормами международного, так и нормами национального законодательства. Однако, следует отметить, что национальный уровень нормативно-правового регулирования данной сферы

¹ Дубов А.М. Проблематика агентской деятельности в спорте // Преподаватель XXI века. 2014. № 2. С. 17.

деятельности регламентирован более обстоятельно нежели международный уровень.

В нормах национального законодательства правоотношения между спортивным агентом и спортсменом урегулированы, в первую очередь, гражданско-правовыми нормами. Именно ГК РФ содержит нормы, раскрывающие особенности договора агентирования. Данный договор заключается между вышеуказанными участниками правоотношения¹.

Агентская деятельность в сфере спорта не имеет полноценной законодательной основы в нормах российского законодательства. Основным нормативно-правовым источником в сфере спорта является ФЗ от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ. Соответственно, современное спортивное законодательство базируется, большей частью, на нормах данного закона.

Сфера действия регулирования ФЗ от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ охватывает организационные, правовые, социальные, экономические основы деятельности в рассматриваемой сфере. Соответственно, многие ученые полагают, что агентская деятельность имеет не гражданско-правовую природу, а спортивно-правовую природу.

Безусловно, деятельность спортивного агента охватывает вышеуказанные сферы регулирования. Спортивный агент решает правовые, финансовые, социальные, страховые вопросы. Данные направления практической деятельности в полном объеме охватывают те сферы правового регулирования, которые отведены к предмету регулирования ФЗ от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ: социальные, правовые, экономические, организационные.

Изложенные выше подходы являются основным аргументом приверженцев спортивно-правовой природы деятельности агентов в сфере спорта.

¹ Сафин А.Х. Практика разрешения споров из агентской деятельности в сфере спорта // Вопросы студенческой науки. 2017. № 14. С. 67.

Мировой и национальной практикой разделяется вмешательство в регулирование агентской деятельности в сфере спорта национальными спортивными федерациями. В РФ данного рода вмешательство полностью соответствует принципам, закрепленным в нормах ФЗ от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ.

Так, в частности, ст. 3 вышеуказанного закона предусматривает возможность сочетания саморегулирования отношений в спортивной сфере с одновременным государственным регулированием данной сферы. За спортивными федерациями законодателем предусмотрено право разрабатывать правила определенных видов спорта, разрабатывать нормы, предусматривающие для субъектов в сфере спорта права, обязанности и санкции за их нарушение.

Именно такую картину можно наблюдать сегодня в части регламентации спортивными федерациями агентской деятельности по соответствующему виду спорта.

Таким образом, с учетом отсутствия специально разработанных законодательных норм, раскрывающих общие положения и особенности агентской деятельности в сфере спорта, признание спортивно-правовой природы деятельности спортивных агентов и регламентация правоотношений в данной сфере, в первую очередь, нормами ФЗ от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ, видится вполне приемлемым и оптимальным.

ГК РФ исходит из того признания, что предмет агентской деятельности довольно широк, поскольку под категорией «юридические и иные действия» могут пониматься достаточно различные виды услуг. Судебная практика дополняет данную свободу выбора предмета агентского договора выводом о том, что объем действий агента не является существенным для определения предмета договора¹, а в целях квалификации деятельности агента в договоре

¹ Постановление ФАС Западно-Сибирского округа от 22 июля 2014 г. № Ф04-4241/2014(7912-А67-4) по делу № А67-2409/2014 [Электронный ресурс] URL: <http://sudact.ru/> (дата обращения: 18.05.2019).

достаточно установить лишь его общие полномочия¹. Вместе с тем, круг обязательств агента, в том числе в сфере спорта, имеет свои пределы. В частности, правовой анализ и вообще анализ документов не может быть проведен от имени другого лица и потому не входит в предмет договора агентирования². Данный тезис плохо согласуется с предметом агентской деятельности в спорте, потому что спортивные агенты зачастую обеспечивают именно «юридическую чистоту» документов, сопровождающих спортивную карьеру своих клиентов. Вместе с тем, выводы судебных инстанций на национальном уровне могут рассматриваться исключительно в качестве официального толкования закона и не являются абсолютной истиной.

Анализируя многие судебные акты, посвященные договору агентирования, можно обнаружить довольно спорные суждения. Так, если между сторонами не был заключен агентский договор, но фактически одна из сторон согласно договору совершила в пользу другой определенные действия, которые были оплачены другой стороной как агентское вознаграждение, такие действия судами рассматриваются в качестве агентских³. В практике зачастую возникает вопрос о возможности применения законодательства об оказании возмездных услуг к агентским отношениям. Позиция судебных инстанций по этому поводу решительна – нормы, регулирующие договор возмездного оказания услуг, к договору агентирования не применяются⁴, но если агентский договор признан

¹ Постановление ФАС Дальневосточного округа от 07 декабря 2016 г. № Ф03-2352/2016 по делу № А37-1636/2016 [Электронный ресурс] URL: <http://sudact.ru/> (дата обращения: 18.05.2019).

² Постановление ФАС Московского округа от 27 сентября 2017 г. № КГ-А40/8697-17 по делу № А40-145477/17-41-1086 [Электронный ресурс] URL: <http://sudact.ru/> (дата обращения: 18.05.2019).

³ Постановление ФАС Западно-Сибирского округа от 22 июля 2014 г. № Ф04-4241/2014(7912-А67-4) по делу № А67-2409/2014 [Электронный ресурс] URL: <http://sudact.ru/> (дата обращения: 18.05.2019).

⁴ Постановление ФАС Уральского округа от 03 ноября 2016 г. № Ф16-8757/09-С5 по делу № А47-7035/2016 [Электронный ресурс] URL: <http://sudact.ru/> (дата обращения: 18.05.2019).

недействительным, то фактические отношения сторон могут быть квалифицированы как отношения по возмездному оказанию услуг¹. В силу комбинированности предмета агентского соглашения к нему субсидиарно применяются нормы о договорах поручения и комиссии, но лишь в той части, в которой это не противоречит положениям о договоре агентирования².

Агентская деятельность в спорте подчиняется не только нормам о гражданско-правовых договорах. Учитывая предпринимательскую направленность деятельности спортивных агентов, положения ГК РФ о правосубъектности предпринимателей также распространяются на профессиональную деятельность агентов в спорте, равно как и правила имущественной ответственности за вред, причиненный как самому клиенту, так и третьим лицам. В связи с этим, к кругу национальных источников правового регулирования агентской деятельности в спорте в полной мере относится ФЗ от 08 августа 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»³.

В РФ лицензирование выступает областью действия административного законодательства, поскольку данной процедурой занимаются исключительно органы исполнительной власти.

Основной массив правовых норм, регламентирующих лицензионный процесс, сконцентрирован в ФЗ от 04 мая 2011 г. № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»⁴. Закон регулирует отношения, возникающие между федеральными органами исполнительной

¹ Постановление ФАС Поволжского округа от 30 ноября 2017 г. по делу № А12-7797/2017 [Электронный ресурс] URL: <http://sudact.ru/> (дата обращения: 18.05.2019).

² Постановление ФАС Московского округа от 27 сентября 2017 г. № КГ-А40/8697-17 по делу № А40-145477/17-41-1086 [Электронный ресурс] URL: <http://sudact.ru/> (дата обращения: 18.05.2019).

³ Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08 августа 2001 г. № 129-ФЗ // СЗ РФ. 2001. № 24. Ст. 3511.

⁴ Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 04 мая 2011 г. № 99-ФЗ // СЗ РФ. 2011. № 21. Ст. 2133.

власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, юридическими лицами и ИП в связи с осуществлением лицензирования отдельных видов деятельности.

При этом, под лицензированием понимается деятельность лицензирующих органов по предоставлению, переоформлению лицензий, продлению срока действия лицензий, в случае если ограничение срока действия лицензий предусмотрено федеральными законами, осуществлению лицензионного контроля, приостановлению, возобновлению, прекращению действия и аннулированию лицензий, формированию и ведению реестра лицензий, формированию государственного информационного ресурса, а также по предоставлению в установленном порядке информации по вопросам лицензирования¹.

Как можно заметить, среди субъектов, принимающих участие в лицензионном процессе, не наблюдается организаций, обладающих сколько-нибудь близким к спортивным федерациям статусом. В то же время, ФЗ от 04 мая 2011 г. № 99-ФЗ применяется далеко не ко всем видам деятельности, на занятие которыми в РФ необходимо получение лицензий.

Однако, перечень таких видов деятельности исчерпывающим образом представлен в п. 2 ст. 1 ФЗ от 04 мая 2011 г. № 99-ФЗ, и агентской деятельности в спорте там не наблюдается. Ст. 12 ФЗ от 04 мая 2011 г. № 99-ФЗ перечисляет виды деятельности, которые подлежат лицензированию, среди которых следует обратить внимание на оказание услуг по трудоустройству граждан РФ за пределами территории РФ.

