



Илья Александрович Васильев

*доцент кафедры теории и истории государства и права СПбГУ,
кандидат юридических наук*

i.vasilev@spbu.ru



Анастасия Сергеевна Субботина

обучающаяся по программе бакалавриата «Юриспруденция» СПбГУ

ansu2008@list.ru

ПРАВОВАЯ ОЦЕНКА КАТЕГОРИИ ВОЗМЕЗДНОСТИ СПОНСОРСКОГО ДОГОВОРА НА ПРИМЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СПОРТА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В статье рассматриваются сформулированные в российской правоприменительной практике подходы к оценке категории возмездности спонсорского договора, заключаемого в профессиональном спорте. Авторы анализируют судебные позиции по вопросам соотношения спонсорского договора (спонсорского соглашения) и договора возмездного оказания услуг, характера спонсорского вклада, толкования содержания состоявшегося между сторонами соглашения.

Ключевые слова: спонсорский договор, спонсорский контракт, спонсорство в профессиональном спорте, возмездность спонсорского договора, благотворительность в спорте

Ответ на вопрос о возмездности спонсорского договора (спонсорского соглашения) в профессиональном спорте с точки зрения теории является далеко не очевидным. Причиной тому служит особенный характер взаимоотношений между спонсором и спонсируемым, на стороне которого чаще всего выступают спортивные команды, ассоциации, мероприятия, а также отдельные спортсмены. Физическая культура и спорт — это важнейшие аспекты социальной жизни граждан, и вклад денежных средств в данную сферу, так или иначе, всегда воспринимался как благое дело, близкое по своей природе скорее к благотворительности, нежели к оплате услуг по договору.

Однако в современной действительности все нормы права, регулирующие институт спонсорства в профессиональном спорте в Российской Федерации, закреплены не в Федеральном законе от 04.12.2007 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте» или в Федеральном законе от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (далее — Закон № 135-ФЗ), а в Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон № 38-ФЗ). Это невольно наталкивает на мысль об отсутствии в современном механизме спортивного спонсорства такой категории, как безвозмездность.

Для более глубокого анализа данной проблемы следует обратиться к сложившейся за последние годы немногочисленной правоприменительной практике, которая по-может как нельзя объективнее дать правовую оценку категории возмездности договора спонсорства в профессиональном спорте в Российской Федерации.

По итогам рассмотрения судебных решений, непосредственно связанных с регулированием правоотношений по договорам спонсорства в сфере физической культуры и спорта, сложилась общая картина и сформировались определенные общие выводы по исследуемому вопросу, однако представляются интересными и отдельные каузы и мотивировки, используемые судами в резолютивных частях принимаемых актов.

Суды Российской Федерации в ходе анализа норм российского законодательства для принятия верного решения по каждому из дел приходят к выводу о том, что как такового понятия «спонсорство» российская правовая система не содержит.

Понятие «спонсор» фигурирует в нормах Закона № 38-ФЗ, п. 9 ст. 3 которого определено, что спонсором является 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. Определение спонсорской рекламы содержит п. 10 ст. 3 этого Закона. Спонсорской рекламой является реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре. При этом к договору по поводу распространения рекламы, заключенному между спонсором и рекламораспространителем, применяются общие положения гражданского права об обязательствах и договорах.

Суммы, передаваемые по спонсорским договорам, принято определять в качестве спонсорских вкладов, которые в соответствии со ст. 19 Закона № 38-ФЗ представляют собой плату за распространение спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Отсюда делается вывод о том, что отличие спонсорства от благотворительности заключается непосредственно в отсутствии такого признака, как безвозмездность. Подобным образом мотивирует свое решение ФАС Московского округа в постановлении от 13.01.2010 по делу № А40-71607/09-118-579. Однако правоприменитель не указывает, что понятия спонсорского вклада в действующей редакции Закона № 38-ФЗ не существует и ссылка на ст. 19 данного Закона утратила свою актуальность еще в 2006 г. вместе с принятием нового федерального закона «О рекламе».

Множество судебных решений опирается на вывод о том, что *по своей правовой природе спонсорский договор является не чем иным, как договором возмездного оказания услуг*. Примером такого решения является постановление Арбитражного суда города Москвы от 29.01.2013 по делу № А40-88541/11. Однако относиться к этому однозначно не представляется возможным. Что есть правовая природа? Данный термин в юриспруденции употребляется достаточно часто, и предпринимаются многочисленные попытки его описания, но единого сформированного определения нет, так как правовая природа — это категория глубоко теоретическая. Представляется, что, мотивируя свое решение, суду недостаточно упомянуть лишь факт правовой природы, характерной для тех или иных правоотношений.

