Санкт-Петербургский государственный университет

***СМИРНОВ Филипп Александрович***

**Выпускная квалификационная работа**

***Правовая природа спонсорства в сфере проведения спортивных мероприятий***

Уровень образования: магистратура

Направление: 40.04.01 «Юриспруденция»

Основная образовательная программа: ВМ.5843 «Юрист в сфере спортивного права (спортивный юрист)»

Научный руководитель:

доцент кафедры  
трудового и социального права,

кандидат юридических наук,

Филиппова Марина Валентиновна

Рецензент:

преподаватель, ООО «Эрнст энд Янг – оценка и консультационные услуги»,

Инзарцева Елизавета Николаевна

Санкт-Петербург

2021 год

**Содержание**

[Введение 3](#_Toc253864220)

[Глава 1. Понятие и разновидности спортивного спонсорства, а также его отличие от благотворительности 8](#_Toc253864225)

[1.1 Становление и основные понятия института спортивного спонсорства 8](#_Toc253864229)

[1.2 Разновидности и цели спонсорства в спорте 16](#_Toc253864229)

[1.3 Понятие и сущность благотворительности, а также ее отличие от спонсорства 21](#_Toc253864229)

[Глава 2. Спонсорский договор и особенности регулирования спортивного спонсорства 26](#_Toc253864228)

[2.1 Спонсорский договор: правовая природа и специфика содержания 26](#_Toc253864229)

[2.2 Особенности регулирования спортивного спонсорства на примере футбола 33](#_Toc253864229)

[2.3 Проблемы и перспективы развития спонсорства в спорте 39](#_Toc253864229)

[Глава 3. Пересечение спортивного спонсорства с институтом финансового «фэйр-плей» на примере футбола 45](#_Toc253864228)

[Заключение 51](#_Toc253864236)

[Список использованной литературы 55](#_Toc253864237)

**Введение**

Глобализация, с которой столкнулись как отдельно взятые государства, так и человеческое общество в целом, влияет абсолютно на все сферы деятельности государства, среди которых можно выделить в том числе и спорт, вынужденный сегодня претерпевать трансформацию от культурного и исторического явления к социально-политическому.

В современном мире спорт в условиях сформировавшейся рыночной экономики и ряда процессов (информатизация общества и др.) приобрел ряд отличительных черт. Так, спорт представляет собой государственный механизм неадминистративного воздействия на общественное восприятие и коллективное представление, обладая ресурсом мобилизации населения[[1]](#footnote-1). Тем самым спорт в той или иной степени пронизывает абсолютно все сферы общественной жизни: от деловой жизни, моды и общественного положения до этических ценностей и образа жизни людей.

Развития рыночных отношений основано на плюрализме форм собственности и свободе предпринимательской деятельности требует формирования нового подхода к правовому регулированию данных отношений[[2]](#footnote-2).

Спорт, ставший неотъемлемой частью общественной жизни, является социально-экономическим феноменом XX и начала XXI столетий, одним из наиболее значимых элементов созданной человеческой системы ценностей современной культуры[[3]](#footnote-3).

Право, как известно, является одним из ключевых инструментов, посредством которого регулируются отношения в данной сфере[[4]](#footnote-4).

В статье 41 Конституции Российской Федерации[[5]](#footnote-5) закрепляется право каждого человека на охрану своего здоровья, а также устанавливается принцип, согласно которому поощряется деятельность, способствующая укреплению здоровья человека, развитию физической культуры и спорта.

В отсутствие массового развития в России физической культуры и спорта представляется невозможным поддержание здорового образа жизни граждан и увеличение количества достижений на международном спортивной арене.

Спорт, в особенности профессиональный, зачастую является очень затратным видом коммерческой деятельности.

Функционирование, а также дальнейшее развитие физической культуры и спорта в современном мире находится во взаимосвязи с непрерывным поиском дополнительных источников финансирования, инновационных инструментов ведения конкурентной борьбы, осуществления рыночной коммуникации. Спонсорство является одним из таких комплексных средств, посредством которого достигается указанный результат[[6]](#footnote-6).

Начало XXI столетия в России характеризуется развитием спортивной науки, в том числе института спортивного спонсорства: началось создание нормативной правовой базы, регламентирующей институты спортивного права[[7]](#footnote-7).

Последние годы резко увеличились объемы спонсорских поступлений в сфере спорта. Можно выделить ряд причин, с которыми это связано:

- глобализация, посредством которой спорт приобретает статус элемента глобальной культуры;

- активно развивающаяся индустрия развлечений, туризма, а также досуга;

- повышение цен на рекламное пространство, расположенное на традиционных информационных каналах;

- низкая эффективность традиционных рекламных средств;

- стремление субъектов спорта увеличить количество источников дохода и др.

Следовательно, в настоящее время институт спортивного спонсорства способствует созданию дополнительных источников финансирования для поддержки и развития спорта[[8]](#footnote-8). Без спонсорства современный спорт невозможно представить.

Таким образом, вышеизложенные обстоятельства в значительной степени определяют **актуальность** настоящего исследования.

**Объектом** исследования являются общественные отношения, возникающие в связи с определением спонсорства в спорте, а также квалификацией его отдельных элементов.

**Предмет** исследования составляют научные публикации, нормы национального законодательства, а также материалы судебной практики, связанные с регулированием института спортивного спонсорства.

**Целью** исследования является анализ института спортивного спонсорства, а также обобщение научных работ и норм современного законодательства в рассматриваемой сфере общественных отношений.

В соответствии с данной целью курсовой работы можно выделить следующие **задачи**:

* Рассмотреть становление и основные понятия института спортивного спонсорства;
* Изучить разновидности и цели спонсорства в спорте;
* Определить понятие и сущность благотворительности, а также ее отличие от спонсорства;
* Изучить правовую природу, содержание и особенности квалификации спонсорского договора;
* Проанализировать особенности регулирования спортивного спонсорства на примере футбола;
* Определить проблемы и перспективы развития спонсорства в спортивной сфере;
* Рассмотреть вопрос пересечения спортивного спонсорства с институтом финансового «фэйр-плей» на примере футбола.

**Методологическая основа** исследования предполагает использование как общенаучных методов познания (системный, диалектический, исторический, формально-логический), так и специальных (частнонаучных) методов, характерных для юридической науки. К таким относятся историко-правовой, логический индукции и дедукции, системно-структурный, сравнительно-правовой анализ, формально-юридический.

**Нормативную основу** составляют Конституция Российской Федерации, Гражданский кодекс Российской Федерации, Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», Федеральный закон от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)», Федеральный закон от 07.06.2013 № 108-ФЗ «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года, чемпионата Европы по футболу UEFA 2020 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» и иные нормативные правовые акты, а также подзаконные нормативные правовые акты, которые относятся к правовому регулированию общественных отношений, связанных с институтом спортивного спонсорства.

**Эмпирическая основа** исследования состоит из материалов судебной практики Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, Верховного суда Российской Федерации, арбитражных судов, а также официальных статистических данных.

**Теоретическая база** исследования состоит из работ отечественных авторов, которые посвящены рассматриваемому вопросу. Среди них можно выделить работы: И. А. Васильева, С.В. Алекссева, П. В. Крашенинникова,  
М. О. Буянову, А. В. Чеботарева, С. В. Шарапову, С. С. Шеменева,  
И. В. Солнцева, Ю.В. Зайцева, Рогачева Д. И., а также ряд других авторов.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка использованной литературы.

**Глава 1. Понятие и разновидности спортивного спонсорства, а также его отличие от благотворительности**

**1.1 Становление и основные понятия института спортивного спонсорства.**

Спорт в качестве социального явление берет свое начало в рабовладельческом обществе, его начинают использовать согласно потребностям, складывающимся в общественной практике. Физическая культура и спорт достигают своего наивысшего расцвета в Древней Греции. В IX в. до н. э. именно в Древней Греции состоялись первые Олимпийские игры, которые являлись инструментом мира, поскольку облегчали переговоры между городами-полисами, вследствие чего между государствами формировались взаимопонимание и связь. Именно в этот период спорт зарождается как социально-политическое явление. Физическая культура же становится относительно самостоятельным направлением культуры разных государств.

Практика спонсирования спорта, как и сам спорт, зарождается в древние времена. В частности, при проведении уже упомянутых Олимпийских игр в Древней Греции спортсменам, соревновавшимся за победу, вручались призы, которые предоставлялись торговцами и производителями местных товаров. Это предоставляло им возможность прорекламировать свою продукцию.

В Древнем Риме также была распространена практика финансовой поддержки спорта, которая в первую очередь была направлена на спортивные мероприятия и их участников. В частности, спортсмены получали «займы» для преодоления финансовых трудностей, а затем после проведенного спортивного мероприятия, состязания компенсировали их из денежных премий. Немаловажную роль в финансовой поддержке спорта играла и политическая составляющая: политические деятели (императоры, консулы, кандидаты на выборные должности) участвовали в организации и финансировании спортивных мероприятий, что, несомненно, положительно сказывалось на их политической карьере.

С тех пор спонсорство стало неотъемлемой составляющей спортивной сферы, сохранившей свою актуальность и по сей день, особенно в рамках действующей системы рыночной экономики, в рамках которой спонсоры играют большую роль в развитии и продвижении физкультурно-спортивной отрасли в целом. Следствием развития института спонсорства в спорте является привлечение значительных внебюджетных средств для всей физкультурно-спортивной отрасли, что, в свою очередь, приводит к ее дальнейшему процветанию.

Таким образом, современный спорт практически невозможно представить без спонсорства.

В зарубежных странах спортивное спонсорство является довольно крупным бизнесом, получив намного более существенное развитие, чем в России[[9]](#footnote-9).

В частности, за рубежом получило развитие личное спонсорство – разновидность спонсорства, при которой компания-спонсор заключает договор с конкретным спортсменом.

Миссия государства в сфере физической культуры и спорта в Российской Федерации заключается, в том числе в повышении экономической привлекательности и эффективности функционирования сферы физической культуры и спорта[[10]](#footnote-10).

Тем самым в настоящее время сфера физической культуры и спорта требует финансирования не только со стороны государства, хотя и является одним из приоритетных направлений государственной политики Российской Федерации, но и со стороны частных субъектов, поскольку государство не в силах материально обеспечивать данную отрасль в полном объеме. Спортивное спонсорство играет немаловажную роль в решении данного вопроса, так как именно благодаря институту спортивного спонсорства становится возможным привлечение значительных внебюджетных средств как на подготовку и проведение физкультурных и спортивных мероприятий, строительство спортивных объектов (спортсооружений), развитие отдельных видов спорта, так и на развитие физкультурно-спортивной отрасли в целом, тем самым являясь *одним из основных источников, посредством которых обеспечивается финансовая база для развития современного спортивного движения.*

С учетом большой популярности спорта во всем мире, а также больших возможностей средств массовой информации в части продвижения брендов компаний, их продукции, инвестирование средств посредством института спонсорства становится не только выгодным, но и престижным видом деятельности для коммерческих организаций.

Можно привести примеры спонсорских соглашений, которые заключали российские компании:

- ПАО «Лукойл» с футбольным клубом «Спартак» (Москва);

- ПАО «Газпром» с футбольным клубом «Зенит»;

- нефтегазовая компания «Итера» с Федерацией велосипедного спорта России;

- ОАО «Ростелеком» с Федерацией фигурного катания на коньках и др.