Отсюда можно сделать вывод, что агентская деятельность в спорте подлежит лицензированию лишь в том случае, когда спортивный агент занимается трудоустройством российского гражданина в иностранный спортивный клуб, находящийся за пределами государственной территории РФ. Во всех остальных случаях наличие лицензии законодательно не

¹ Эйдельман И.Б. Современные концепции нормативно-правового регулирования агентской деятельности в спорте // Общество и право. 2017. № 4. С. 12.

требуется, поскольку сама по себе спортивная деятельность также лицензированию не подлежит. Отчасти это подтверждает и сложившаяся судебная практика, в соответствии с которой агент не вправе без лицензии осуществлять от имени принципала действия, на совершение которых требуется ее получение¹.

Исходя из выявленных противоречий, решение сложившейся проблемы правового регулирования агентской деятельности в спорте на внутригосударственном уровне РФ возможно несколькими способами:

1. Изменение концепции законодательного регулирования лицензирования в части возможности делегирования полномочий по выдаче лицензий негосударственными образованиями позволит легализовать существующую практику лицензирования агентской деятельности спортивными организациями.

2. Принятие специального нормативного правового акта об агентской деятельности в спорте по аналогии с французской и североамериканской моделью правового регулирования агентских отношений в спорте позволит установить надлежащий правовой режим сложившейся на практике системы требований к профессиональному облику спортивных агентов.

Отдельно обратим внимание на то, что агентская деятельность в спорте сопровождается множеством конфликтов и противоречий. Ключевым является момент относительно разрешения гражданско-правовых и трудовых споров, возникающих между субъектами профессионального спорта. Споры, вытекающие из агентской деятельности, согласно Постановлению Пленума Верховного Суда РФ от 24 ноября 2015 г. «О применении судами законодательства, регулирующего труд спортсменов и тренеров»², могут передаваться на рассмотрение в специализированные третейские суды.

¹ Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 13 января 2013 г. № 9174/12 по делу № А31-8793/2012 // Вестник ВАС РФ. 2013. № 2.

² Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации «О применении судами законодательства, регулирующего труд спортсменов и тренеров» от 24 ноября 2015 г. № 54 // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2015. № 32.

Поправки в ФЗ от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ легализовали данную процедуру.

В соответствии со ст. 36.5 вышеуказанного закона, общероссийские спортивные федерации и профессиональные лиги получили возможность применять досудебный порядок разрешения споров. Естественно, данные субъекты используют этот момент и активно формируют органы, разрешающие споры. Например, в Российском футбольном союзе – это Палата по разрешению споров. Таким образом, все юридические конфликты, возникавшие между субъектами профессионального спорта в том числе, из агентского договора, разрешаются либо на уровне профессиональных лиг и спортивных федераций, либо передаются постоянно действующим арбитражным учреждениям. Эффективной альтернативой данным процедурам является медиация.

Что же касается индивидуальных трудовых споров, то их отнесение к компетенции профессиональных лиг, общероссийских спортивных федераций или постоянно действующих арбитражных учреждений не представляется возможным. В соответствии со ст. 5 ТК РФ, при наличии противоречия между вновь принятым федеральным законом и ТК РФ, то федеральный закон применяется при условии внесения соответствующих изменений в ТК РФ. Указанная процедура до настоящего времени проведена не была¹.

Итак, на сегодняшний день законодательная основа нормативно-правового регулирования агентской деятельности в сфере спорта представлена системой разрозненных правовых источников: ГК РФ, ФЗ от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ и др. По нашему мнению, принятие специального нормативного правового акта об агентской деятельности в спорте по аналогии с французской и североамериканской моделью правового регулирования агентских отношений в спорте позволит установить

¹ Сафин А.Х. Практика разрешения споров из агентской деятельности в сфере спорта. С. 67.

надлежащий правовой режим сложившейся на практике системы требований к профессиональному облику спортивных агентов. Также необходимо междисциплинарное образование специалистов в области агентской деятельности, включающее правовые, психологические, спортивные, медицинские (в том числе, страхование) и экономические составляющие, а также обязательное знание иностранного языка.

2.3 Правовое регулирование рекламы спортивных мероприятий

Реклама в современных условиях рыночной экономики имеет важное значение. Реклама, являясь одним из древнейших средств конкурентной борьбы и двигателем торговли, оказывает сильное информационное, социологическое и психологическое влияние на восприятие людей. Именно реклама позволяет обеспечить взаимосвязь между производителем и потребителем, играя важную роль в информировании, сообщая о появлении новых товаров и их потребительских свойствах.

В становлении нормативно-правовой основы российской рекламы можно выделить несколько относительно самостоятельных периодов:

1) до 1991 г. государственно-правовое воздействие на рекламу практически отсутствовало. В законодательстве не содержалось юридических норм, которые бы прямо были адресованы рекламе;

2) 1991-1995 гг. отмечены фрагментарностью, отрывочностью нормативных правовых актов, относящихся к рекламе. Единственным нормативным правовым актом, который регулировал рекламную деятельность, был Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», введивший запрет на недобросовестную конкуренцию. Позже было принято некоторое количество законов, относящихся к регулированию рекламной деятельности. Ими являлись Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О

средствах массовой информации», Закон РФ от 10 июля 1993 г. № 5151-1 «О сертификации продукции и услуг» и др.;

3) 1995-1996 гг. характеризуются принятием ФЗ от 18 июля 1995 г. № 3108-ФЗ «О рекламе». Разработка этого законопроекта длилась около 2 лет. В нем использован опыт правового регулирования рекламной деятельности США, Канады, многих государств Европы и других стран;

4) период с 2006 г. по настоящее время. 13 марта 2006 г. был принят ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», который отменил предыдущий закон «О рекламе». Действующий закон определил, что «реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»¹.

Общими требованиями, предъявляемыми к рекламе, является то, что она должна быть добросовестной и достоверной. Первая составляющая связана с запретом на искажение реально существующей рыночной информации, а вторая – с запретом на использование недобросовестных рекламных приемов.

Недобросовестной в российском законодательстве признается реклама, которая:

— содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами. Обратим внимание, что в целом законодательство не запрещает сравнивать рекламируемый товар с другими, однако, проводимая параллель должна быть корректной и основываться на достоверных данных и отвечать требованию сопоставимости характеристик. Например, недопустимо сравнивать

¹ Машкин Н.А. Проблемы правового регулирования рекламы // Вестник МИЭП. 2017. № 1(26). С. 110.

эффективность действия биологически активных добавок и лекарственных препаратов, так как их природа и качественные показатели различны и сопоставляться не могут;

— порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе, конкурента. В соответствии с положениями ст. 150 ГК РФ названные правовые категории рассматриваются как разновидности нематериальных благ. Честь отражает общественную оценку личности, а достоинство – субъективную, причем и то и другое определяет моральный статус личности и её положение в обществе. Деловая репутация также отражает общественную оценку, но уже деловых качеств того или иного субъекта. Стоит обратить внимание на такое немаловажное различие чести и деловой репутации, как то, что честь это не любая общественная оценка, а только положительная, то есть «плохой» чести не бывает, чего нельзя сказать о деловой репутации;

— представляет собой, так называемое, суррогатное рекламирование;

— является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Вышеприведенное деление предусмотренных ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ форм недобросовестной рекламы является условным и используется в целях удобства их рассмотрения. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения, включая сведения о преимуществах рекламируемого товара перед другими, его потребительских свойствах, месте происхождения, стоимости, официальном или общественном признании, получении наград, результатах испытаний и др.¹

Помимо требований о достоверности и добросовестности, реклама так же не должна побуждать к совершению противоправных действий, насилия, иметь сходство с дорожными знаками либо иным способом угрожать

¹ Отто А.Я. Особенности рекламы в сфере физической культуры и спорта // Общество и право. 2019. № 3. С. 89.

безопасности дорожного движения, содержать порнографические материалы и формировать негативное мнение о лицах, не пользующихся рекламируемыми товарами.

Кроме того, не допускается демонстрация в рекламе процессов курения и употребления алкогольной продукции, использование в ней иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации, указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или местного самоуправления или их должностными лицами или содержит лечебные свойства (за исключением рекламы лекарственных средств).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что общие требования к рекламе являются в достаточной степени проработанными, однако, нельзя не согласиться и с мнениями ученых о том, что в законодательстве имеется ряд недостатков, таких как отсутствие законодательного определения недобросовестной и недостоверной рекламы, недостаточно четкое урегулирование проблем скрытой рекламы и отсутствие понятия «продакт – плейсмент», известного зарубежному законодательству, а также отсутствие понятия неэтичной рекламы¹.