По этой причине Девятый арбитражный апелляционный суд в постановлении от 10.06.2009 по делу № А40-87186/08-7-849 проводит анализ заключенного договора о спонсорстве спортивного мероприятия, согласно которому исполнитель принял на себя обязательства по изготовлению и размещению рекламных обозначений заказчика, а заказчик, в свою очередь, в целях рекламы принадлежащей ему торговой марки выступает в качестве спонсора организации и проведения мероприятия. Из данных условий, подкрепляя мнение ст. 3 Закона № 38-ФЗ, правоприменитель делает прямой вывод о том, что спонсорство имеет возмездный характер.

Такая позиция в общих чертах впоследствии была поддержана постановлением Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона „О рекламе“», определяющим исполнение, которое должно быть предоставлено лицом после получения исполнения от контрагента, в качестве встречного. Встречный характер исполнения позволяет, в частности, применять к отношениям между спонсором и рекламодателем правила ст. 328 ГК РФ.

Более того, верным критерием для признания помощи в качестве спонсорской в постановлении Девятого арбитражного апелляционного суда от 10.06.2009 по делу № А40-87186/08-7-849 называется непосредственно предоставление средств для определенных мероприятий. Без проведения таких мероприятий заключение договора, предметом которого является распространение рекламы о спонсоре, не представляется возможным, поскольку спортивный клуб неинтересен в коммерческом плане для контрагентов по гражданско-правовым договорам.

Такая позиция конституируется и в постановлении Президиума ВАС РФ от 03.08.2009 № 13708/08. Правоприменительное решение раскрывает нам содержание договора об оказании рекламных услуг в связи с предпринятым судом анализом содержания процессов организации и проведения спортивных мероприятий. Если договор предусматривает проведение спортивного соревнования, то размещение бренда спонсора на форме хоккеистов, а также трансляция рекламы спонсора имеют прямое отношение к такому мероприятию. Только по итогам такого анализа суд приходит к выводу, что спонсорский договор имеет правовую природу договора возмездного оказания услуг, согласно которому исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги, а заказчик обязуется их оплатить.

Другая категория решений *не использует термин «правовая природа» и определяет спонсорский договор как одну из разновидностей договора о возмездном оказании услуг.* Так, Арбитражный суд города Москвы в постановлении от 15.07.2015 по делу № А40-16018/15 именно на этом основании применяет нормы ГК РФ для регулирования отношений, возникших между сторонами из спонсорского договора. В ряде решений (постановления ФАС Волго-Вятского округа от 08.05.2008 по делу № А28-9947/2007-404/21, от 16.01.2013 по делу № А38-1824/2012; Арбитражного суда Республики Татарстан от 02.02.2009 по делу № А65-22288/2008) *спонсорское соглашение рассматривается в качестве разновидности договора на оказание непосредственно рекламных услуг.*

К примеру, в постановлении Арбитражного суда Республики Татарстан от 02.02.2009 № А65-22288/2008 правоприменитель называет упоминание в форме футбольной команды обозначения, характерного для спонсора, прямой формой рекламы, в связи с чем все расходы спонсора определяет как возмездные и направленные исключительно на свою рекламу. Дополнительно суд ссылается на Письмо управления Федеральной налоговой службы по г. Москве от 30.06.2005 № 20-12/46404, в котором отмечено, что спонсорский вклад по договору признается платой за рекламу, а сам договор является возмездным, в случае если его содержание свидетельствует об оказании рекламных услуг.

Схожей позиции о спонсорском договоре придерживается ФАС Московского округа в постановлении от 16.11.2012 по делу № А40-103096/11-64-592. Правоприменитель считает, что предметом договора о спонсорстве являлось обязательство предоставить спонсорский вклад для организации и проведения спортивного мероприятия. Проанализировав содержание предмета договора, суд пришел к выводу, что правоотношения по размещению спонсорской рекламы по кругу лиц и порядку регулирования аналогичны отношениям по размещению рекламы остальных видов и отличаются только особенностями содержания информационных сообщений.

Возмездный характер выполнения услуг по спонсорскому договору, как было отмечено в постановлении Арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 12.10.2015 по делу № А53-11626/2014, выражается в целевом характере спонсорского взноса и предполагает встречные обязательства сторон. Правоотношения между спонсором и спортивной организацией в таком случае рассматриваются как отношения оказания услуг по рекламе: спонсор является рекламодателем, спонсируемый оказывается рекламодателем, а спонсорский вклад считается платой за рекламу.