Спонсорство можно охарактеризовать как один из вариантов коммерческой рекламы. Цель рекламодателей – сделать так, чтобы их бренд, товар, продукт ассоциировался со спортивными событиями и в целом олицетворял развитие спортивного движения, тем самым широкой аудитории запоминается спонсор с положительной стороны, что может благоприятно сказаться на развитии бренда, ведь это отражает то, что спонсор заботится не только о продвижении своего товара, но и о развитии общественно значимых сфер жизни общества.

Таким образом, спонсоры могут формировать и повышать свой престиж в глазах своих потенциальных клиентов посредством участия в спонсорской деятельности.

Необходимо учитывать, что регулирование взаимоотношений клубов со спонсорами не исключает возникновение проблем на уровне принятия спортивными федерациями властных решений[[11]](#footnote-11).

Для более точного понимания сущности института спортивного спонсорства необходимо определить содержание основополагающих понятий – спонсор, спонсорская реклама, спонсорство.

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"[[12]](#footnote-12) (далее – ФЗ «О рекламе») раскрывает понятия спонсора и спонсорской рекламы – субъекта и объекта рекламной деятельности.

Так, в соответствии с пунктом 9 статьи 3 ФЗ «О рекламе» *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.*

Спонсор является одним из основных субъектов в сфере общественных отношений, связанной с развитием спорта и рекламных отношений. Это связано в первую очередь с тем, что спонсор финансирует разного рода физкультурно-спортивные проекты, проведение спортивных и других мероприятий в спортивном движении и рекламной индустрии, тем самым создавая фундамент для их дальнейшего развития, нередко стремительного.

Необходимо отметить, что спонсором является физическое или юридическое лицо, а не производимый им товар (работа, услуга). Указанное лицо обязательно должно быть указано в рекламе в качестве спонсора.

Следует также учитывать, что производство и распространение рекламы является весьма разнообразной деятельностью по своему содержанию, а также по субъектному составу.

Спонсорская реклама, складывающаяся из отношений спонсора и спонсируемого, является логическим продолжением деятельности спонсора и фактически представляет собой отношений рекламодателя и рекламораспространителя.

Легальное определение спонсорской рекламы также дается в ФЗ «О рекламе». Так, согласно пункту 10 статьи 3 ФЗ «О рекламе» *спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.*

Таким образом, для того, чтобы реклама являлась спонсорской, обязательным является указание в ней на то, что конкретное лицо является спонсором. Рекламодатель вправе в любой форме обозначать себя, как спонсора, который принимает непосредственное участие в спонсируемом мероприятии.

В случае указания в рекламе на то, что не физическое или юридическое лицо, а товар или товарный знак является спонсором, указанная реклама не будет считаться спонсорской[[13]](#footnote-13). Данная реклама будет подлежать общему регулированию, не учитывая специальные положения, касающиеся спонсорской рекламы. При этом ФЗ «О рекламе» не содержит запрета на указание в спонсорской рекламе о производимых спонсором товарах.

В абзаце 2 пункта 3 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» отмечается, что судам следует учитывать, что к договору, заключенному между спонсором и рекламораспространителем, применяются общие положения об обязательствах и договорах.

Однако закрепление легальной дефиниции двух приведенных понятий, касающихся института спонсорства, тяжело назвать регулятором всего института в целом.[[14]](#footnote-14)

Необходимо отметить, что обеспечение точности сведений, содержащихся в упоминании о спонсоре, играет немаловажную роль. Так, в пункте 22 Информационного письма Президиума ВАС РФ от 25 декабря 1998 года № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе»[[15]](#footnote-15) говорится, что указание на организационно-правовую форму юридического лица является частью его наименования (на основании п. 1 ст. 54 ГК РФ), неуказание данных сведений не позволяет определить действительного спонсора мероприятия. Следовательно, считать такую публикацию рекламой спонсора нельзя, существенное искажение наименования спонсора не может считаться надлежащей рекламной информацией о спонсоре.

С учетом изложенного следует отметить, что сам по себе факт предоставления каких-либо средств играет существенную роль в признании той или иной материальной помощи спонсорской вне зависимости от наличия рекламы как цели. Спонсором может быть признано лицо, которое как нуждается в распространении информации о себе, так и не нуждающееся в рекламных услугах.

Учитывая социальную значимость спонсорской рекламы, ее закрепление в ФЗ «О рекламе» является достаточно обособленным, законодатель предъявляет к распространению спонсорской рекламы весьма либеральные требования.

В частности, помимо самого определения спонсорской рекламы, ФЗ «О рекламе» предусматривает правовые механизмы, обеспечивающие в определенной степени преимущество спонсорской рекламы над обычной (прямой) рекламой. Это касается, в первую очередь, ограничений на размещение рекламы.

Так, согласно части 1 статьи 14 и части 1 статьи 15 ФЗ «О рекламе» по общему правилу теле- и радиопрограммы, теле- и радиопередачи могут прерываться на рекламу только после предварительного сообщении о том, что будет транслироваться реклама. Исключением является спонсорская реклама, на которую данное требование не распространяется, тем самым она может быть интегрирована прямо в программу или передачу.

Часть 5 статьи 14 и часть 4 статьи 15 ФЗ «О рекламе» предоставляет спонсорской рекламе право прерывать религиозные теле- и радиопередачи, а также теле- и радиопередачи, продолжительность которых менее 15 минут.

В силу части 9 статьи 15 ФЗ «О рекламе» для размещения спонсорской рекламы в радиопередачах предусмотрено меньше временных ограничений, нежели для размещения иной рекламы.

По общему правилу, закрепленному в части 4 статьи 10 ФЗ «О рекламе», в социальной рекламе запрещено упоминание о физических и юридических лицах, конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках и других средствах их индивидуализации. Однако часть 5 указанной статьи определяет, что данные ограничения не распространяются на упоминания о спонсорах.

Более того, на основании части 6 статьи 10 ФЗ «О рекламе» упоминанию о спонсорах в социальной рекламе должно быть отведено не более 7 % площади кадра, а если речь идет о социальной рекламе, которая распространяется другими способами, то не более чем 5 % рекламной площади (пространства).

Таким образом, законодательное закрепление указанных преимуществ спонсорской рекламы над обычной (прямой) рекламой подчеркивает ее большую общественно-социальную значимость.

Рассмотрев понятия - «спонсор» и «спонсорская реклама», следует определить, что же такое спонсорство?

Из указанных определений можно сделать вывод, что спонсорство не представляет собой исключительно рекламу. Данное понятие балансирует между благотворительностью и рекламой.

Термин «спонсорство» впервые упоминается в римском праве. Его использовали по отношению к людям, которые брали на себя долг другого лица в форме торжественного обещания.

В настоящее время спонсорство, в том числе спортивное, является одним из самых популярных способов рекламы и продвижения на рынке товаров, работ (услуг).

Спонсорством является, например, предоставление спонсором спортивной экипировки, на которой нанесено наименование данного спонсора, спортивной школе. Другим примером спонсорства может быть ситуация, при которой спонсор выделяет финансовые средства на осуществление деятельности спортивной организацией, которая, в свою очередь, обязуется совершить определенные действия, направленные на распространение информации о спонсоре.

Законодательство Российской Федерации не содержит специальной дефиниции, которая определяла бы спортивное спонсорство как институт российского права, тем самым легального определения термина «спонсорство» не существует.

Однако *спонсорство можно определить как отношения, складывающиеся между спонсором и спонсируемым, которые выступают в роли рекламодателя и рекламораспространителя[[16]](#footnote-16).*

Спортивное спонсорство – это инвестиции в спортивную деятельность в наличных деньгах или в другой форме, которые вкладываются в обмен на возможность получить доступ к выгодному для использования коммерческому потенциалу, связанному с широким публичным охватом спортивной деятельности[[17]](#footnote-17).

Прежний Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе»[[18]](#footnote-18) закреплял в статье 19, что спонсорство является осуществлением юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах. Так, данное понятие включало в себя и понятие «спонсор», и понятие «спонсорская реклама».

Таким образом, спонсорство в сфере спорта, являясь динамично развивающимся правовым институтом, приобретает свою актуальность, в частности, поскольку создание физкультурно-спортивных телевизионных передач, проведение или трансляция большинства спортивных мероприятий либо не финансируется, либо очень скромно финансируется из государственного бюджета. Однако для развития спонсорской деятельности необходимо разработать соответствующие правовые механизмы его действия в российской правовой системе. В частности, необходимо законодательно закрепить определение понятия «спонсорство».

**1.2 Разновидности и цели спонсорства в спорте**

Спортивное спонсорство можно подразделить на несколько видов.

Во-первых, следует выделить *спонсорство организационно готовых соревнований (как международных, так и российских).* Преимуществом данного вида спонсорства является то, что спонсор может проанализировать все факторы и, руководствуясь поставленными перед собой целями и своим бюджетом, выбрать соревнование, которое он будет спонсировать. Однако, как правило, у таких соревнований бывает несколько спонсоров.

Во-вторых, можно выделить такой вид спонсорства, как *создание собственного спортивного события.* Необходимо отметить, что данный способ спонсорства предполагает довольно высокий уровень затрат, но и результаты при грамотной организации могут быть более значительными, чем при спонсировании организационно готовых соревнований.

В-третьих, *спонсорство спортивной федерации, лиги, спортивного клуба, иной спортивной организации, спортивной команды или отдельного спортсмена.*

Современный спорт, безусловно, является зрелищем. Это зрелище на сегодняшний день способно привлекать миллионы болельщиков и телезрителей. Следовательно, спорт является сильнейшим центром, посредством которого привлекается внимание целевых аудиторий совершенно разных направленностей (по своим характеристикам и масштабам), которые, в свою очередь, могут быть интересны для производителей и продавцов (например, для воздействия на знания публики, на изменение установок потенциальных потребителей).

Спонсор в качестве основной своей цели стремится к повышению престижа, известности и популярности в глазах потенциальных клиентов посредством поддержки спорта. Это приводит, в свою очередь, к достижению максимальной публичности и успеха и влечет за собой продвижение продукции на рынке, увеличению доли на рынке и, наконец, повышению прибыли. Указанные факторы также способствуют достижению победы над конкурентами.

Таким образом, спортивное спонсорство является одним из основных инструментов в продвижении бренда компании, его позиционировании с брендом победителей, формировании и укреплении имиджа, установлении победных (командных) традиций, поиска новых деловых возможностей, создания духа энтузиазма, а также корпоративного единства внутри организации.

Определяя разновидности спонсорства, следует провести разделение и самих спонсоров на следующие виды[[19]](#footnote-19):

1. Титульный спонсор – занимает самую высокую позицию среди спонсоров, является самым главным и основным спонсором, что предполагает существенный вклад в организацию спортивных мероприятий. Зачастую наименование титульного спонсора присутствует в названии соревнования, турнира или лиги. Например, с 2020 года титульным спонсором Российской Премьер-Лиги является Тинькофф банк.