Проанализировав требования, предъявляемые к рекламе в ныне действующем ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ, стоит отметить большое количество оценочных понятий. Возникают сложности в определении однозначного вывода, касательно смысла, заложенного законодателем в правовую норму. Подобного рода проблема порождает неправильное толкование положений в правоприменительной практике, что, безусловно, создает сложности в квалификации рекламы в качестве ненадлежащей и, соответственно, влечет неоправданное привлечение субъектов рекламной деятельности к юридической ответственности. Это свидетельствует о том, что ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ не вполне совершенен с точки зрения юридической техники изложения правовых норм.

¹ Отто А.Я. Особенности рекламы в сфере физической культуры и спорта. С. 91.

Для того чтобы применение норм права было эффективным, требуется хотя бы относительная их определенность, то есть необходимо указание на конкретные обстоятельства той или иной ситуации, влияющие на содержание таких понятий. По нашему мнению, рекламная деятельность должна определяться как деятельность юридических и физических лиц по предоставлению рекламных услуг, направленных на создание, распространение рекламы и доведение рекламы до потребителя.

В сложившейся сложной ситуации спортивные организации вынуждены заниматься активным поиском источников внебюджетного финансирования, дополнительных источников дохода. Они довольно разнородны и многообразны. В современной российской практике средства на развитие спорта выделяются федеральным правительством, местными бюджетами; финансирование осуществляется также по линии профсоюзов и фонда социального страхования. Определенная часть денежных средств выделяется Олимпийским комитетом и международными спортивными организациями¹.

Полученные от государственных органов и неправительственных структур средства, к сожалению, не закрывают проблемы финансирования спортивных клубов и организаций.

В таких условиях спортивные клубы и организации вынуждены заниматься активным поиском внебюджетных источников финансирования, прежде всего, за счет предпринимательской деятельности (букмекерского и лотерейного бизнеса, издательской деятельности, доходов от продажи билетов, выпуска значков, вымпелов, сувениров, продаж прав на теле- и радиотрансляцию и др.), а также за счет рекламы, меценатства и спонсорства.

Рекламный бизнес в наше время развивается слишком стремительно. Специалисты постоянно открывают новые грани профессии и совершенно

¹ Машкин Н.А. Проблемы правового регулирования рекламы // Вестник МИЭП. 2017. № 1(26). С. 112.

новые способы продвижения товара или услуги. Сфера спорта не является исключением.

В современном мире наблюдается устойчивая тенденция повышения социально-культурной роли спорта как социального института, как сферы человеческой деятельности и феномена культуры. Неоспоримым фактором современной цивилизации стал интенсивный рост интереса к спорту. Спорт не развивается отдельно от других областей социального института, он создает вокруг себя некую социальную среду: специальные сооружения влияют на проектировку городов; развилась великая индустрия изготовления спортивных товаров и услуг; спортивные торжества и шоу воспроизводят необычные и неординарные средства выразительности; усиленно прогрессируют массовые коммуникации в сфере спорта.

Спорт однозначно влияет на образ современного человека, на стиль его жизни.

Можно сказать, что спорт – это неординарный вид общественного производства, в диапазоне которого отображается определенный тип взаимодействий, формируются нормы и стереотипы, создаются и воспроизводятся идеалы, а нередко и своего рода «идолы», то есть, несомненно, можно говорить о заметном влиянии спорта на массовое сознание через средства массовой информации (СМИ).

Организации, занимающиеся продажей спортивных товаров или услуг способны зарабатывать немалые деньги путем продвижения своего бренда при помощи рекламы. Для этого используются различные способы и каналы продвижения. Например, рекламные вставки на ТВ, рекламные баннеры на улицах города, привлечение спортсменов в различного рода телепередачи, видеоролики. Организации, продающие спортивные товары или оказывающие спортивно-развлекательные или оздоровительные услуги затрачивают около 25 % от своей прибыли на рекламу. Для чего это делается? Для того чтобы прибыль у организации поддерживалась, а то и росла. Немногие организации еще не осознали значимость рекламы для их

бизнеса. Многие относятся пренебрежительно к продвижению своего бренда, так как считают, что на этом можно сэкономить. Но это не так¹.

Чаще всего люди пользуются стандартной рекламой на радио, телевидении или в интернете. И все-таки, многие согласны, что реклама в интернете в наше время является самой сильной. Очень важным условием успешного функционирования спортивных клубов является создание позитивного, а главное правдивого образа организации для потребителя. Создание благоприятного образа позволяет вынести много преимуществ для компании. Например, привлечение спонсоров или новых потребителей, налаживание контактов со средствами массовой информации.

Существуют некоторые критерии успешного продвижения бизнеса в сфере физической культуры. Обязательно учитывать интересы и потребности клиентов, а так же такие факторы как пол, возраст, социальный статус и др. Конечно же, реклама должна быть запоминающейся и уникальной. Серая, скучная и схожая с другими реклама никому не нужна. Люди любят видеть какую-то выгоду для себя.

Также стоит анализировать доступность рекламы для потребителей и соотносить ее с покупательской способностью, временными, физическими и другими факторами. Реклама не будет работать, если запустить ее пару раз и ждать доходов. Здесь так не работает. Периодичность очень важна в рекламной сфере. Потребитель должен постоянно видеть рекламу, более того, реклама должна постоянно совершенствоваться. И, наверное, самым важным критерием успешности рекламы будет являться достоверность рекламы. Реклама обязательно должна соответствовать действительным качествам товаров и услуг¹.

Выделим основные средства рекламы в сфере физической культуры и спорта:

¹ Шарапа С.А. Совершенствование направлений развития маркетинга и рекламы в области физической культуры и спорта // Ростовский научный журнал. 2016. № 11. С. 123.

¹ Шарапа С.А. Совершенствование направлений развития маркетинга и рекламы в области физической культуры и спорта. С. 124.

1. Рекламные вставки во время телепередач.
2. Выставление рекламных щитов на спортивных аренах.
3. Помещение рекламных объявлений в спортивных газетах, журналах, буклетах, программах, на входных билетах и др.
4. Участие спортсменов в рекламных передачах, их съемка в рекламных фильмах, видеоклипах и др.
5. Заявления, одобрительные отзывы и характеристики популярных спортсменов и тренеров о продукции фирмы-спонсора.
6. Изображения популярных спортсменов и спортивной символики на товарах или их упаковке.
7. Распространение во время спортивных мероприятий рекламных проспектов, значков, вымпелов и др., продажа товаров на спортивных базах и спортсооружениях.
8. Широкая именная информация о спонсорской помощи спортивным организациям.
9. Выступление спортсменов в одежде или с инвентарем с опознавательными знаками спонсора.

Г.В. Обухова обращает внимание на то, что существуют два основных направления рекламной деятельности: реклама для спорта и спорт для рекламы. Реклама для спорта – это реклама спортивного бренда, спортивной организации, технологий, спортивного зрелища. В направлении «спорт для рекламы» спорт является посредником проникновения рекламы, по содержанию непосредственно не связанной со спортом, в массовое сознание различных слоев населения¹.

Остановимся более подробно на данном виде рекламы.

Говоря о возможностях спорта для рекламы нельзя не сказать об использовании этого направления в социальном брендинге – продвижении на рынке такого бренда, который приносит максимальную пользу социуму, с

¹ Обухова Г.В. Спорт для рекламы // Общество и право. 2019. № 3. С. 56.

такими аргументами и механизмами, которые также апеллируют к общественной пользе.

Сегодня серьезные транснациональные корпорации часто обращаются к решению глобальных социальных проблем, влияют на жизнь людей. Одним из популярных течений является феминистское направление. Феминизм направлен против гендерного неравенства, против того, чтобы к женщинам относились в соответствии со стереотипами, сложившимися в обществе. Кампания Nike Russia несколько лет назад выпустила рекламный ролик «Из чего же сделаны наши девчонки?». Видео с участием звездных спортсменок призывает отказаться от стереотипов, которые окружают женщин с самого детства. В кампании и видео снялись олимпийская чемпионка в женском одиночном фигурном катании Аделина Сотникова, чемпионка России по тайскому боксу и борец ММА Анастасия Янькова, скейтбордистка Катя Шенгелия, легкоатлетка Кристина Сивкова, защитница ФК «Чертаново» Ксения Лазарева, балерина Ольга Кураева, тренер Анастасия Котельникова и актриса Ирина Горбачева.

Главная героиня ролика – девочка, которая на сцене исполняет песню «Из чего же, из чего же...». Дойдя до описания того, из чего же именно сделаны девочки, она задумывается. И ей на помощь приходят спортсменки, которые забегают в зал. И со сцены звучит иной текст песни¹.