Признает *спонсорский вклад платой за рекламу* и Арбитражный суд Тверской области в постановлении от 05.04.2012 по делу № А66-18983/2011, ссылаясь на информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25.12.1998 № 37, в соответствии с которым информация о спонсоре либо о его товарах, соответствующая условиям спонсорского договора, является рекламой. Это означает, что спонсор и спонсируемый — это рекламодатель и рекламодателем соответственно, а спонсорский вклад — плата за рекламу.

Тем же информационным письмом руководствуется Арбитражный суд Ростовской области в постановлении от 30.03.2015 по делу № А53-11626/2014, утверждая, что рекламой юридического лица является распространение такой информации о нем, которая позволяет его индивидуализировать, и подобным средством индивидуализации может выступать, например, логотип спонсора на игровой форме спортивной команды. Дополнительно правоприменитель отмечает, что такой вид договора, как спонсорский, не предусмотрен в качестве отдельного договора в части второй ГК РФ. Однако у спонсорства отсутствует признак безвозмездности, спонсорский взнос имеет целевой характер и предполагает встречные обязательства сторон, а следовательно, сам спонсорский договор представляет собой услугу рекламного характера и поэтому регулируется нормами ГК РФ о договоре возмездного оказания услуг.

О возмездном оказании услуг по спонсорскому соглашению говорилось также в постановлении ФАС Московского округа от 16.06.2014 по делу № А40-109755/13-137-1023. Суд посчитал, что в спонсорском договоре стороны согласовали существенные условия договора возмездного оказания услуг, и прежде всего объем взаимных обязательств по оказанию услуг и передачи прав (с одной стороны), размеру и порядке уплаты денежных средств (с другой стороны).

Оказание рекламных услуг по спонсорскому договору обязательным условием спонсорского соглашения называет и Арбитражный суд Республики Саха (Якутия) в постановлении от 30.01.2015 по делу № А58-6131/2014. Фабула дела определяет, что между сторонами был заключен договор целевого пожертвования с элементами подряда, по условиям которого жертвователь, исходя из своих уставных целей и задач, согласно смете расходов спортивных мероприятий осуществляет безвозмездное пожертвование денежных средств в пользу расходов заказчика на выполнение подрядчиком определенных работ, а заказчик принимает и представляет жертвователю акт об их приемке. Ответчик утверждал, что рассматриваемый договор является договором оказания спонсорской помощи, однако суд опроверг данный довод, аргументировав свою позицию фактом возмездности спонсорской помощи со стороны спонсируемого, ссылаясь на Закон № 38-ФЗ, а также на п. 3 постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона „О рекламе“». Отсутствие в правоотношениях между сторонами условия о возмездности предоставляемых денежных средств и об оказании рекламных услуг свидетельствует, что заключенный договор не может быть признан спонсорским соглашением. Целью предоставления спонсорского вклада является распространение рекламы на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре. Особенность спонсорской рекламы состоит в том, что существенным условием для заказчика такой рекламы является размещение его рекламы в определенных обстоятельствах, например в контексте конкретного мероприятия, поскольку именно его финансирование имеет для заказчика репутационные преимущества.

Сомневается в признании пожертвованиями денежных средств, переданных по спонсорскому договору, Девятый арбитражный апелляционный суд в постановлении от 20.09.2012 по делу № А40-13595/12-156-128, отмечая их иной характер и невозможность применить нормы ст. 572 и 582 ГК РФ. Как следствие, передача денежных

средств на распространение рекламы на определенном спортивном мероприятии не позволяет квалифицировать возникающие между сторонами отношения как предоставление целевого финансирования-пожертвования и свидетельствует лишь о существенном значении условий договора об организации и проведении мероприятий, перечисленных в договоре, в рамках которых должна размещаться реклама спонсора.