2. Генеральный спонсор – осуществляет финансирование спортивной организации, спортсмена в размере 50 %, получая возможность размещения рекламы, в том числе своего названия, на сайтах клуба, печатной продукции, спортивной форме команды и т.д. Так, генеральным спонсором ФК «Краснодар» является российская кондитерская компания Constell Group[[20]](#footnote-20);

3. Официальный спонсор – имеет возможность размещать, в частности, свой бренд на спортивной форме, рекламной и иной продукции клуба. К примеру, официальным спонсором профессионального баскетбольного клуба «Локомотив-Кубань» является ПАО «Промсвязьбанк», [[21]](#footnote-21);

4. Информационный спонсор – к ним, как правило, относятся средства массовой информации, которые освещают то или иное спортивное мероприятие. Например, у футбольного клуба «Краснодар» эксклюзивным информационным партнером является интернет-портал «Чемпионат»;

5. Технический спонсор – позволяет предоставлять спонсору продукцию на период спортивных состязаний. У футбольного клуба «Краснодар» таким техническим спонсором является «Puma».

Основные цели, которые преследуются в процессе спортивного спонсорства, можно разделить на четыре группы:

*1. Целенаправленный маркетинг.*

У каждого вида спорта есть большее или меньшее количество поклонников, своя аудитория. В процессе взаимодействия спонсора с людьми, у которых есть интерес к развитию данного вида спорта, создаются предпосылки, необходимые для покупки товара спонсора. То есть спортсмены и любители данного вида спорта становятся потенциальными клиентами, покупателями спонсорской продукции. В наибольшей степени данную цель можно достичь на очень масштабных и известных мероприятиях (например, Олимпийские игры, Чемпионаты мира и т. д.).

Спонсорство в спорте является динамично развивающимся направлением маркетинга спортивных организаций[[22]](#footnote-22).

*2. Реклама.*

Реклама на стадионе, спортивной площадке, спортивной форме предоставляет возможность спонсору постоянно поддерживать интерес к товарам или услугам, которые рекламируются, поскольку, во-первых, такая реклама заметна большому количеству зрителей, которые пришли на соревнования, а, во-вторых, она может быть показана по телевидению, попасть в газеты, журналы, отчеты, тем самым привлечь внимание огромного количества потенциальных потребителей, клиентов.

*3. Пропаганда.*

Спонсор имеет возможность стать объектом внимания для средств массовой информации только по причине того, что он сопричастен с тем или иным спортивным мероприятиям, его имя может упоминаться в ходе трансляции спортивного мероприятия. Но следует подчеркнуть, что для такого вида пропаганды обычно требуется, чтобы была проведена определенная работа не только со стороны спонсора, но и со стороны самих организаторов соревнования. Это нужно для того, чтобы в средствах массовой информации прошло упоминание о спонсоре. Спонсоры могут участвовать в пресс-конференциях или проводить свои собственные, как на стадионе, так и рядом с ним.

*4. Персональное предложение товара.*

Спонсоры нередко используют различного рода спортивные мероприятия в качестве места для развлечения покупателей. Посетитель спортивного мероприятия может тем самым стать клиентом, покупателем у спонсора. В частности, на местах проведения соревнований спонсор довольно часто организует выставки, на которых спонсоры продают свою продукцию. Сделка между посетителем и спонсором при обоюдной заинтересованности может быть заключена прямо на месте.

Следует отметить, что немаловажной целью является создание атмосферы одобрения и доброжелательности со стороны потребителей, а также выстраивание взаимоотношений с представителями различных компаний и потребителей, что в итоге позволяет получить конкурентное преимущество.

Для спонсора является очень важным, что благодаря активному участию в конкретном спортивном мероприятии он может доносить «сообщение» до четко определенной целевой аудитории, а таже пытаться влиять на ее отношение к продвигаемой марке. В свою очередь, спонсируемая сторона получает средства, позволяющие ей реализовать весь комплекс необходимых работ по проведению мероприятия, а также подготовить материально-техническую базу и нанять квалифицированный обслуживающий персонал.

На сегодняшний день широкий ассортимент товаров и услуг для спортивной индустрии позволяет сделать зрелищным и эстетически привлекательным любое соревнование. Помимо всего прочего, само действо обычно происходит на фоне эмоционального подъема огромной массы зрителей.

**1.3 Понятие и сущность благотворительности, а также ее отличие от спонсорства**

Под *благотворительностью* в силу ст. 1 Федерального закона от 11.08.1995 № 135-ФЗ «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)»[[23]](#footnote-23) (далее – ФЗ № 135-ФЗ) 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.*

Из данного определения выводятся два главных признака благотворительности — добровольность и безвозмездность.

Так, некоторые суды приходят к выводу, что отличие спонсорства от благотворительности заключается непосредственно в отсутствии такого признака, как безвозмездность[[24]](#footnote-24).

Данный признак является основополагающим, который отражает различие между спонсорством и благотворительностью, из чего следует, что спонсорство - реклама в традиционном смысле, а благотворительность – социальная реклама.

Благотворительностью мы можем признать спонсорскую помощь только в тех случаях, когда она строго направлена на цели, определенные в статье 2 ФЗ № 135-ФЗ.

Среди таких целей, в частности, можно выделить следующие:

- социальная поддержка и защита граждан (улучшение материального положения малообеспеченных и т. д.);

- подготовка населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических и иных катастроф;

- содействие укреплению мира, дружбы и согласия между народами, а также престижа и роли семьи в обществе;

- содействие деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности; содействие деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, а также пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан;

- содействие деятельности в сфере физической культуры и массового спорта; охрана окружающей природной среды и защита животных и др.

Рассматривая вопрос отличия благотворительности от спонсорства, следует сослаться на Письмо Министерства финансов РФ от 1 сентября 2009 года № 03-03- 06/4/72, в котором отдельно подчеркивается, что спонсорский взнос не является благотворительным пожертвованием, поскольку он имеет целевой характер, а также предполагает встречные обязательства сторон по предоставлению услуг рекламного характера[[25]](#footnote-25). Формально такие разъяснения можно считать препятствующими оказанию безвозмездной спонсорской помощи[[26]](#footnote-26).

В ст. 5 ФЗ № 135-ФЗ устанавливается, кто является участником благотворительной деятельности. Это граждане и организации, которые занимаются такой деятельностью (благотворители), а также граждане и организации, в интересах которых она осуществляется (благополучатели).

Согласно п. 5 ст. 16 ФЗ № 135-ФЗ полученными на осуществление благотворительной деятельности признаются средства и иное имущество (не для продажи), поступившие некоммерческим организациям, образованным в соответствии с законодательством Российской Федерации о некоммерческих организациях, на оказание благотворительной деятельности.

Таким образом, мы можем называть спонсорскую помощь благотворительной деятельностью только тогда, когда она оказывается исключительно некоммерческой организации или физическому лицу в целях, предусмотренных законом.

Однако несмотря на отсутствие встречного предоставления в виде рекламных услуг и действий, явно отражающий возмездный характер сделки, такой платеж будет являться спонсорским, а не благотворительным в том случае, если сторона по договору предоставляет что-либо спонсору.

Спонсорская же помощь коммерческим организациям не признается благотворительностью, даже если она оказана без условия обязательного упоминания спонсора. В случае, если мероприятие спонсируется безвозмездно и при этом не преследуется цели благотворительности, то имеет место безвозмездное спонсорство[[27]](#footnote-27).

Если спонсор считает необходимым получение рекламных услуг, то это можно считать характерным примером спонсорской рекламы. В том случае, если спонсор не нуждается в рекламных услугах, то данное спонсорство следует определять как благотворительность.

Благотворительность не предполагает упоминание о лице, которое осуществило помощь, как о спонсоре.

При этом в том случае, если лицо не упоминается в качестве спонсора, однако информация о производимых им товарах присутствует, к примеру, на спонсируемом мероприятии, то это является не благотворительностью, а простой рекламой.

Как уже отмечалось, спонсорская деятельность носит возмездный характер, что, в свою очередь, предопределяет определенные налоговые последствия (например, исчисление налога на добавленную стоимость, налога на прибыль)[[28]](#footnote-28).

Следующий аспект, которые следует рассмотреть - это вопросы, связанные с пожертвованием.

Пожертвование следует отличать от спонсорства. Оно является дарением, сделанным в общеполезных целях (под условием), в этом и заключается основное отличие пожертвования от обычного дарения и спонсорской помощи. Пожертвование используется в конкретных целях, которые были оговорены. При дарении, руководствуясь статьей 572 ГК РФ, дар передается одаряемому безвозмездно и безусловно, тем самым одаряемый имеет право распоряжаться даром по своей воле. Спонсорская помощь может также носить целевой характер, однако цели могут быть любыми, а помощь сопровождается упоминанием имени (наименования) спонсора или его продукции (оказываемых им услуг), тем самым она совмещается с рекламой. Пожертвование не должно сопровождаться рекламой, так как это противоречит положениям статьи 582 ГК РФ о целях пожертвования.

Таким образом, подводя общий итог главе, следует подчеркнуть большую значимость спортивного спонсорства, зародившегося в древние времена, но по сей день являющегося одним из основных источников, посредством которых обеспечивается финансовая база для развития современного спортивного движения. Важно отметить 3 основные вида спонсорства: 1) спонсорство организационно готовых соревнований; 2) создание собственного спортивного события; 3) спонсорство спортивной федерации, лиги, спортивного клуба, иной спортивной организации, спортивной команды или отдельного спортсмена. Следует также более детально разработать правовые механизмы регулирования института спортивного спонсорства, а также разграничивать спонсорство с благотворительностью, обязательным признаком которой является безвозмездность.

**Глава 2. Спонсорский договор и особенности регулирования спортивного спонсорства**

**2.1 Спонсорский договор: правовая природа и специфика содержания**

Взаимоотношения, складывающиеся между спонсором и спонсируемым, оформляются спонсорским договором.

Как правило, вклад денежных средств в сферу физической культуры и спорта воспринимается как общественно полезное дело, которое по своей природе больше ассоциируется с благотворительной деятельностью[[29]](#footnote-29), нежели с возмездным оказанием услуг. С другой стороны, абсолютно очевидно, что спонсоры, предоставляя собственные денежные средства или иные ресурсы, получают взаимное предоставление, выраженное тем или иным образом, в связи чем представляется целесообразным разобраться в правовой природе указанных правоотношений, которые закрепляются спонсорским договором.

Гражданский кодекс Российской Федерации[[30]](#footnote-30) (далее – ГК РФ) не содержит специальных норм, регламентирующих такой договор, как спонсорский. Однако так же следует учитывать, что часть 1 статьи 8 ГК РФ[[31]](#footnote-31) 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 пункт 2 статьи 421 ГК РФ предоставляет сторонам право заключать договор, как предусмотренный, так и не предусмотренный законом или иными правовыми актами.

Согласно пункту 1 статьи 423 ГК РФ договор, по которому сторона должна получить плату или иное встречное предоставление за исполнение своих обязанностей, является возмездным.

Важно также отметить, что ни ФЗ № 135-ФЗ, ни Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» не регулируют институт спортивного спонсорства в части профессионального спорта. В первую очередь, нормы права, регулирующие данный институт, закреплены в ФЗ «О рекламе».

Следовательно, спонсорский договор по общему правилу является возмездным.

В том случае, если спонсором оказывается помощь на безвозмездной основе, договор оказания спонсорской помощи по своей природе будет обладать признаками договора дарения (пункт 2 статьи 423, глава 32 ГК РФ). Тем самым в конкретном случае договор оказания спонсорской помощи может являться смешанным, содержащим элементы как договора возмездного оказания услуг, так и договора дарения (благотворительной помощи, пожертвования).