По мнению автора слов песни Якова Халецкого, мальчишки сделаны «из веснушек и хлопучек, из линеек и батареек», а девчонки состоят «из платочков и клубочков, из загадок и мармеладок». Авторы ролика Nike показывают, что такое распределение ролей мешает женщинам определиться в жизни. Поэтому в версии компании девочки сделаны «из железа, из стремлений, из самоотдачи и сражений», а также «из синяков и тумачков» и «грации, которой гордится вся нация».

Уже за первые сутки видео набрало больше 500 тысяч просмотров на ютуб-канале Nike Women и более трех тысяч репостов в фейсбуке.

¹ Обухова Г.В. Спорт для рекламы. С. 58.

Слоган данной кампании «Ты сделана из того, что ты делаешь. Узнай, из чего сделана ты». Сделать это можно на сайте, где предлагается скачать приложения Nike+ Training Club и Nike+ Run Club, которые позволят бесплатно посещать разнообразные тренировки и мастер-классы, чтобы «делать себя такой, какой ты хочешь быть».

«Достоинство должно затмить цвет» – эта фраза стала основой новой кампании спортивного бренда Nike. Инициатива в поддержку равенства призывает вывести на первые места справедливость и уважение. Бренд использует силу спорта, чтобы призвать зрителей следовать примеру спортсменов. В видео от Wieden + Kennedy, Portland снялись знаменитые спортсмены, включая Леброна Джеймса, Серену Уильямс, Кевина Дюранта, Меган Рапино, Габриэль Дуглас и Виктора Круса.

Одним из самых популярных видов спорта сегодня в России стало фигурное катание на коньках. Это произошло во многом благодаря соперничеству на зимних олимпийских играх в Пхенчхане (Республика Южная Корея) двух великолепных российских фигуристок Алины Загитовой и Евгении Медведевой. Не случайно обе эти девушки заключили рекламные контракты с известными фирмами.

Лицом бренда Pantene стала Евгения Медведева, обладательница прекрасных волос. Кампания по привлечению потенциальных покупателей к данному бренду включает в себя более 300 видеороликов с Евгенией Медведевой с идеей – мои волосы пантин. Рекламная компания называется «Сильнее с Pantene. Несмотря ни на что». Возможно, вторая часть девиза связана с тем, что Евгения заняла на олимпиаде второе место (для нее – только второе). До этого поражения Евгения дважды уверенно побеждала на чемпионатах мира. Она по-прежнему остается сильной и талантливой спортсменкой, нацеленной на победу на Олимпиаде 2022. Это позволило бренду Pantene считать, что Медведева идеально воплощает дух бренда, поэтому решение о сотрудничестве стало прогнозируемым шагом для обеих сторон. «В жизни случается всякое – иногда кажется, что хуже уже быть не

может, но, именно преодолевая трудности, мы становимся сильнее, несмотря ни на что. Быть сильной – значит быть красивой!» – говорит Евгения¹.

Таким образом с одной стороны, известная спортсменка привлекает огромное количество людей к приобретению известного товарного бренда. С другой – известный бренд поддерживает спортсменку, которая хоть и уступила победу на олимпийских играх, но не сдалась и продолжает свою спортивную карьеру.

А победительница зимней олимпиады 2018 г. Алина Загитова стала послом крупного японского косметического бренда Shiseido. Эта компания существует на мировом рынке с 1927 г. и входит в число пяти ведущих мировых брендов на рынке косметики. В 2018 г. компания поставила цель: войти в тройку ведущих брендов. Поэтому Shiseido объявило о серьезном перезапуске декоративной линейки с 01 сентября 2018 г. Новая линейка включает в себя сто тридцать новых продуктов. Алина Загитова, которая победила на олимпиаде в пятнадцать лет полностью соответствует ценностям Shiseido: юность, красота, целеустремленность, скромность. «Я буду пользоваться только этой косметикой!» – пообещала олимпийская чемпионка. Японская компания, заключив рекламный контракт с одной из самых популярных фигуристок мира, надеется, что такие же слова скажут теперь миллионы поклонников фигуристки. Одним из важных параметров её сотрудничества с Shiseido является доверие. Раз компания сделала фигуристку своим послом, она уверена, что Загитова – это спортсменка, которая способна поддерживать свой чемпионский титул длительное время.

Приглашать известных людей для рекламы продукта – эта практика распространена во всем мире. Ведь имидж звездного спортсмена может быть мощным и эффективным инструментом в продвижении бренда, позволяет быстро повышать как знание о бренде, так и его популярность. Поддержка известным брендом личности известного спортсмена позволяет ему стать более уверенным в себе, продолжать успешную карьеру.

¹ Обухова Г.В. Спорт для рекламы. С. 57.

Рассмотрев возможности использования спорта для рекламы, можно сказать, что, во-первых, тема социальной ответственности бизнеса сегодня является достаточно актуальной. Использование в съемках известных спортсменов для создания социального брендинга способствует формированию в сознании людей идей, способствующих развитию толерантности общества.

Во-вторых, использование знаменитых спортсменов в рекламе определенного продукта, безусловно, способствует продвижению этого продукта. Ведь по своему охвату реклама, связанная со спортом вообще и с участие в рекламе чемпионов и призеров различных соревнований, имеет самую широкую аудиторию, а значит, и у брендов есть большие возможности продвинуть свой товар. Но и привлекает внимание огромного количества людей к личности данного спортсмена, «заставляет» отслеживать итоги соревнований, в которых тот принимает участие¹.

Итак, сейчас государство активно пытается призвать молодежь к здоровому образу жизни, отказаться от табакокурения и употребления алкогольной продукции. Для государства безумно важна продолжительность нации, а так же поддержание ее здоровья. Для этого очень важно призывать жителей к здоровому образу жизни при помощи СМИ, телевидения, радио и др. Спорт совершенствует духовную и материальную среду нации. В спорте и спортивной индустрии постоянно используется реклама. Для успешного ведения коммерческой деятельности и обеспечения получения прибыли реклама важна и необходима. Для реализации поставленных задач используются многие виды рекламы. Чаще всего используется классическая реклама (на радио, телевидении, в газетах и журналах). Реклама играет огромную роль в физической культуре, а так же несет за собой огромную ответственность. Реклама должна доносить правильную информацию до людей, поддерживая здоровый дух жителей. В настоящее время правовое

¹ Обухова Г.В. Спорт для рекламы. С. 59.

регулирование рекламы спортивных мероприятий осуществляется, прежде всего, нормами ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

2.4 Правовое регулирование спонсорства спортивной деятельности

В настоящее время российский спорт трудно представить без финансовой спонсорской поддержки. Вопреки сложным экономическим условиям, связанным с кризисными явлениями в экономике и санкциями, введенными западными странами и США в отношении России, спортивное спонсорство продолжает развиваться, приобретая новые формы. Подтверждением этому является тот факт, что в течение последних несколько лет появились специализированные фандрайзинговые агентства, которые помогают спортивным организациям, как в поиске спонсоров, так и в юридическом оформлении спонсорских договоров.

Крупные коммерческие структуры продолжают поддерживать отечественный спорт, невзирая на имеющиеся место экономические трудности. Почему это происходит? Дело в том, что спорт является для спонсорской деятельности наиболее привлекательной сферой, так как крупные спортивные соревнования собирают многочисленную зрительскую аудиторию. К примеру, шестая часть населения планеты смотрела трансляцию финального матча Чемпионата мира по футболу 2014 г. Зимние и летние Олимпийские игры, Универсиады, а также мировой и европейский футбольные чемпионаты наиболее зрелищны, соответственно обладают высокой степенью рекламной отдачи. Как результат крупные суммы спонсорских вложений в эти спортивные события. Именно часть этих самых крупных международных соревнований состоялись или пройдут в самое

ближайшее время в России. Кроме того, спортивные достижения атлетов связаны и с политическим престижем государства¹.

На развитие спортивного спонсорства в России влияет постоянное внимание, уделяемое спорту руководителями государства. Этот факт укрепляет популярность спорта в обществе и привлекает к нему внимание спонсоров и рекламодателей. Спортивные организации заинтересованы в помощи спонсоров для увеличения своих финансовых возможностей. Но и коммерческие организации, решая задачи продвижения на рынок своей продукции, испытывают потребность, с одной стороны, в эффективной рекламе предлагаемых товаров и услуг, а с другой стороны, стремятся к экономии средств. Поэтому они заинтересованы в использовании тех возможностей, которые им дает спортивное спонсорство.

В отношении компаний-спонсоров, производящих спортивные товары, оборудование и тренажеры хотелось бы отметить такие цели как экспертиза их качества именно в период соревнований, что дает возможность увеличить их сбыт. Стремление к сотрудничеству крупных коммерческих структур и спортивных организаций, проводящих знаковые спортивные мероприятия, стало одной из его особенностей развития российского спорта к настоящему времени. Большое влияние на этот процесс оказал менеджмент зимних Олимпийских игр в Сочи в 2014 г. Интерес общества к этим соревнованиям, непосредственное участие государственных чиновников, включая Президента РФ, во многих проводимых мероприятиях, объективным образом способствовали росту интереса коммерческих организаций к спонсированию спортивных мероприятий¹.