Представляется интересной также мотивировка ФАС Московского округа в постановлении от 26.09.2012 по делу № А40-122135/11-136-706 относительно признания спонсорского соглашения договором возмездного оказания услуг в зависимости от включения в него конкретных условий. Рассматривая дело в кассационной инстанции, суд отмечает, что нижестоящие суды, принимая решения, мотивировали свой ответ тем, что спонсорский договор является договором возмездного оказания услуг, возлагающим на футбольный клуб обязанности по оказанию услуг о распространении спонсорской рекламы. Отсюда суды также признавали правомерными требования истца, отказавшегося от дальнейшего исполнения договора, о взыскании с клуба неосновательного обогащения, поскольку обязательства со стороны ответчика не были исполнены. Однако, по мнению правоприменителя, нижестоящие суды, квалифицируя заключенный договор оказания спонсорской помощи исключительно как договор возмездного оказания услуг, неправильно применяли нормы ст. 431 ГК РФ, согласно которой при толковании условий договора суд принимает во внимание буквальное значение содержащихся в нем слов и выражений, а буквальное значение условия договора в случае его неясности устанавливается путем сопоставления с другими условиями и смыслом договора в целом. Стороны договора определили, что спонсор обязуется одновременно предоставить получателю денежную сумму, а получатель спонсорских средств обязуется распространить сведения о спонсоре. Перечень рекламных услуг по этому договору был сформулирован достаточно широко. Однако следует заметить, что оказание таких услуг, как изготовление и установка двух баннеров вдоль главной линии футбольного поля на все матчи клуба сезона, изготовление и установка двух баннеров за лицевой линией футбольного поля, не содержит условия о размещении на данных баннерах логотипа или товарного знака спонсора. Следовательно, передача спонсором получателю денежных средств осуществлялась не только в качестве оплаты услуг по распространению сведений о спонсоре, а это предопределяет, что договор оказания спонсорской помощи в конкретном случае являлся смешанным, содержащим элементы договора возмездного оказания услуг и договора дарения (пожертвования, благотворительной помощи).

В результате рассмотрения приведенной правоприменительной практики по вопросу оценки судами категории возмездности договора спонсорства в сфере профессионального спорта в Российской Федерации можно сделать вывод о том, что правоприменительные инстанции признают спонсорский договор в качестве возмездного. Критерием для признания помощи в качестве спонсорской является предоставление средств для определенных мероприятий. Без проведения таких мероприятий заключение договора, предметом которого является распространение рекламы о спонсоре, не представляется возможным, поскольку спортивный субъект сам по себе не представляет коммерческого интереса для контрагентов по гражданско-правовым договорам.

Спонсорские соглашения в судебной практике определяются как одна из разновидностей договора о возмездном оказании услуг или как вид договора на оказание непосредственно рекламных услуг. При этом вне зависимости от наименования конкретного соглашения отношения спонсорской помощи предусматривают возмездное оказание услуг, что не снимает с правоприменителя обязанности по выявлению характера фактически сложившихся между сторонами правоотношений. Анализ содержания спонсорского соглашения может привести к выводу, что спонсорский договор имеет правовую природу договора возмездного оказания услуг, согласно которому исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги, а заказчик обязуется их оплатить. Однако возможна ситуация, когда сторона — спортивный субъект передаст исполнение по договору другому спортивному субъекту и такой исполнитель может предполагать, что переданные денежные средства являются добровольным пожертвованием и использует их не по назначению. Избежать ошибки в интерпретации подобных правоотношений позволит толкование условий договора о спонсорстве и регламента конкретного чемпионата (спортивного соревнования) в системе норм Закона № 135-ФЗ. Такой алгоритм закреплен в определении ВАС РФ от 17.01.2013 № ВАС-18224/12. Признание того, что правоотношение, возникшее вследствие заключения спонсорского соглашения, носит характер оказания услуг, позволяет правоприменителю применять соответствующие нормы ГК РФ, в частности п. 2 ст. 871 (как было отмечено в определении ВАС РФ от 07.03.2013 № ВАС-18169/12) или предусмотренные ст. 328.

Именно факт возмездности отличает институт спонсорства от благотворительности, и смешивать данные понятия представляется как минимум необоснованным исходя из особенностей регулирования обоих институтов гражданским правом. Характер отношений со спонсируемыми и благополучателями будет зависеть непосредственно от цели и личной мотивации спонсоров или благотворителей. Как было отмечено, договор оказания спонсорской помощи в конкретном случае может являться смешанным, содержащим элементы договора возмездного оказания услуг и договора дарения (пожертвования, благотворительной помощи). Такой вывод, учитывая, что одним из основных видов деятельности клуба является участие в чемпионате Российской Федерации по футболу и других соревнованиях, не противоречит нормам ст. 2 Закона № 135-ФЗ. Из этой нормы следует, что благотворительная деятельность осуществляется в целях содействия деятельности в сфере профессионального спорта. Признание спонсорского соглашения смешанным договором также позволяет не использовать норму ч. 4 ст. 1109 ГК РФ, согласно которой положения о неосновательном обогащении не подлежат применению в случае предоставления денежных средств в целях благотворительности. Как следствие, смешанный характер спонсорского договора в профессиональном спорте, сочетающий элементы оказания услуг и благотворительности, позволяет следовать категории возмездности при сохранении иммунитета от применения ряда норм гражданского законодательства.