Согласно статьей 2 ФЗ № 135-ФЗ одной из целей благотворительной деятельности является содействие деятельности в сфере профессионального спорта.

Следовательно, вывод о смешанном характере указанного договора не противоречит установленным нормам права.

Крайне интересным является вопрос квалификации 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», рассмотренные нами ранее. 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.

Высший Арбитражный Суд в своем Постановлении Пленума от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»[[32]](#footnote-32) указывает, что к договору, заключенному между спонсором и рекламораспространителем, применяются общие положения об обязательствах и договорах. Также отмечается, что в силу специфики возникающих между сторонами договора правоотношений исполнение, которое должно быть предоставлено лицом после получения исполнения от контрагента, надлежит квалифицировать как встречное. В связи с этим к такому исполнению применяются правила, которые предусмотрены статьей 328 ГК РФ, в соответствии с пунктом 1 которой встречным признается такое исполнение обязательства одной из сторон, которое, в свою очередь, обусловлено исполнением другой стороной своих обязательств.

Таким образом, учитывая обозначенную позицию, исключаются безвозмездные начала в спонсорских отношениях между спонсором и рекламораспространителем. Отношения между указанными лицами, предполагающие распространение информации о товаре спонсора, должны рассматриваться как оказание рекламных услуг.

Однако нет законодательного запрета на оказание спонсорской помощи без встречных обязательств, на безвозмездной основе. В связи с этим в научной литературе указывается на то, что правовое регулирование спонсорства в России отличается следующей особенностью – возможностью осуществления спонсорской деятельности на безвозмездной основе, поскольку прямое указание на возмездный характер оказания спонсорских услуг в законе отсутствует[[33]](#footnote-33).

Стоит отметить, что судебная практика расходится в вопросе квалификации спонсорского договора.

В одном случае суды признают, что спонсорский договор по своей правовой природе является договором возмездного оказания услуг (Постановление Арбитражного суда города Москвы от 29.01.2013 по делу № А40-88541/11)[[34]](#footnote-34). Возмездный характер отражается в целевом характере указанного спонсорского взноса, тем самым предполагая наличие встречных обязательств сторон (Постановление Арбитражного суда Северо-Кавказского округа от 12.10.2015 по делу № А53-11626/2014)[[35]](#footnote-35).

Другие же суды, как, например, Арбитражный суд Волго-Вятского округа в своем Постановлении от 16.01.2013 года по делу № А38-1824/2012[[36]](#footnote-36), приходят к выводу, что спонсорский вклад в спорте необходимо рассматривать в качестве платы за рекламу (оказание услуг по рекламе), а спонсор и спонсируемый понимаются в качестве рекламодателя и рекламораспространителя, соответственно (постановления ФАС Волго-Вятского округа от 08.05.2008 по делу № А28-9947/2007-404/21; Арбитражного суда Республики Татарстан от 02.02.2009 по делу № А65-22288/2008). В данном случае применяются, в первую очередь, понятия, закрепленные в ФЗ «О рекламе».

Нередко суды признают спонсорский договор смешанным, содержащим элементы как договора дарения, так и оказания услуг.

Так, футбольный клуб заключил спонсорский договор, одним из условий которого было размещение информации о спонсоре не только на стадионе, но и в иных открытых, доступных источниках. По мнению суда, было бы неправильно квалифицировать такое соглашение, как договор возмездного оказания услуг, в соответствии с которым услуга – размещение информации, а плата (взаимное предоставление) – предоставление спонсорской помощи. Однако указанные передаваемые по договору средства непосредственно связаны с уставными задачами спонсируемого. Хотя сумма спонсорского вклада и признавалась платой за размещение рекламных материалов, суд обратил внимание на то, что данная сумма выплачивалась не только исключительно на оказание определенных услуг, но и на реализацию уставных задач.

С учетом изложенного суд пришел к выводу, что рассматриваемый спонсорский договор является смешанным и, тем самым, содержит элементы как оказания услуг, так и дарения (пожертвования, благотворительной помощи) (Постановление ФАС Московского округа от 26.09.2012 по делу № А40-122135/11-136-706)[[37]](#footnote-37).

Для компаний, которые готовы предоставлять свои средства только на условиях оказания услуг, спонсорский контракт не подойдет[[38]](#footnote-38). Гораздо целесообразнее в данном случае заключить обычный договор оказания услуг, поскольку компания сможет оплачивать только такие услуги, объем и качество которых соответствуют ее требованиям, ведь у нее будет возможность в случае неисполнения второй стороной условий договора понуждать ее к исполнению, либо требовать возврат средств, отказываясь при этом от договора. Следовательно, такой договор следует называть договором оказания услуг, избегая терминологии, свойственной спонсорскому контракту: «спонсор», «передача средств на решение уставных задач» и т.д.

Говоря о содержании спонсорского договора, следует отметить, в первую очередь, права и обязанности спонсируемого.

Среди основных обязанностей спонсируемого можно выделить такие обязанности, как:

- распространение в различных формах информации о субъекте спонсорской деятельности (спонсоре), о самом факте спонсорства посредством выступлений на пресс-конференциях, сообщений по радио, телевидению, официальных публикаций и т. д.;

- содействие спонсору в распространении его продукции (например, участие спонсируемого в различных выставках, ярмарках, на которых происходит демонстрация новой продукции);

- использование спонсируемым в тренировочном или же соревновательном процессе продукции спонсора;

- оказание спонсору различного рода содействия во время проведения спортивных соревнований: предоставление помещений для проведения деловых встреч, билетов и др.;

- представление спонсору отчетности, в которой указываются расходы предоставленных средств;

- предоставление спонсору прав на применение в рекламной деятельности фотографий, прочих изображений, имен отдельных спортсменов и клубов, которые используют продукцию спонсора.

К правам спонсируемого можно отнести следующие права:

- заключать спонсорские договоры с третьими лицами (в период действия спонсорского договора), однако только в том случае, если иное не предусмотрено договором;

- утверждения дизайна продукции (спортивной);

- определение ассортимента и количества выделяемой спонсором продукции и сроков их поставки;

- на расторжение договора при неисполнении или ненадлежащем исполнении обязательств спонсором и т. д.

Спонсор, как и спонсируемый, обладает рядом прав и обязанностей, которые закрепляются в договоре.

К основным обязанностям спонсора относятся:

- выплата спонсорского взноса (условия выплаты в зависимости от срока соглашения и иных условий могут быть различными);

- обязанность, связанная с осуществлением ряда дополнительных выплат (например, премии за отдельные спортивные достижения);

- обязанность поставки продукции и т. д.

Права спонсоры, которые обычно отражаются в спонсорском договоре, следующие:

- право приобретения продукции, которая передается спонсируемому, у третьих лиц;

- право в случае необходимости (для исполнения договора) привлекать третьих лиц, передавая им определенные обязательства по поставкам;

- право на расторжение договора в одностороннем порядке в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств спонсируемым и т. д.

Помимо указанных выше прав и обязанностей спонсора и спонсируемого, в договоре нередко указывают: порядок уплаты налогов или пошлин; обязанность информировать контрагента о назначении посредника спонсорского договора; установление дополнительных областей сотрудничества и обязательств по ним.

Таким образом, подводя итог, следует отметить, что поскольку именно факт возмездности заложен в основу отличия института спонсорства от благотворительности, характер отношений со спонсируемыми и благополучателями будет зависеть непосредственно от цели, а также от личной мотивации спонсоров или благотворителей. Именно факт возмездности отличает институт спортивного спонсорства от благотворительности, и смешивать данные понятия является недопустимым и необоснованным, учитывая особенности регулирования обоих институтов гражданским правом.

Так, договор оказания спонсорской помощи в конкретном случае может квалифицироваться как смешанный, содержащий элементы договора возмездного оказания услуг и договора дарения (пожертвования, благотворительной помощи).

**2.2 Особенности регулирования спортивного спонсорства на примере футбола**

Футбол, как в России, так и за рубежом, за последние десятилетия приобрел еще большую популярность, чем раньше, и стал значительно более коммерческим, ведь футбол своей зрелищностью привлекает миллионы болельщиков и телезрителей.

Футбол постепенно превратился в индустрию с многомиллиардными оборотами, чему поспособствовали рост профессионализма спортивных функционеров, освещение в средствах массовой информации и, конечно, спонсорство.

Поскольку футбол стал крупным бизнесом, успех в нем стал все сильнее и сильнее зависеть от финансового положения клубов, огромный вклад в которое зачастую вносят спонсоры.

Например, футбольный клуб «Зенит» заключил спонсорские соглашения со следующими организациями:

- ПАО «Газпром нефть»;

- G-Drive, G-Energy – линейки премиальных топлив;

- ООО «Газпром межрегионгаз» - предприятие, основным видом деятельности является поставка газа в регионы Российской Федерации;

- Мегафон – крупнейший российский оператор мобильной связи;

- Газпромбанк;

- СОГАЗ – крупная страховая компания;

- GAZPROM Germania - организация, занимающаяся поставкой российского природного газа в Германию;

- GAZPROM Schweiz – дочернее предприятие GAZPROM Germania;

- «Газпром инвестхолдинг» - компания, реализующая крупные инвестиционные проекты Газпрома;

- «Металлоинвест» - горно-металлургическая компания;

- ООО «Факторинг-Финанс» - дочернее предприятие «Газпром инвестхолдинг»;

- ПАО «Сибур Холдинг» - одним из лидеров в России в нефтехимической отрасли;

- Winline – крупная букмекерская контрора[[39]](#footnote-39).

Согласно проведенному сравнительному анализу финансовых показателей футбольных клубов по итогам сезона 2019/2020 Зенит расположился на 15 месте в рейтинге с выручкой в € 236,5 млн[[40]](#footnote-40), достижение которой стало возможным благодаря, помимо прочего, заключенным спонсорским контрактам. Так, в 2018 году Зенитом был заключен спонсорский контракт с ООО «Газпром межрегионгаз Санкт-Петербург» сроком на 5 лет на общую сумму € 57,5 млн[[41]](#footnote-41).

Данный пример наглядно показывает, насколько крупные организации и предприятия с многомиллионными оборотами финансовых средств являются спонсорами в современном спорте.

Для более подробного анализа функционирования института спортивного спонсорства в футболе обратимся к механизмам его правового регулирования.

Так, спортивное спонсорство в международном регулировании осуществляется с помощью нормативных актов международных спортивных организаций. Основным нормативным правовым актом международной федерации футбола (далее – ФИФА) является ее устав.

Глава XII Устава ФИФА закрепляет права на соревнования и мероприятия.

Так, согласно части 1 статьи 71 Устава ФИФА Международная федерация футбола, ее Члены и Конфедерации являются первоначальными собственниками всех прав, возникающих в связи с соревнованиями и другими мероприятиями, подпадающими под их соответственную юрисдикцию, без каких-либо ограничений в плане содержания, времени, места и законов. Эти права включают в себя, помимо прочего, любые виды финансовых прав, прав на аудиовизуальную и радиозапись, права на воспроизведение и вещание, мультимедийные права, права на маркетинг и рекламу, а также права интеллектуальной собственности, такие как эмблемы и права, вытекающие из авторского права[[42]](#footnote-42).