Основной целью спонсорства является получение большего рекламного эффекта, а в конечном итоге максимизация прибыли. К другим

¹ Починкин А.В. Особенности спонсирования спорта и здорового образа жизни крупными коммерческими структурами (на примере ПАО «Сбербанк России») // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2018. № 5(159). С. 229.

¹ Тюкаева А.Р. Спортивное спонсорство: польза и проблемы развития // Общество и право. 2016. № 11. С. 98.

желаемым результатам спонсорской деятельности следует отнести создание привлекательного имиджа коммерческой организации и ее первых лиц в глазах общественности, выстраивание положительных отношений с группами влияния (руководителями властных структур, партнерами и конкурентами по бизнесу, СМИ). Нельзя забывать еще об одной особенности спортивного спонсорства, которое в определенной степени решает задачу сплочения коллектива и мотивации сотрудников компании-спонсора. Ведь сотрудники могут быть приглашены на встречи с популярными спортсменами, на спортивные мероприятия, где фирма является спонсором, а билеты стоят дорого.

К числу особенностей спортивного спонсорства следует отнести и избирательность спонсоров по отношению к отдельным видам спорта, которая обусловлена характером выпускаемой или продвигаемой спонсором продукции. В последние годы размер спонсорских отчислений на спортивные проекты приобрел устойчивую тенденцию роста. Например, у 100 крупнейших российских компаний за период 2015-2017 гг. данные бюджеты возросли более чем на 30 %.

На социальные проекты спонсорами, включая развитие спорта и физической культуры, в 2018 г. было потрачено более 250 миллионов долларов США¹.

Современной особенностью спортивного спонсорства стало то, что коммерческие структуры даже готовы бороться за право спонсировать масштабные и привлекательные проекты. А для эффективного достижения за счет спонсорства требуемых результатов была разработана технология спонсоринга (sponsoring), которая заключается в разработке спонсорского пакета, подборе или организации по запросу потенциального спонсора мероприятий, а также организация и контроль спонсором рекламной компании конкретного спортивного мероприятия. Спонсоры в полной мере пользуются возможностями спорта в качестве крупного и привлекательного

¹ Иглин А.В. Спорт и экономика // Вестник МФЮА. 2018. № 3. С. 78.

социального явления для продвижения своего продукта. Появление названия и торговой марки компании-спонсора в связи с проведением спортивных событий содействует развитию основного бизнеса, способствует увеличению торгового оборота и прибыли.

Согласно п. 5 ст. 38 ФЗ от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ, разрешены благотворительная деятельность, спонсорство и инвестиции в области физической культуры и спорта.

В сфере спорта механизм спонсорства работает следующим образом.

С одной стороны выступает спонсор – лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности. С другой – получатель средств, юридическое лицо, представляющее некоторую, в нашем случае, спортивную, организацию.

Спонсор оказывает материальную помощь, будь то в виде безвозвратного перечисления денежных средств, либо в предоставлении конкретных благ или услуг: построить арену, закупить снаряжение и др., при этом, он не претендует на получение процента с дохода спонсируемого объекта.

Взаимоотношения между спонсором и спонсируемым оформляются спонсорским договором. Стоит заметить, что ГК РФ не содержит специальных норм, регламентирующих такой договор, как спонсорский¹.

Однако, так же следует учитывать, что ч. 1 ст. 8 ГК РФ устанавливает возможность возникновения гражданских прав и обязанностей из договоров и иных сделок, предусмотренных законом, а также из договоров и иных сделок, хотя и не предусмотренных законом, но не противоречащих ему, а ч. 2 ст. 421 предоставляет сторонам право заключать договор, как предусмотренный, так и не предусмотренный законом или иными правовыми

¹ Тюкаева А.Р. Спортивное спонсорство: польза и проблемы развития. С. 99.

актами. В том случае, если спонсором оказывается помощь на безвозмездной основе, договор оказания спонсорской помощи по своей природе будет равен договору дарения и к нему будут применяться правила ч. 2 ст. 423 и главы 32 ГК РФ.

Более интересен вопрос классификации спонсорского договора в случае, когда помощь оказывается на возмездной основе. В этом случае договор спонсорства будет заключаться в соответствии с ФЗ «О рекламе», так как именно этот закон дает определения понятиям «спонсор» и «спонсорская реклама». Так как реклама в соответствии с гражданским законодательством является услугой, то и спонсорский договор с целью распространения рекламы о спонсоре по своей природе близок договору возмездного оказания услуг, который регулируется главой 39 ГК РФ. Данная позиция подтверждается судебной практикой. Например, в Постановлении Девятого арбитражного апелляционного суда г. Москвы № 17АП-8442/2017-ГК от 10 июня 2017 г.¹ изложена позиция, что договор спонсорства спортивного мероприятия имеет правовую природу договора возмездного оказания услуг, согласно которому исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги.

Вместе с тем, существуют и другая позиция. Так, в Решении Арбитражного суда г. Москвы по делу № А40-103096/11-64-592 от 10 июля 2012 г.² спонсорский вклад в спорте рассматривается как плата за рекламу, а спонсор и спонсируемый понимаются в качестве рекламодателя и рекламораспространителя, соответственно. Необходимо заметить, что в рассматриваемом решении суд не использует формулировки «договор

¹ Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда г. Москвы от 10 июня 2017 г. № 17АП-8442/2017-ГК [Электронный ресурс] URL: <http://sudact.ru/> (дата обращения: 18.05.2019).

² Решение Арбитражного суда г. Москвы по делу от 10 июля 2012 г. № А40-103096/11-64-592 [Электронный ресурс] URL: <http://sudact.ru/> (дата обращения: 18.05.2019).

оказания услуг», а оперирует понятием договора об установлении спонсорских правоотношений, предусмотренных ФЗ «О рекламе».

В соответствии с нормами НК РФ не подлежит налогообложению (освобождаются от налогообложения) на территории РФ передача товаров (выполнение работ, оказание услуг), передача имущественных прав безвозмездно в рамках благотворительной деятельности в соответствии с ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ¹. Де-факто, мы понимаем, что спонсирование спортивных объектов и команд, то есть финансовая и материальная их поддержка на безвозмездной основе – благотворительность.

Однако, из ст. 1 ФЗ от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ следует, что под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки. В свою очередь, ст. 2 вышеуказанного закона предусматривает, что благотворительная деятельность осуществляется в целях содействия деятельности в области физической культуры и спорта (за исключением профессионального спорта).

Получается, что несмотря на фактическое «содействие деятельности в области физической культуры и спорта», спонсор профессиональной спортивной команды или спортивного объекта не является лицом, осуществляющим благотворительную деятельность, соответственно, никаких поблажек со стороны налогообложения он не имеет.

Относительно недавно был принят ФЗ от 04 ноября 2014 г. № 327-ФЗ «О меценатской деятельности»², о деятельности, нацеленной на поддержку сфер культуры, образования и искусства. Что конкретно относится к

¹ Федеральный закон «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ // СЗ РФ. 1995. № 21. Ст. 2341.

² Федеральный закон «О меценатской деятельности» от 04 ноября 2014 г. № 327-ФЗ // СЗ РФ. 2014. № 31. Ст. 234.

объектам меценатства в законе не указано. О спорте, как объекте меценатства, в нормах изложенного выше закона ничего не сказано.

Итак, вопреки распространенному мнению о тождественности понятий «спонсорство», «благотворительность» и «меценатство», де-юре это разные понятия. Особенно, если мы берем спонсорство в разрезе спорта.

ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»¹ регламентирует условия реализации спонсорской рекламы. В нормах иных законодательных источников ничего не говорится об особенностях спонсорства в профессиональном спорте.

Таким образом, поддержка профессионального спорта со стороны законодательства не несет экономического смысла. Да, мы можем финансировать, например, спортивную команду «для души», но иметь с этого явно выраженные экономические выгоды – нет.

Тем не менее, многие организации активно прибегают к спонсорству, потому что это является мощным маркетинговым инструментом. Точнее даже мощным маркетинговым социально-значимым инструментом, так как развитие спортивных сооружений и спортивных команд приводит к популяризации спорта в целом.

Механизм его достаточно прост: спонсор оказывает материальную поддержку клубу, клуб в свою очередь, размещает логотип фирмы на форме игроков, на арене, запускает рекламные аудио и видео ролики в перерывах на арене либо во время трансляции и др.