В части 2 указанной статьи уточняется, что решение о том, каким образом и до каких пределов должны использоваться такие права, принимает Исполнительный комитет ФИФА (далее – Исполком). В этих целях он составляет специальный регламент. Только Исполком может решить, будут ли эти права использоваться на эксклюзивной основе или совместно с третьей стороной, или полностью через третью сторону.

В силу статьи 72 Устава ФИФА Международная федерация футбола, ее Члены и Конфедерации несут исключительную ответственность за предоставление разрешения на распространение изображения и звука, а также других носителей информации в отношении футбольных матчей и мероприятий, подпадающих под их соответственную юрисдикцию, без каких-либо ограничений по содержанию, времени, месту, а также техническим и правовым аспектам. Исполком составляет в этих целях специальный регламент.

Ряд вопросов, касающихся спонсорства, регулируется национальными положениями и регламентами о физкультурных и спортивных мероприятиях.

Что касается спонсорства в российском футболе, то, в первую очередь, необходимо отметить, что с 2020 года спонсором Российской Премьер-Лиги (далее – РПЛ) является Тинькофф банк.

Так, в соответствии с пунктом 1.1 Регламента Тинькофф Чемпионата России по футболу среди команд клубов РПЛ сезона 2020 – 2021 гг. (далее – Регламент РПЛ)[[43]](#footnote-43) спонсор (партнер РПЛ) – юридическое лицо, заключившее спонсорский (партнерский) договор с РПЛ.

В силу пункта 3.4 Регламента РПЛ подготовка и заключение спонсорских контрактов, а также их сопровождение и обслуживание, своевременное уведомление Клуба об условиях заключённых контрактов, представление отчётов о ходе их реализации входит в круг полномочий и осуществляется РПЛ.

Пунктом 7.6 Регламента РПЛ установлены обязанности организатора матча (принимающего клуба), среди которых следует выделить следующие:

- предоставить для проведения матча не менее двух исправных табло для информирования о номерах заменяемых игроков и дополнительном времени футбольного Матча, на обеих сторонах которых может размещаться логотип Спонсора Российского судейства (подпункт «д»);

- обеспечить аккредитованных фотокорреспондентов пронумерованными накидками (на накидки могут быть нанесены логотипы Спонсоров (партнёров) (подпункт «и»);

- обеспечить размещение предоставленный РПЛ рекламных материалов спонсоров Чемпионата и Премьер-Лиги, в том числе не менее чем за 10 минут до начала Матча в центральном круге футбольного поля разместить баннер с логотипом РПЛ с возможностью включения символики Титульного Спонсора Чемпионата диаметром 18,3 м. Баннер выносится в развернутом виде и уносится с поля одновременно с окончанием официального приветствия команд (подпункт «н»);

Пункт 9.5.1 Регламента РПЛ устанавливает, что персональный номер с рекомендованной высотой 25 см (без учета обводки), под которым футболист зарегистрирован для участия в Чемпионате, обязательно должен быть размещён в центре задней стороны футболки. На полосатой или комбинированной футболке персональный номер размещается в прямоугольнике однотонного цвета. Диапазон персональных номеров от 1 до 99.

На основании пункта 9.5.2 Регламента РПЛ в нижней части цифр, составляющих персональный номер, может размещаться логотип РПЛ или Титульного Спонсора (партнёра) Чемпионата.

На правом рукаве футболки размещается официальный Логотип РПЛ, в который может быть интегрирована информация о Титульном Спонсоре (партнёре) РПЛ (пункт 9.10 Регламента РПЛ). Помимо прочего, на игровой форме футболиста, кроме правого рукава футболки, допускается горизонтальное и/или вертикальное размещение рекламы официальных Спонсоров Клуба (пункт 9.11 Регламента РПЛ).

Таким образом, Регламент РПЛ довольно подробно регламентирует возможности осуществления спонсорской деятельности.

Интересным с точки зрения правового регулирования спонсорства в российском футболе представляются проведенные в Российской Федерации:

- Чемпионат мира по футболу ФИФА 2018 г.;

- Кубок конфедераций ФИФА 2017 г.

Регулирование отношений, возникающих в связи с подготовкой и проведением в России указанных спортивных мероприятий, осуществляется Федеральным законом от 07.06.2013 № 108-ФЗ «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года, чемпионата Европы по футболу UEFA 2020 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»[[44]](#footnote-44) (далее – ФЗ № 108-ФЗ).

В частности, статья 18 ФЗ № 108-ФЗ устанавливает требования к размещению и распространению рекламы в период проведения данных мероприятий.

Реклама может быть признана недостоверной, если в ней содержатся сведения, которые не соответствуют действительности, о причастности рекламодателя к мероприятиям, ФИФА и (или) Оргкомитету «Россия-2018», в том числе в качестве спонсора (часть 3 статьи 18 ФЗ № 108-ФЗ).

Статьей 20 ФЗ № 108-ФЗ также на момент проведения анализируемых мероприятий закреплялся перечень действий, которые признаются недобросовестной конкуренцией с последующим наступлением негативных последствий, предусмотренных антимонопольным законодательством Российской Федерации. В части спонсорства можно выделить из указанного перечня следующие действия:

- введение в заблуждение, в том числе путем создания ложного представления о причастности производителя товара и (или) рекламодателя к мероприятиям ФИФА в качестве спонсора (пункт 3);

- подготовка и (или) проведение в коммерческих целях массовых мероприятий, создающих ложное представление о них как о мероприятиях, а также финансовое обеспечение, в том числе спонсорская помощь, таких массовых мероприятий без официального письменного разрешения ФИФА (пункт 5);

- использование без официального письменного разрешения ФИФА мероприятий для получения спонсорской помощи, в том числе если такая деятельность направлена на целевую аудиторию, включая владельцев входных билетов или иных документов, дающих право на посещение мероприятий (пункт 6).

Олимпийская хартия Международного олимпийского комитета (далее – Хартия) также регулирует ряд вопросов, связанных со спонсорством[[45]](#footnote-45).

Правило 7 Хартии устанавливает права на Олимпийские игры и олимпийскую собственность.

Согласно пункту 2.2 официальных разъяснений к Правилам 7-14 Хартии[[46]](#footnote-46) Олимпийский символ, олимпийские эмблемы и любая иная олимпийская собственность Международного олимпийского комитета (далее – МОК) может быть использована МОК или лицом, получившим разрешение МОК, в стране любого национального олимпийского комитета (далее – НОК), включая и спонсорские контракты. Однако использование указанной символики не должно существенным образом ущемлять права соответствующего НОК, с которым МОК согласовывает свое решение. НОК, в свою очередь, получает часть дохода от использования олимпийской собственности.

Таким образом, рассмотренные примеры наглядно демонстрируют, что на сегодняшний день спонсорство является неотъемлемой составляющей при организации и проведении крупных как национальных, так и международных спортивных соревнований, в том числе и футбольных, что, в свою очередь, требует создания соответствующего правового механизма.

**2.3 Проблемы и перспективы развития спонсорства в спорте**

Спортивная индустрия представляет собой площадку для инвестирования, однако колоссальные затраты на проведение спортивных мероприятий доступны не каждому физическому и юридическому лицу[[47]](#footnote-47).

На российском рынке огромная составляющая доходов спортивным организациям поступает от спонсоров, что составляет почти 80 %, и только 20 % приходится на иные источники финансирования[[48]](#footnote-48).

Для эффективного развития современного общества, основывающегося на модели рыночной экономики, необходимо построение взаимовыгодного сотрудничества бизнеса, государства и общества. Важной составляющей взаимоотношений государства и бизнеса является правовое регулирование спонсорства в спорте.

Однако, как уже было установлено ранее, спонсорство, в отличие от благотворительности, по своей правовой природе предполагает возмездность - встречное предоставление. Взаимные обязательства и соразмерная выгода спонсора и спонсируемого являются неотъемлемыми признаками спонсорской деятельности, в связи с чем спонсорство можно назвать своего рода коммерческим соглашением.

Несмотря на то, что рынок спортивного спонсорства в отношении ведущих профессиональных клубов, спортсменов, спортивных событий является высококонкурентной средой, по масштабу, инфраструктуре, качеству и ряду других критериев спорт в Российской Федерации зачастую уступает европейскому и мировому. Как следствие, становится затруднительным извлекать финансовую выгоду от «продажи» российского спорта как продукта не только в России, но и за рубежом.

При том, что большое внимание со стороны государства, бизнеса, спонсоров уделяется профессиональному спорту, *важной проблемой остается отсутствие серьезных спонсорских вложений в детско-юношеский спорт.* Детско-юношеский спорт объективно является значительно менее популярным, как по финансовой составляющей, так и по широте охвата, статусу мероприятий и требует не меньшей популяризации, чем спорт высоких достижений, профессиональный спорт. А.В. Кочетов справедливо отмечает: «в большом спорте при проведении престижных мероприятий компании сами предлагают спонсорскую помощь, а в детско-юношеском спорте масштабных соревнований и команд с громкими именами просто нет. Кроме того, влияет и специфика малых городов: компаний-спонсоров здесь объективно меньше».

Развитие детско-юношеского и массового спорта должно быть одним из приоритетных направлений государственной политики Российской Федерации в области физической культуры и спорта. Тем самым государство должно стимулировать вкладывать средства в развитие указанного спортивного направления. В частности, инвестиции со стороны малого и среднего бизнеса могли бы посодействовать развитию массового и детско-юношеского спорта в России.

Следует подчеркнуть, что спонсор фактически оказывает содействие деятельности в области физической культуры и спорта, однако, не являясь лицом, осуществляющим благотворительную деятельность, не имеет права на получение различного рода льгот, в том числе налоговых.

В связи с изложенным представляется целесообразным:

- принять специальный закон о спонсорстве, который бы более детально закреплял механизмы правового регулирования в рассматриваемой сфере общественных отношений (в частности, данный закон устанавливал бы легальное определение понятию спонсорства);

- создание дополнительных налоговых льгот для спонсоров (налог на прибыль, налог на добавленную стоимость и др.);

- иные преференции и льготы, мотивирующие спонсоров вкладывать свои финансовые и иные средства в массовый и детско-юношеский спорт.

Зарубежный опыт развития и регулирования спонсорства в области физической культуры и спорта также играет немаловажную роль.

Спонсорские услуги в международном практике зачастую функционируют посредством специально созданных для этих целей в специальных организационно-правовых формах агентств и учреждений, среди которых можно выделить:

- международные агентства по спортивному спонсорству (ISL Marketing AG - Швейцария);

- полносервисные спортивные агентства (Birkholz + Jedlikki - Германия);

- учреждения, координирующие спортивное спонсорство (Institute of Sports Sponsorship – Великобритания).

Такие организационно-правовые формы позволяют оптимизировать и сделать более профессиональным рынок спонсорских услуг.

Интересным и крайне актуальным представляется и вопрос: как будет развиваться спонсорский рынок в спорте после пандемии?

В 2010-х рынок спонсорства характеризовался стабильным ростом – 4-5 % ежегодно[[49]](#footnote-49). В 2018 году, согласно данным World Advertising Research Center (WARC), компании понесли затраты на спонсорские контракты в общей сложности на сумму $ 65,8 млрд[[50]](#footnote-50). В этом же году суммарный объем партнерских сделок в Европе был оценен Европейской спонсорской ассоциацией (ESA) в € 30,1 млрд, а спортивный сегмент, в первую очередь благодаря чемпионату мира по футболу и Зимней Олимпиаде, вырос на 8,7 % - до € 20,07 млрд[[51]](#footnote-51).

Успехи спонсорства в 2020 году могли были быть закреплены и даже преумножены. Однако в силу сложившейся эпидемиологической ситуации, связанной с распространением новой коронавирусной инфекцией (COVID-19) и в связи с введенными ограничительными мерами, негативно повлиявшими на изменения в мировой экономике, которые, в свою очередь, отразились на спорте и источниках его финансирования, большинство компаний, являющиеся спонсорами, были вынуждены сокращать свои издержки и перенаправлять свои средства, перераспределять финансовые потоки с учетом наступивших реалий.

Пандемия явилась причиной приостановки и переноса целого ряда спортивных соревнований как национального уровня, так и международного. Так, в США около 12 тысяч спонсорских соглашений на сумму $10 млрд остались в подвешенном состоянии, что составляет 38 % рынка спонсорства в целом, вследствие чего более 5 тысяч брендов столкнулись с утраченной ценностью приобретенных ими прав.[[52]](#footnote-52)

В связи с чем государственная поддержка спортивной индустрии становится особенно актуальной и необходимой, которая должна в себя включать:

- обеспечение финансовыми потоками индустрию спорта, которые должны быть направлены на поддержку сотрудников, чтобы они не теряли доходы и рабочие места не оставались вакантными;

- упрощение и смягчение правил в части получения государственной помощи – предоставление организациям, спонсирующим спорт, как уже отмечалось ранее, налоговых льгот и иных экономических послаблений;

- стимулирование разного рода инновационных программ, реализуемых организациями, которые занимаются спортивной деятельностью и ее развитием;

- посредством действующих финансовых инструментов (к примеру, Европейский инвестиционный банк) и путем создания новых предоставление займов с целью обеспечения ликвидности клубов и спортивных ассоциаций;

- создание различных государственных и частных фондов с целью поддержания детско-юношеский любительский спорт, который играет важную роль в развитии всей спортивной индустрии в целом;

- оказание помощи спортивным школам разного уровня[[53]](#footnote-53).

Указанные обстоятельства, связанные с эпидемиологической обстановкой в мире, могут отразиться в долгосрочной перспективе на развитии спонсорского рынка[[54]](#footnote-54). Однако, несмотря на все негативные последствия, можно ожидать и положительные тенденции. Сэкономленные в период пандемии средства спонсоры смогут более эффективно вкладывать в спорт впоследствии, что приведет к росту вложений в сферу физической культуры и спорта и, тем самым, к ее развитию и популяризации. В свою очередь, спортсменам и спортивным организациям придется научиться более грамотному сотрудничеству со спонсорами, умению предлагать им эффективные решения. Следовательно, рынок спортивного спонсорства может ожидать не стагнация, а оздоровление.

Таким образом, развитие спонсорства, безусловно, является необходимым элементом, посредством которого развивается спорт, поскольку, как уже отмечалось, клубы самостоятельно зачастую не могут обеспечивать свои нужды в полном объеме. В то время как при грамотном применении института спонсорства спорт, будучи динамичной средой, способен принести значительные прибыли. Очень важно перестроиться под новые требования, которые складываются на современном рынке спортивного спонсорства[[55]](#footnote-55). Следовательно, необходимо развивать методы и механизмы, посредством которых регулируется и поддерживается спортивное спонсорство, особенно в периоды кризисов и социальных потрясений, ведь в итоге это приносит пользу всем: спонсору, спонсируемому спортивному объекту, конкретным спортсменам, спортивным функционерам, всем сопричастным со спортом лицам и обществу в целом.

**Глава 3. Пересечение спортивного спонсорства с институтом финансового «фэйр-плей» на примере футбола**

В целях дальнейшего содействия распространению и непрерывному совершенствованию всех аспектов европейского футбола, УЕФА были приняты правила по лицензированию клубов и финансовому «фэйр-плей»[[56]](#footnote-56) (далее – Правила).

Данными Правилами регулируются, в том числе и вопросы, связанные с реализации концепции финансового «фэйр-плей», поскольку одними из важнейших критериев, которым необходимо соответствовать, чтобы получить лицензию, являются финансовые критерии.

Концепцию финансового «фэйр-плей» в 2009 году утвердил Исполнительный комитет УЕФА[[57]](#footnote-57). Впоследствии в футболе институт финансового «фэйр-плей» был введен в 2011 году[[58]](#footnote-58).

Согласно пункту 2 статьи 2 Правил соблюдение принципа финансового «фэйр-плей» состоит из 6 составляющих, среди которых следует отметить:

- развитие потенциала клубов (экономического и финансового), а также укрепление их репутации и повышение прозрачности;

- укрепление финансовой дисциплины и рациональное использование финансов клуба;

- стимулирование клубов к работе в рамках своих доходов;

- обеспечение жизнеспособности и устойчивого развития европейского клубного футбола в долгосрочной перспективе.

Тем самым задачей финансового «фэйр-плей» является улучшение общей финансовой стабильности европейского клубного футбола. Данный институт помогает избегать неконтролируемый рост долгов у клубов.

Он предполагает отсутствие у клубов, которые участвуют в турнирах УЕФА, просроченных финансовых обязательств на текущий сезон, возникших по отношению к своим игрокам, другим клубам, налоговым службам и иным организациям. Тем самым клубы подтверждают фактическую оплату всех своих счетов. Если говорить конкретнее, то клубы могут тратить за контрольный период только на определенную сумму больше, чем они зарабатывают. Эта сумма определяется понятием «приемлемое отклонение» и составляет 5 миллионов евро (статья 61 Правил).

Контрольный период составляет 3 отчетных периода, равным трем календарным годам (статья 59 Правил).

Начиная с 2013 года, клубам необходимо отвечать критериям безубыточности (статья 57 Правил). Это одно из основных и важнейших правил финансового «фэйр-плей». Следовательно, к учету доходов, расходов и финансовых результатов предъявляются особые требования[[59]](#footnote-59). Клубам теперь следует тратить не больше, чем они зарабатывают с учетом «приемлемого отклонения», о котором упоминалось ранее.

Следует отметить, что при подсчетах безубыточности не учитываются затраты на стадионы, тренировочные базы, развитие детско-юношеского и женского футбола, социальные программы, тем самым такое условие стимулирует инвестиции в данные сферы, объекты[[60]](#footnote-60).

Чтобы оценивать клубы по данному критерию УЕФА был создан специальный орган – Инстанция по финансовому контролю клубов (далее - ИФКК). ИФКК ежегодно проверяет показатели клубов, участвующих в еврокубках, за последние три года.

С целью формирования показателя безубыточности футбольных клубов УЕФА были введены понятия релевантных доходов и релевантных расходов. Название релевантные (относительные) происходит из того, что они непосредственно связаны со спортивной и коммерческой деятельностью клубов. Разница между релевантными доходами и релевантными расходами составляет финансовый результат в точке безубыточности.

В состав релевантных доходов не включаются, как правило, доходы от деятельности, напрямую не связанной с футболом.

Впервые после введения института финансового «фэйр-плей» к клубам, нарушившим условия о безубыточности, по результатам проверки их финансовых показателей были применены санкции в мае 2014 года, а вступили в силу с сезона 2014/15.

Впоследствии в правила финансового «фэйр-плей» были внесены изменения (июнь 2015 г.) с целью обеспечения наиболее стабильного финансирования клубов, при этом сохраняя контроль над чрезмерными тратами. Стали учитываться различные неблагоприятные условия, в которых клубы могут оказаться, а также ситуации, связанные с реструктуризацией или поглощением.

В случае несоответствия клубов указанным критериям, ИФКК принимает решение о применении следующих санкций:

- предупреждение;

- выговор;

- штраф;

- снятие очков;

- лишение призовых в турнирах УЕФА;

- запрет на регистрацию новичков в турнирах УЕФА;

- ограничение количества игроков в заявке на турниры УЕФА;

- исключение из текущих и/или будущих турниров;

- лишение завоеванных трофеев и наград.

Рассматривая понятия релевантные доходы и релевантные расходы, необходимо разобраться, что они в себя включают. Приложение Х Правил закрепляет метод расчета безубыточности, раскрывая в том числе данные понятия.

Основная особенность формирования информации о доходах и расходах с точки зрения критерия безубыточности заключается в том, что не все из них учитываются при определении финансовых результатов хозяйственной деятельности клуба.

Так, в финансовую отчетность входит, в том числе и *доходы от спонсорства и рекламы*. Тем самым выручка от рекламы и средств спонсоров включены в релевантные доходы, а именно выручка, которая получена от генерального спонсора, прочих спонсоров, рекламных объявлений на щитах по периметру поля и прочих рекламных объявлений, а также прочие средства спонсоров и вырученные от рекламы.

При оценки прогнозной финансовой информации также исследуются *соглашения со спонсорами.*

Однако не все доходы от спонсорских поступлений могут быть добавлены в релевантные доходы.

Так, с целью определения результата расчета безубыточности клуб должен определить справедливую стоимость совершаемых операций. В случае несостыковки релевантные доходы подлежат корректировке.

Тем самым к доходным операциям, по которым необходимо показывать оценочную справедливую стоимость, относится, в частности, выручка от операций по реализации спонсорских прав. Клубы не должны подписывать спонсорские контракты выше рыночной стоимости[[61]](#footnote-61).

Еще одним существенным критерием при определении релевантных доходов и расходов является понятие «связанной стороны». Связанной стороной является физическое или юридическое лицо, связанное с организацией, которая предоставляет финансовую отчетность. При рассмотрении отношений, складывающихся со связанной стороной, необходимо учитывать не только их правовую форму, но и сущность самих отношений.

Вследствие введения финансовых критериев у клубов зачастую начинают возникать проблемы с компенсацией дефицита безубыточности.

С учетом изложенных обстоятельств, а также поскольку в релевантные доходы входит также и выручка от коммерческой деятельности, клубы начинают искать возможности заработать вне футбола, при этом не нарушив правила финансового «фэйр-плей». Например, строительство нефутбольных объектов, инвестиции в которые не нарушают правила финансового «фэйр-плей» и позволяют зарабатывать вне футбола. Так действовал английский футбольный клуб «Арсенал», когда возвел на месте стадиона «Хайбери» жилой комплекс, турецкий футбольный клуб «Трабзонспор» при строительстве гидроэлектростанции в Турции и испанский футбольный клуб «Реал Мадрид», открывший курорт в Объединенных Арабских Эмиратах. Затраты на строительство объектов полностью брал на себя спонсор (клуб ничего не тратил), а получателем доходов становился клуб[[62]](#footnote-62).

Чтобы релевантные доходы соответствовали релевантным расходам и позволяли совершать необходимые финансовые затраты клубы начинают также прибегать к заключению спонсорских соглашений, руководствуясь не экономическими, а иными соображениям. Это могут быть связанные стороны с владельцами клуба, либо компании, с которыми есть взаимозачеты по другим видам деятельности и т. д. Указанные обстоятельства приводят к тому, что заключаются нерыночные контракты, по которым спонсоры предоставляют явно завышенное финансирование. С этой целью и был УЕФА введен критерий справедливой стоимости.