Прежде всего, это продвижение бренда на рынке. За счет «мелькания» того же логотипа на экране или на заднем фоне, зритель запомнит рекламируемый бренд. Соответственно, мы формируем эмоциональное восприятие бренда, так как спорт напрямую связан с «полным набором» эмоций – от переживаний за исход игры до радости победы. Отсюда же видно, что компания-спонсор заинтересована в результатах спонсируемого

¹ Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 2316.

клуба – если клуб показывает хорошую игру, побеждает, достигает определенных высот, привлекая к себе все большее внимание общественности, а, соответственно, и потенциальную аудиторию для компании-спонсора, – значит, большее количество людей потенциально может заинтересоваться продукцией спонсора.

Отсюда же вытекает следующее преимущество – возможность выхода на нужный контингент за счет диверсификации аудитории. Спорт – явление массовое, и на хоккейной арене можно встретить не просто заядлых болельщиков, но и людей, влиятельных в разных сферах. Да, реклама спортивного магазина на спортивной арене будет вполне «к месту», но и реклама сталелитейного или трубопрокатного предприятия вполне может найти своего клиента. Существенное различие в том, что в двух этих вариантах мы говорим о разных суммах возможных сделок. Да, можно привлечь в спортивный магазин 1 000 покупателей, каждый из которых купит, в среднем, товаров на 500 рублей, но можно и обратить внимание всего лишь одного представителя промышленности, контракт с которым будет оцениваться свыше миллиона¹.

Следующее преимущество – возможность повысить лояльность к бренду. Ярким примером может быть ТАТНЕФТЬ-Арена в Казани. Во-первых, само название демонстрирует, «под чьим крылом» существует хоккейный клуб «АкБарс», проводящий там домашние матчи. Во-вторых, в центре самой хоккейной коробки расположен логотип компании, который просто невозможно не заметить. Формируются определенные симпатии к данной компании – из ряда автозаправок многие предпочтут заправляться именно на АЗС «Татнефти», потому что она воспринимается уже как нечто свое, родное.

Положительный момент, продолжающий предыдущий, это возможность занести еще один «пунктик» в свою социальную отчетность – форму отчетности, публикуемой организациями на добровольной основе,

¹ Тюкаева А.Р. Спортивное спонсорство: польза и проблемы развития. С. 100.

отражающей связи компании с обществом и окружающей средой. В частности, «Татнефть» ежегодно с 2004 г публикует «Отчет об устойчивом развитии и социальной ответственности» (с 2006 г., ранее – «Корпоративный социальный отчет ОАО «Татнефть» и «Отчет о социально-экономической, природоохранной и инновационной деятельности»). Соответственно, пользователи информации социальной отчетности – государство, акционеры, потребители, партнеры, СМИ – могут делать выводы о комплексном функционировании предприятия и ее влиянии на социальную среду, что в очередной раз добавляет компании привлекательности.

Итак, выгоды от спонсорства, даже не выраженные напрямую в финансовом эквиваленте, огромны. Но существуют и проблемы, которые лучше объяснить на примерах конкретных хоккейных клубов.

Ситуация первая. В г. Пенза существует профессиональный хоккейный клуб «Дизель», финансируемый из областного бюджета и новенькая спортивная арена, точнее, спортивно-зрелищный комплекс «Дизель-Арена». При этом, экономические цели двух этих объектов не взаимосвязаны. Клубу нужна игровая площадка, арене – прибыль. Несмотря на то, что прибыль от продажи входных билетов не облагается налогом на прибыль, между ареной и клубом постоянно происходят конфликты на этой почве: арене выгодней организовывать и проводить различные концерты, нежели хоккейные матчи – цена билетов выше, да и можно рассчитывать на большую посещаемость. В результате обособленности двух экономических объектов, страдает клуб. Из-за недостаточности финансирования со стороны области, команда, стабильно показывающая высокие результаты, вынуждена столкнуться чуть ли не с вопросом выхода из регулярного чемпионата¹.

Первая проблема – отсутствие контакта между спонсорами, представителями клуба и посредниками (в указанном случае – руководство арены), неспособность договориться, вследствие чего возникает риск вылета

¹ Иглин А.В. Спорт и экономика // Вестник МФЮА. 2018. № 3. С. 78.

команды из чемпионата, соответственно, вложенные средства не будут оправданы.

Ситуация вторая. Известные московские хоккейные клубы «Спартак» и «Крылья советов», столкнулись с большими финансовыми проблемами, в результате чего вынуждены были отказаться от участия в регулярном Чемпионате КХЛ и ВХЛ соответственно. Одна из главных причин – слишком высокая конкуренция. В Москве очень много развлекательных площадок и культурно-массовых мероприятий. Поэтому клубы с богатой историей не могут привлечь спонсоров – нет гарантии окупаемости данных вложений. По сути, проблема на рынке становится проблемой развития спонсорства. Можно, конечно, спонсировать клуб «для души», но понятно, что экономически это сопряжено с лишком высокими рисками некупаемости.

Вторая проблема – отсутствие гарантий окупаемости капиталовложений, ввиду нестабильности спортивных мероприятий: сегодня выиграли, завтра проиграли¹.

Таким образом, можно сделать ряд выводов:

- 1) Спортивное спонсорство способствует: продвижению на рынке; привлечению внимания к бренду; повышению лояльности к бренду и созданию эмоциональных коммуникативных связей с потребителями; воздействию на широкую аудиторию и др.;
- 2) Необходимо расширить систему налоговых льгот для спортивных спонсоров либо законодательно создать иную мотивацию для развития спонсорства;
- 3) Несовершенство законодательства в определении спонсорства профессионального спорта;
- 4) Высокий риск некупаемости финансовых вложений тормозит развитие системы спонсорства в спорте.

Итак, развитие спонсорства – необходимый элемент развития спорта, так как сами клубы зачастую неспособны обеспечивать свои нужды. А спорт

¹ Тюкаева А.Р. Спортивное спонсорство: польза и проблемы развития. С. 101.

– очень динамичная среда, способная принести большие прибыли при грамотном применении механизма спонсорства. Поэтому необходимо развивать методы регулирования и поддержки спортивного спонсорства, так как в конечном итоге выигрывают все: как сам спонсор, так и спонсируемый спортивный объект и общество в целом.

В настоящее время правовое регулирование спонсорства спортивной деятельности характеризуется отсутствием прочной законодательной базы. В некоторой части вопросы, связанные со спонсорством спортивной деятельности, регламентируются нормами ФЗ от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ, где в п. 5 ст. 38 сказано, что разрешены благотворительная деятельность, спонсорство и инвестиции в области физической культуры и спорта. ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» регламентирует условия реализации спонсорской рекламы. Таким образом, нормы действующего российского законодательства только поверхностно регламентируют спонсорство в спортивной деятельности. В этом нами усматривается пробел современного спортивного законодательства и признается целесообразным принять на федеральном уровне специализированный закон о спонсорской деятельности в сфере спорта (профессионального спорта). Также признаем целесообразным расширить систему налоговых льгот для спортивных спонсоров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам проведенного исследования подведем обобщающие итоги по теме выпускной квалификационной работы.

Одним из отличительных признаков современного состояния общества и спортивной сферы является коммерциализация последней. Спорт подразделяется на массовый и элитарный; любительский и профессиональный. Профессиональный спорт является одним из значимых элементов спортивного предпринимательства. Сфера профессионального спорта получает доходы от трансляций матчей, от издательской и рекламной деятельности, иных видов коммерческой деятельности. Предпринимательскую деятельность применительно к анализируемой сфере можно раскрыть как рисковую самостоятельную деятельность, которая реализуется с целью систематического получения прибыли, от оказания спортивных услуг, от продажи тренажеров, спортивной одежды, обуви, аксессуаров, спортивного инвентаря, пользования спортивными сооружениями, иным имуществом, зарегистрированными в законодательно предусмотренном порядке, субъектами.

Законодательство, регулирующее физическую культуру и спорт, включает в себя Конституцию РФ, федеральные конституционные законы, федеральные законы, указы и распоряжения Президента РФ, постановления и распоряжения Правительства РФ, нормативные правовые акты федеральных органов исполнительной власти, законы и иные нормативные правовые акты высших органов государственной власти субъектов РФ, нормативные правовые акты органов местного самоуправления, локальные нормативные акты, общепризнанные принципы и нормы международного права и международных договоров РФ.

Предпринимательская деятельность в сфере физической культуры и спорта – вид социального предпринимательства, в его основе лежит идея – достижение общественного благосостояния и устойчивых общественных

преобразований через деятельность, позволяющую использовать энергию предпринимательства, как основную преобразующую силу не только в социальной, но и спортивной сфере. В социальном контексте физической культуры и спорта предпринимательская деятельность отражает интересы основных групп-участников экономических отношений: предпринимателей, потребителей (включая профессиональных спортсменов), наемных работников, местного сообщества и государственных структур.