Таким образом, спонсорство напрямую связано с институтом финансового «фэйр-плей», при соблюдении определенных условий спонсорские поступления входят в релевантный доход. Тем самым на сегодняшний день спонсорство позволяет клубам увеличить их возможности в части расходов, которые они себе могут позволить. Важно учитывать, что в целом система лицензирования клубов, в основе которой лежит контроль за финансовым положением клуба, нацелена на то, чтобы клубы находились в равном положении, которое бы отражало справедливый баланс европейских соревнований, проводимых под эгидой УЕФА[[63]](#footnote-63). При этом правила финансового «фэйр-плей» за время своего существования претерпели ряд изменений, тем самым институт финансового «фэйр-плей» на настоящий момент является динамично изменяющимся институтом, не предоставляющим футбольному сообществу универсального решения обозначенных финансовых вопросов. Наиболее заметное изменение выражается в ослаблении требования «безубыточности» и уходе от того, что убытки не могут быть покрыты вкладами владельца клуба[[64]](#footnote-64).

**Заключение**

Подводя итог проделанной работы, детального изучения и исследования темы «Правовая природа спонсорства в сфере проведения спортивных мероприятий» можно сделать следующие выводы:

Спортивное спонсорство, практика его применения известны со времен первых Олимпийских игр, которые состоялись в IX в. до н. э. в Древней Греции. С тех пор спонсорство стало неотъемлемой составляющей спортивной сферы, сохранившей свою актуальность и по сей день, особенно в условиях рыночной экономики.

Для более точного понимания сущности института спортивного спонсорства определены основополагающие понятия – спонсор, спонсорская реклама, спонсорство.

Однако только легальные определения понятий «спонсор» и «спонсорская реклама» закреплены в российском законодательстве – ФЗ «О рекламе», что, в свою очередь, сложно назвать регулятором всего института спортивного спонсорства в целом.

Также отсутствие легального определения спонсорства делает затруднительным разграничение института спонсорства с институтом благотворительности.

При этом попытка создать правовые механизмы для того, чтобы полностью отрегулировать данную сферу общественных отношений, может привести к обратному эффекту – зарегулированности и стеснению развития общественных отношений.

Следовательно, правовые основы регулирования института спортивного спонсорства должны разрабатываться таким образом, чтобы помимо законодательного подхода, присутствовала и диспозитивность усмотрения сторон.

*С учетом изложенного представляется целесообразным принять специальный закон о спонсорстве, который бы более детально закреплял механизмы правового регулирования в рассматриваемой сфере общественных отношений.* В частности, в данном законе закреплялось бы легальное определение понятия «спонсорство» и в целом более подробно регулировался бы понятийный аппарат.

Спонсорство можно подразделить на три основных вида, каждый из которых является важной составляющей данного института:

1) спонсорство организационно готовых соревнований;

2) создание собственного спортивного события;

3) спонсорство спортивной федерации, лиги, спортивного клуба, иной спортивной организации, спортивной команды или отдельного спортсмена.

Самих же спонсоров можно разделить на следующие группы:

1) титульный спонсор;

2) генеральный спонсор;

3) официальный спонсор;

4) информационный спонсор;

5) технический спонсор.

Сегодня государство не может полностью взять на себя обязательства по финансированию спортивной сферы. В связи с этим спортивное спонсорство играет немаловажную роль в решении данного вопроса, поскольку оно способно привлечь достаточно значительные внебюджетные средства как на подготовку и проведение физкультурных и спортивных мероприятий, строительство спортивных объектов (спортсооружений), развитие отдельных видов спорта, так и на развитие физкультурно-спортивной отрасли в целом, тем самым являясь одним из основных источников, посредством которых обеспечивается финансовая база для развития современного спортивного движения.

Таким образом, спонсорство в сфере спорта, являясь динамично развивающимся правовым институтом, приобретает свою актуальность, в частности, поскольку создание физкультурно-спортивных телевизионных передач, проведение или трансляция большинства спортивных мероприятий либо не финансируется, либо очень скромно финансируется из государственного бюджета.

Спонсорство можно рассматривать как своеобразное коммерческое соглашение, основанное на взаимных обязательствах и соразмерной выгоде обеих сторон — спонсора и спонсируемого. Сам же договор оказания спонсорской помощи в конкретном случае может квалифицироваться как смешанный, содержащий элементы договора возмездного оказания услуг и договора дарения (пожертвования, благотворительной помощи).

Важно подчеркнуть, что развитие детско-юношеского и массового спорта должно быть одним из приоритетных направлений государственной политики Российской Федерации в области физической культуры и спорта. Государству следует стимулировать вкладывать средства в развитие указанного спортивного направления, поскольку именно детско-юношеский и массовый спорт является фундаментом для развития как всей спортивной отрасли, так и общества в целом. В частности, инвестиции со стороны малого и среднего бизнеса могли бы посодействовать развитию массового и детско-юношеского спорта в России.

На сегодняшний день в России спонсор фактически оказывает содействие деятельности в области физической культуры и спорта, однако, не являясь лицом, осуществляющим благотворительную деятельность, как правило, не имеет права на получение различного рода льгот, в том числе налоговых.

Серьезное влияние на спортивную сферу, в том числе на институт спортивного спонсорства, оказала пандемия новой коронавирусной инфекции (COVID-19), которая явилась причиной приостановки и переноса целого ряда спортивных соревнований как национального, так и международного уровней. В связи с чем государственная поддержка спортивной индустрии становится еще более актуальной и значимой.

*Тем самым является абсолютно необходимым создание не только дополнительных налоговых льгот для спонсоров (налог на прибыль, налог на добавленную стоимость и др.), но также и предоставление иных преференций, мотивирующих спонсоров вкладывать свои финансовые и иные средства в массовый и детско-юношеский спорт, то есть обеспечение финансовыми потоками индустрию спорта.*

Проанализировав опыт зарубежных стран в части правового регулирования института спортивного спонсорства, *представляется также целесообразным создание в России в соответствующих организационно-правовых формах агентств и учреждений, занимающихся вопросами спортивного спонсорства, а также поддержание государственных и частных фондов.*

Таким образом, развитие спонсорства, безусловно, является необходимым элементом, посредством которого развивается спорт, поскольку, как уже отмечалось, спортсмены, спортивные организации, клубы зачастую не могут самостоятельно обеспечить себя всем необходимым для успешного функционирования в такой конкурентной и непрерывно развивающейся области общественных отношений, как спорт. В то время как при грамотном применении института спонсорства спорт, будучи динамичной средой, способен принести значительные прибыли. Очень важно перестроиться под новые требования, которые складываются на современном рынке спортивного спонсорства[[65]](#footnote-65). Важнейшую роль в указанных процессах играют государство и частные спонсоры, только при грамотном и эффективном взаимодействии которых возможно добиться значительных успехов в отрасли физической культуры и спорта. Необходимо развивать методы и механизмы, посредством которых регулируется и поддерживается спортивное спонсорство, особенно в периоды кризисов и социальных потрясений, ведь в итоге это приносит пользу всем: спонсору, спонсируемому спортивному объекту, конкретным спортсменам, спортивным функционерам, всем сопричастным со спортом лицам и обществу в целом.

**Список использованной литературы**

**Нормативные источники**

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2014. – № 31. – Ст. 4398.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая : от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – (ред. от 09 марта 2021 года). – Режим доступа : СПС «КонсультантПлюс».
3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая : от 26 января 1996 года № 14-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 5. – Ст. 410. – (ред. от 09 марта 2021 года). – Режим доступа : СПС «КонсультантПлюс».
4. О рекламе : федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
5. О рекламе: федеральный закон от 18 июля 1995 года № 108-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1995. – № 30. – Ст. 2864.
6. О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве) : федеральный закон от 11 августа 1995 года № 135-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1995. – № 33. – Ст. 3340.
7. О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года, чемпионата Европы по футболу UEFA 2020 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации : федеральный закон от 07 июня 2013 года № 108-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2013. – № 23. – Ст. 2866.
8. Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года : распоряжение Правительства РФ от 24 ноября 2020 № 3081-р // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2020. – № 49. – Ст. 7958.

**Материалы судебной практики**

1. О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» : Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 8 октября 2012 г. № 58 // Вестник Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации. – 2012. – № 12. – Режим доступа : СПС «КонсультантПлюс».
2. Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе : Информационное письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25 декабря 1998 года № 37 // Вестник Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации. - 1999. - № 2.  
   - Режим доступа : СПС «КонсультантПлюс».
3. Постановление от 13 января 2010 года № КА-А40/14745-09 по делу № А40-71607/09-118-579 / Федеральный Арбитражный суд Московского округа. – Режим доступа : СПС «КонсультантПлюс».
4. Постановление от 10 июня 2009 года № N 09АП-8442/2009-ГК по делу № А40-87186/08-7-849 / Девятый арбитражный апелляционный суд города Москвы. – Режим доступа : СПС «КонсультантПлюс».
5. Постановление от 16 января 2013 по делу № А38-1824/2012 / Арбитражный суд Волго-Вятского округа. – Режим доступа : СПС «КонсультантПлюс».
6. Постановление от 29 января 2013 года по делу № А40-88541/11 / Арбитражный суд города Москвы. – Режим доступа : СПС «КонсультантПлюс».
7. Постановление от 12 октября 2015 года по делу № А53-11626/2014 / Арбитражный суд Северо-Кавказского округа. – Режим доступа : СПС «КонсультантПлюс».
8. Постановление от 16 января 2013 года по делу № А38-1824/2012 / Арбитражный суд Волго-Вятского округа. – Режим доступа : СПС «КонсультантПлюс».
9. Постановление от 26 сентября 2012 года по делу № А40-122135/11-136-706 / Арбитражный суд Московского округа. – Режим доступа : СПС «КонсультантПлюс».