В спорте и спортивной индустрии постоянно используется реклама. Для успешного ведения коммерческой деятельности и обеспечения получения прибыли реклама важна и необходима. Для реализации поставленных задач используются многие виды рекламы. Чаще всего используется классическая реклама (на радио, телевидении, в газетах и журналах). Реклама играет огромную роль в физической культуре, а так же несет за собой огромную ответственность. Реклама должна доносить правильную информацию до людей, поддерживая здоровый дух жителей. В настоящее время правовое регулирование рекламы спортивных мероприятий осуществляется, прежде всего, нормами ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

В настоящее время агентская деятельность – неотъемлемая и необходимая часть профессионального спорта. По существу, спортивный агент – это человек, ведущий переговоры об условиях контракта спортсмена, оказывающий ему юридические, коммерческие, бытовые, консалтинговые и иные услуги и получающий за это вознаграждение.

Развитие спонсорства – необходимый элемент развития спорта, так как сами клубы зачастую неспособны обеспечивать свои нужды. А спорт – очень динамичная среда, способная принести большие прибыли при грамотном применении механизма спонсорства.

Проведенный анализ в данной работе позволяет внести некоторые предложения по совершенствованию законодательства.

1. Система источников нормативно-правового регулирования спортивной деятельности носит разрозненный характер. В связи с этим, актуальным является вопрос кодификации спортивного законодательства. В рамках настоящего исследования, мы пришли к выводу о необходимости разработки и принятия на федеральном уровне Спортивного кодекса РФ. Благодаря принятию на федеральном уровне Спортивного кодекса РФ удастся внести упорядоченность в правоотношения в сфере физической культуры и спорта. Все вопросы, связанные с анализируемой сферой будут регулироваться нормами единого систематизированного правового источника, а не системой разрозненных нормативно-правовых актов и норм.

2. Также нами было выявлено, что на сегодняшний день законодательная основа нормативно-правового регулирования агентской деятельности в сфере спорта представлена системой разрозненных правовых источников: ГК РФ, ФЗ от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ и др. По нашему мнению, принятие специального нормативного правового акта об агентской деятельности в спорте по аналогии с французской и североамериканской моделью правового регулирования агентских отношений в спорте позволит установить надлежащий правовой режим сложившейся на практике системы требований к профессиональному облику спортивных агентов. Также необходимо междисциплинарное образование специалистов в области агентской деятельности, включающее правовые, психологические, спортивные, медицинские (в том числе, страхование) и экономические составляющие, а также обязательное знание иностранного языка.

3. Проанализировав требования, предъявляемые к рекламе в ныне действующем ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ, стоит отметить большое количество оценочных понятий. Возникают сложности в определении однозначного вывода, касательно смысла, заложенного законодателем в правовую норму. Подобного рода проблема порождает неправильное толкование положений в правоприменительной практике, что, безусловно, создает сложности в квалификации рекламы в качестве ненадлежащей и,

соответственно, влечет неоправданное привлечение субъектов рекламной деятельности к юридической ответственности. Это свидетельствует о том, что ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ не вполне совершенен с точки зрения юридической техники изложения правовых норм.

Для того чтобы применение норм права было эффективным, требуется хотя бы относительная их определенность, то есть необходимо указание на конкретные обстоятельства той или иной ситуации, влияющие на содержание таких понятий. По нашему мнению, рекламная деятельность должна определяться как деятельность юридических и физических лиц по предоставлению рекламных услуг, направленных на создание, распространение рекламы и доведение рекламы до потребителя.

4. В настоящее время правовое регулирование спонсорства спортивной деятельности характеризуется отсутствием прочной законодательной базы. В некоторой части вопросы, связанные со спонсорством спортивной деятельности, регламентируются нормами ФЗ от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ, где в п. 5 ст. 38 сказано, что разрешены благотворительная деятельность, спонсорство и инвестиции в области физической культуры и спорта. ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» регламентирует условия реализации спонсорской рекламы. Таким образом, нормы действующего российского законодательства только поверхностно регламентируют спонсорство в спортивной деятельности. В этом нами усматривается пробел современного спортивного законодательства и признается целесообразным принять на федеральном уровне специализированный закон о спонсорской деятельности в сфере спорта (профессионального спорта). Также признаем целесообразным расширить систему налоговых льгот для спортивных спонсоров.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

РАЗДЕЛ I НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ И ИНЫЕ ОФИЦИАЛЬНЫЕ АКТЫ

- 1 Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН от 18 октября 2010 г. 65/4 // Текст офиц. опубли. не был. Доступ из СПС «Гарант»
- 2 Международная конвенция о борьбе с допингом в спорте (Париж, 19 октября 2005 г.) // Текст офиц. опубли. не был. Доступ из СПС «Гарант»
- 3 Международная Хартия физического воспитания и спорта от 21 ноября 1978 г. // Текст офиц. опубли. не был. Доступ из СПС «Гарант»
- 4 Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. // Российская газета. 25.12.1993. № 237.
- 5 Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ // СЗ РФ. 2001. № 34. Ст. 3521.
- 6 Федеральный закон «О меценатской деятельности» от 04 ноября 2014 г. № 327-ФЗ // СЗ РФ. 2014. № 31. Ст. 234.
- 7 Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ // СЗ РФ. 2012. № 36. Ст. 4562.
- 8 Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 04 мая 2011 г. № 99-ФЗ // СЗ РФ. 2011. № 21. Ст. 2133.
- 9 Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04 декабря 2007 г. № 329-ФЗ // СЗ РФ. 2007. № 32. Ст. 1244.
- 10 Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 2316.
- 11 Федеральный закон «Об охране окружающей среды» от 10 января 2002 г. № 7-ФЗ // СЗ РФ. 2002. № 2. Ст. 112.

- 12 Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08 августа 2001 г. № 129-ФЗ // СЗ РФ. 2001. № 24. Ст. 3511.
- 13 Федеральный закон «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ // СЗ РФ. 1995. № 21. Ст. 2341.
- 14 Закон Российской Федерации «Об организации страхового дела в Российской Федерации» от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 // СЗ РФ. 1992. № 36. Ст. 2356.

РАЗДЕЛ II ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

- 1 Алдошина, Е.А. Механизмы развития государственно-частного партнерства в спортивной инфраструктуре / Е.А. Алдошина // Общество и право. 2016. № 7. С. 93 – 100.
- 2 Алексеев, С.В. Спортивное право: учебник / С.В. Алексеев. М.: Юрайт, 2014. 390 с.
- 3 Андреева, Л.В. Коммерческое право: учебник / Л.В. Андреева. М.: Норма, 2014. 436 с.
- 4 Беликова, Е.В. Проблемы определения термина «Предпринимательская деятельность» / Е.В. Беликова // Инновационная наука. 2015. № 1. С. 234 – 240.
- 5 Белых, В.С. Предпринимательское право: учебник / В.С. Белых. М.: Норма, 2014. – 690 с.
- 6 Беляева, О.А. Предпринимательское право: учебник / О.А. Беляева. М.: Приор, 2015. 437 с.
- 7 Борисова, О.В. Теннис как вид спортивно-коммерческой деятельности / О.В. Борисова // Журнал российского права. 2015. № 10. С. 78 – 84.

- 8 Володько, М.В. Физическая культура и спорт как социальные феномены общества (правовые основы) / М.В. Володько // Журнал российского права. 2017. № 9. С. 11 – 19.
- 9 Вулах, М.Г. Проблемы легитимного определения понятия «профессиональный спорт» в спортивном законодательстве / М.Г. Вулах // Вестник Саратовской государственной юридической академии. 2016. № 1(90). С. 193 – 199.
- 10 Гелих О.Я. Предпринимательство как социальный феномен / О.Я. Гелих // Общество и право. 2017. № 4. С. 89 – 94.
- 11 Гостева, С.Р. Правовое поле развития физической культуры и спорта в Российской Федерации / С.Р. Гостева // Евразийский форум. 2017. № 1. С. 24 – 30.
- 12 Гремина, Л.А. Управление рисками спортивной предпринимательской деятельности в современных экономических условиях хозяйствования / Л.А. Гремина // Проблемы физической культуры и спорта. 2015. № 2. С. 36 – 42.
- 13 Губин, Е.П. Предпринимательское право: учебник / Е.П. Губин. – М.: Норма, 2017. – 589 с.
- 14 Дубов, А.М. Проблематика агентской деятельности в спорте / А.М. Дубов // Преподаватель XXI века. 2014. № 2. С. 17 – 23.
- 15 Егорова, М.А. Коммерческое право: учебник / М.А. Егорова. М.: Юрайт, 2016. 456 с.
- 16 Ермакова, Е.Г. Цели, задачи и функции профессионального спорта / Е.Г. Ермакова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. № 6. С. 93 – 98.
- 17 Жохова, В.В. Социальное предпринимательство: сущность и понятие / В.В. Жохов // Известия Дальневосточного федерального университета. 2017. № 3. С. 152 – 156.
- 18 Зенин, И.А. Предпринимательское право: учебник / И.А. Зенин. М.: Норма, 2014. 500 с.

- 19 Иглин, А.В. Юридическое понятие спорта / А.В. Иглин // Вестник Омской юридической академии. 2018. № 4. С. 389 – 396.
- 20 Иглин, А.В. Спорт и экономика / А.В. Иглин // Вестник МФЮА. 2018. № 3. С. 77 – 84.
- 21 Кандаурова, Н.В. Предпринимательская деятельность и особенности маркетинга физической культуры и спорта / Н.В. Кандаурова // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2016. № 3. С. 67 – 73.
- 22 Киварина, И.В. Взаимодействие власти и бизнеса в индустрии спорта / И.В. Киварина // Инновационная наука. 2017. № 5. С. 117 – 124.
- 23 Кожин, В.В. Институционализация профессионального спорта в современном российском законодательстве / В.В. Кожин // Гуманитарий юга России. 2018. № 6. С. 129 – 138.
- 24 Костин, Д.А. К вопросу о правовом регулировании в сфере спортивной деятельности / Д.А. Костин // Бизнес в законе. 2016. № 6. С. 171 – 178.
- 25 Красовский, С.Я. К вопросу о правовом регулировании физической культуры и спорта / С.Я. Красовский // Вестник ЮУрГУ. Серия «Право». 2015. № 4. С. 23 – 30.
- 26 Спортивное право России: учебник / под ред. П.В. Крашенинникова. М.: Норма, 2014. 509 с.
- 27 Круглов, В.В. Проблемы и перспективы кодификации спортивного законодательства России / В.В. Круглов // Российское право: состояние, перспективы и комментарии. 2017. № 9. С. 167 – 175.
- 28 Лаврова, О.В. Тенденции развития спорта в России / О.В. Лаврова // Инновационная наука. 2016. № 1. С. 115 – 122.
- 29 Мансурова, Г.И., Мансуров, А.П. Роль и значение физической культуры и спорта в экономике / Г.И. Мансурова, А.П. Мансуров // Вестник УлГТУ. 2016. № 2. С. 116 – 123.
- 30 Маслов, А.В. Развитие физической культуры и спорта региона в контексте социального предпринимательства / А.В. Маслов // Экономика региона. 2015. № 1. С. 75 – 82.

- 31 Машкин, Н.А. Проблемы правового регулирования рекламы / Н.А. Машкин // Вестник МИЭП. 2017. № 1(26). С. 110 – 114.
- 32 Меденцов, А.С. Предпринимательское право: учебник / А.С. Меденцов. М.: Юрайт, 2016. 598 с.
- 33 Обухова, Г.В. Спорт для рекламы / Г.В. Обухова // Общество и право. 2019. № 3. С. 56 – 61.
- 34 Орлова, Л.Н., Остроухов, С.А. Предпринимательство в спорте или как формируется конкурентоспособность спортивных организаций / Л.Н. Орлова, С.А. Остроухов // Российское предпринимательство. 2017. № 3. С. 406 – 413.
- 35 Отто, А.Я. Особенности рекламы в сфере физической культуры и спорта / А.Я. Отто // Общество и право. 2019. № 3. С. 89 – 96.
- 36 Петрикова, Е.М. Финансовые особенности государственно-частного партнерства в спортивной индустрии / Е.М. Петрикова // Общество и право. 2015. № 10. С. 34 – 40.
- 37 Починкин, А.В. Особенности спонсирования спорта и здорового образа жизни крупными коммерческими структурами (на примере ПАО «Сбербанк России») / А.В. Починкин // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2018. № 5(159). С. 229 – 234.
- 38 Разживин, О.А. Экономика и спортивный бизнес / О.А. Разживин // Наука. Практика. Право. 2017. № 2. С. 91 – 99.
- 39 Сафин, А.Х. Практика разрешения споров из агентской деятельности в сфере спорта / А.Х. Сафин // Вопросы студенческой науки. 2017. № 14. С. 67 – 71.
- 40 Смагина, И.А. Предпринимательское право: учебник / И.А. Смагина. М.: Норма, 2016. 400 с.
- 41 Солонцев, И.В. Роль индустрии спорта в развитии современной экономики / И.В. Солонцев // Общество и право. 2016. № 4. С. 19 – 24.

- 42 Трошихин, В.В. Предпринимательство как институт социального развития / В.В. Трошихин // Научные ведомости БелГУ. 2015. № 1. С. 134 – 140.
- 43 Тюкаева, А.Р. Спортивное спонсорство: польза и проблемы развития / А.Р. Тюкаева // Общество и право. 2016. № 11. С. 98 – 102.
- 44 Филиппов, С.С. Организационно-правовые особенности системы управления физической культурой и спортом / С.С. Филиппов // Инновационная наука. 2017. № 2. С. 118 – 124.
- 45 Чельшев, М.Ю. О рекламе, коммерческой рекламе и рекламной деятельности как о правовых категориях / М.Ю. Чельшев // Наука. Практика. Право. 2014. № 9. С. 86 – 91.
- 46 Шарапа, С.А. Совершенствование направлений развития маркетинга и рекламы в области физической культуры и спорта / С.А. Шарапа // Ростовский научный журнал. 2016. № 11. С. 123 – 129.
- 47 Шевченко, О.А. Перспективы и направления развития международно-правового обеспечения спортивно-трудовых отношений в области профессионального спорта / О.А. Шевченко // Вестник РУДН. 2015. № 2. С. 92 – 96.
- 48 Эйдельман, И.Б. Источники международно-правового регулирования агентской деятельности в спорте / И.Б. Эйдельман // Вестник Финансового университета. 2016. № 7. С. 134 – 140.
- 49 Эйдельман, И.Б. Современные концепции нормативно-правового регулирования агентской деятельности в спорте / И.Б. Эйдельман // Общество и право. 2017. № 4. С. 12 – 18.
- 50 Эйдельман, И.Б. Юридические обязанности спортивных агентов / И.Б. Эйдельман // Экономико-юридический журнал. 2016. № 2. С. 21 – 25.

РАЗДЕЛ III ПОСТАНОВЛЕНИЯ ВЫСШИХ СУДЕБНЫХ ИНСТАНЦИЙ И МАТЕРИАЛЫ ЮРИДИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

- 1 Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации «О применении судами законодательства, регулирующего труд спортсменов и тренеров» от 24 ноября 2015 г. № 54 // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2015. № 32.
- 2 Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 13 января 2013 г. № 9174/12 по делу № А31-8793/2012 // Вестник ВАС РФ. 2013. № 2.
- 3 Постановление ФАС Поволжского округа от 30 ноября 2017 г. по делу № А12-7797/2017 [Электронный ресурс] URL: <http://sudact.ru/> (дата обращения: 18.05.2019).
- 4 Постановление ФАС Московского округа от 27 сентября 2017 г. № КГ-А40/8697-17 по делу № А40-145477/17-41-1086 [Электронный ресурс] URL: <http://sudact.ru/> (дата обращения: 18.05.2019).
- 5 Постановление ФАС Северо-Кавказского округа от 26 июля 2017 г. по делу № А53-3103/2016 [Электронный ресурс] URL: <http://sudact.ru/> (дата обращения: 18.05.2019).
- 6 Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда г. Москвы от 10 июня 2017 г. № 17АП-8442/2017-ГК [Электронный ресурс] URL: <http://sudact.ru/> (дата обращения: 18.05.2019).
- 7 Постановление ФАС Московского округа от 28 мая 2017 г. № КГ-А41/4016-16-П по делу № А41-К1-18198/16 [Электронный ресурс] URL: <http://sudact.ru/> (дата обращения: 18.05.2019).
- 8 Постановление ФАС Дальневосточного округа от 07 декабря 2016 г. № Ф03-2352/2016 по делу № А37-1636/2016 [Электронный ресурс] URL: <http://sudact.ru/> (дата обращения: 18.05.2019).
- 9 Постановление ФАС Уральского округа от 03 ноября 2016 г. № Ф16-8757/09-С5 по делу № А47-7035/2016 [Электронный ресурс] URL: <http://sudact.ru/> (дата обращения: 18.05.2019).

- 10 Постановление ФАС Западно-Сибирского округа от 22 июля 2014 г. № Ф04-4241/2014(7912-А67-4) по делу № А67-2409/2014 [Электронный ресурс] URL: <http://sudact.ru/> (дата обращения: 18.05.2019).
- 11 Решение Арбитражного суда г. Москвы от 10 июля 2012 г. по делу № А40-103096/11-64-592 [Электронный ресурс] URL: <http://sudact.ru/> (дата обращения: 18.05.2019).