**Учебная литература, монографии, статьи**

1. Алексеев, С. В. Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий: учебник / С. В. Алексеев; под ред. П.В. Крашенинникова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2017. – 687 с.
2. Алексеев, С. В. Спортивное право : договорные отношения в спорте : учебное пособие / С. В. Алексеев, М. О. Буянова, А. В. Чеботарев ; под редакцией С. В. Алексеева. – Москва : Юрайт, 2020. – URL : https://proxy.library.spbu.ru:2767/bcode/448195 (дата обращения: 09.04.2020). — Режим доступа: ЭБС «Юрайт».
3. Алексеев, С. В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование: Учебник для вузов / Под ред. П. В. Крашенинникова. М.: ЮНИТА-ДАНА: Закон и право, 2015. — URL : https://proxy.library.spbu.ru:7813/read?id=343923 (дата обращения : 06.03.2021). — Режим доступа : ЭБС «Znanium.com».
4. Алексеев, С. В. Международное спортивное право / С. В. Алексеев ; под ред. П. В. Крашенинникова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2017. – URL : https://proxy.library.spbu.ru:7813/catalog/product/1028526 (дата обращения: 11.02.2021). Режим доступа: ЭБС «Znanium.com».
5. Алексеев, С. В. Олимпийское право. Правовые основы олимпийского движения: Учебник для вузов / Под ред. д.ю.н. проф. П. В. Крашенинникова. М.: ЮНИТА-ДАНА: Закон и право, 2017. // URL : https://proxy.library.spbu.ru:7813/read?id=341283 (дата обращения : 08.04.2021). – Режим доступа : ЭБС «Znanium.com».
6. Батищева, Н. Н. Релевантные доходы и расходы как элементы финансовых критериев оценки деятельности профессионального футбольного клуба // Формирование финансового механизма и информационной среды устойчивого экономического роста : материалы Всероссийской научно-практической конференции, Севастополь, 2015. – С. 184-189.
7. Солнцев, И. В. Применение правил финансового «фэйр плей» : зарубежный опыт и российская практика / И. В. Солнцев, С. А. Пименов // Финансы и кредит, 2015. – № 41 (665). – С. 35-49.
8. Мяконьков В. Б., Малеева Д. В. К проблеме развития спонсорской деятельности в спорте / Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. 2019. № 2 // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-razvitiya-sponsorskoy-deyatelnosti-v-sporte (дата обращения: 12.04.2021).
9. Алексеев, С. В. Спортивный маркетинг. Связи с общественностью в маркетинге физкультурных и спортивных мероприятий. Правовое регулирование // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА). – 2015. – № 4 (8). – С. 16-23.
10. Алексеев, С. В. Футбольное право : учебник / С. В. Алексеев ; под редакцией П. В. Крашенинникова. – Москва : Юнити-Дана: Закон и право, 2015. – 879 с.
11. Бебко, Н. Э. Правовое регулирование спонсорской деятельности в России // Устойчивое развитие науки и образования. – 2018. – № 1. – С. 40-46.
12. Бычков, А. И. Индустрия гостеприимства в России / А. И. Бычков. – Москва : Infotropic Media, 2017. – URL: https://proxy.library.spbu.ru:2385/book/101159 (дата обращения : 07.05.2021). – Режим доступа : ЭБС «Лань».
13. Васильев, И. А. Рассуждения о состоявшихся докладах студенческой межвузовской конференции по спортивному праву «Механизмы обжалования правоприменительных решений национальных спортивных федераций» // Молодой ученый. – 2015. – № 11 – 2 (91). – С. 1-5.
14. Васильев И. А., Субботина А. С. Правовая оценка категории возмездности спонсорского договора на примере профессионального спорта в Российской Федерации // Петербургский юрист. – 2016. – № 2. – С. 207-213.
15. Васильев И. А., Субботина А. С. Правовая природа спонсорства в сфере спорта на примере Российской Федерации // Евразийский юридический журнал. – 2016. – № 7 (98). – С. 222-224.
16. Васильев, И. А. Финансовый фэйр-плей как улучшение финансовой стабильности Европейского клубного футбола // Эволюция российского права : Материалы XVII Международной научной конференции молодых ученых и студентов. Екатеринбург, 2019. – С. 587-589.
17. Васильев, И. А. СПРАВЕДЛИВОСТЬ ДИСЦИПЛИНАРНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРИ НАРУШЕНИИ ФИНАНСОВОГО ФЭЙР-ПЛЕЙ УЕФА: ПРАКТИКА СПОРТИВНОГО АРБИТРАЖНОГО СУДА (CAS) // Образование и право. 2019. №8. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/spravedlivost-distsiplinarnoy-otvetstvennosti-pri-narushenii-finansovogo-feyr-pley-uefa-praktika-sportivnogo-arbitrazhnogo-suda-cas (дата обращения: 02.05.2021).
18. Гостева С. Р., Гостев Г. Р. Спортивное право // Берегиня. 777. Сова : Общество. Политика. Экономика. – 2017. – № 4 (35). – С. 213-238.
19. Дударова, Б. О. Правовое регулирование рекламной деятельности : курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский ; отв. ред. С. А. Пузыревский. – М. : Норма : ИНФРА-М, 2018. – URL : https://proxy.library.spbu.ru:7813/catalog/product/961746 (дата обращения : 06.02.2021). – Режим доступа: ЭБС «Znanium.com».
20. Деткова, В. Д. Особенности спонсорства в спортивной индустрии / В. Д. Деткова, М. Г. Коваленко // Современные научные исследования: теория, методология, практика : Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции, Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "Научно-издательский центр "Вестник науки", – 2019. – С. 84-87.
21. Кашаева, И. А. Теоретические аспекты развития спонсорства в профессиональном спорте // Микроэкономика. – 2012. – № 1. – С. 151-155.
22. Корнеева, В. А. Спорт как ресурс государственного управления // Конфликтогенность современности: коллективная монография. Екатеринбург, 2014. – С. 119-138.
23. Луцкая, А. В. К проблеме развития спонсорской деятельности в спорте / А. В. Луцкая, О. В. Савельева // Тенденции развития науки и образования. – 2020. – № 67-4. – С. 130-133.
24. Маркичева, И. А. Правовое регулирование спонсорства в Российской Федерации // Студенческая наука XXI ВЕКА. – 2016. – 1-2 (8). – С. 290 –292.
25. Туник К. В., Устинов В. С. Приоритеты инновационного развития организаций спортивной индустрии / Вестник ГУУ. 2016. №9 // URL : https://cyberleninka.ru/article/n/prioritety-innovatsionnogo-razvitiya-organizatsiy-sportivnoy-industrii (дата обращения : 30.04.2021).
26. Пинигина, Е. К. Спонсорство как дополнительный источник финансирования спорта // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. – 2016. – № 8-2. – С. 278-282.
27. Шеменев, С. С. Спонсорство и благотворительность: в чем разница для НДС? // НДС: проблемы и решения. – 2015. – № 7.

**Электронные ресурсы**

1. Письмо от 1 сентября 2009 года № 03-03- 06/4/72 / Министерство финансов Российской Федерации. – Документ опубликован не был. – Режим доступ : СПС «КонсультантПлюс».
2. О распространении рекламы пива : письмо ФАС РФ от 09 августа 2006 года № АК/13075 / документ опубликован не был. – Режим доступа : СПС «КонсультантПлюс».
3. Письмо от 1 сентября 2009 года № 03-03- 06/4/72 / Министерство финансов Российской Федерации. Документ опубликован не был. – Режим доступ : СПС «КонсультантПлюс».
4. Спонсоры и партнеры - Официальный сайт футбольного клуба «Краснодар» // URL : https://fckrasnodar.ru/club/partners/ (дата обращения : 03.03.2021).
5. Спонсоры и партнеры - Официальный сайт профессионального баскетбольного клуба «Локомотив-Кубань» // URL : https://lokobasket.com/partners-and-sponsors/ (дата обращения : 02.03.2021).
6. Спонсоры и партнеры – сайт, посвященный футбольному клубу «Зенит» // URL : https://zenit-fk.ru/sponsory-i-partnyory-zenita/ (дата обращения: 12.03.2021).
7. Рейтинг самых богатых футбольных клубов 2021 // URL : https://www2.deloitte.com/kz/ru/pages/consumer-business/articles/2021/deloitte-football-money-league-2021.html (дата обращения : 15.03.2021).
8. «Газпром Межрегионгаз» заплатит «Зениту» 57,5 млн евро за рекламу» // URL : https://www.fontanka.ru/2018/07/19/035/ (дата обращения : 23.03.2021).
9. Устав ФИФА // URL : https://resources.fifa.com/image/upload/fifa-statutes-2020.pdf?cloudid=viz2gmyb5x0pd24qrhrx (дата обращения : 02.04.2021).
10. Регламент Тинькофф Чемпионата России по футболу среди команд клубов РПЛ сезона 2020 – 2021 гг. // URL : https://premierliga.ru/netcat\_files/86/58/Reglament\_Tin\_koff\_RPL.pdf (дата обращения : 04.04.2021).
11. Олимпийская хартия Международного олимпийского комитета (на русском языке) // URL : https://olympic.ru/upload/documents/team/charter/olimpiyskaia-hartiia-15-sentiabria-2017.pdf (дата обращения : 10.04.2021).
12. Спонсорство как один из видов маркетинговых продуктов в спорте // URL : https://sciencesport.ru/sites/default/files/media/articles/files/2020-12/78-85%20%D0%92.%D0%90.%20%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2.pdf (дата обращения : 23.04.2021).
13. Глобальные спонсорские расходы с 2007 по 2018 гг. // URL : https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/ (дата обращения : 25.04.2021).
14. Спонсорские расходы в футболе// URL : https://www.cnbc.com/2018/09/25/does-sponsorship-work-deals-value-to-reach-66-billion-in-2018.html (дата обращения : 25.04.2021).
15. Европейский рынок спонсорства // URL : https://www.sportspromedia.com/news/european-sports-sponsorship-market-value-2018 (дата обращения : 26.04.2021).
16. Спонсорский рынок в эпоху пандемии // URL : https://www.sponsorship.com/Outlook-2020.aspx (дата обращения : 27.04.2021).
17. Влияние пандемии на спортивный рынок // URL : https://epsi.eu/news/position-paper-on-the-impact-of-the-covid-19-crisis-on-the-sport-sector/ (дата обращения : 28.04.2021).
18. Будущее спонсорского рынка после пандемии // URL : https://www.forbes.ru/biznes/400539-eto-chistilishche-kakim-stanet-sponsorskiy-rynok-sporta-posle-pandemii (дата обращения: 28.04.2021).
19. Правила УЕФА по лицензированию клубов и финансовому «фэйр-плей» // URL : https://ru.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Tech/uefaorg/General/02/27/71/64/2277164\_DOWNLOAD.pdf (дата обращения : 29.04.2021).
20. Финансовый «фэйр-плей»: вопросы и ответы // URL : http://ru.uefa.com/community/news/newsid=2065468.html (дата обращения: 30.04.2021).
21. «Финансовый фэйр-плей не работает. Как «Барселона» и шейхи обходят правила игры» // URL : https://www.eurosport.ru/football/story\_sto7806490.shtml (дата обращения : 01.05.2021).

1. Корнеева В. А. Спорт как ресурс государственного управления // Конфликтогенность современности: коллективная монография. Екатеринбург, 2014. С. 126. [↑](#footnote-ref-1)
2. Дударова Б. О. Правовое регулирование рекламной деятельности : курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский ; отв. ред. С.А. Пузыревский. - М. : Норма : ИНФРА-М, 2018. URL: https://proxy.library.spbu.ru:7813/catalog/product/961746 (дата обращения: 06.02.2021). Режим доступа: ЭБС «Znanium.com». [↑](#footnote-ref-2)
3. Алексеев С. В. Международное спортивное право / С.В. Алексеев; под ред. П.В. Крашенинникова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2017. URL : https://proxy.library.spbu.ru:7813/catalog/product/1028526 (дата обращения: 11.02.2021). Режим доступа: ЭБС «Znanium.com». [↑](#footnote-ref-3)
4. Алексеев С. В. Спортивный маркетинг. Связи с общественностью в маркетинге физкультурных и спортивных мероприятий. Правовое регулирование // Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). 2015. № 4 (8). С. 17. [↑](#footnote-ref-4)
5. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства Российской Федерации. 2014. № 31. Ст. 4398. [↑](#footnote-ref-5)
6. Кашаева И. А. Теоретические аспекты развития спонсорства в профессиональном спорте // Микроэкономика. 2012. № 1. С. 151. [↑](#footnote-ref-6)
7. Гостева С.Р., Гостев Г.Р. Спортивное право // Берегиня. 777. Сова: Общество. Политика. Экономика. 2017. № 4 (35). С. 214. [↑](#footnote-ref-7)
8. Пинигина Е. К. Спонсорство как дополнительный источник финансирования спорта // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. 2016. № 8-2. С. 281. [↑](#footnote-ref-8)
9. Васильев И. А., Субботина А. С. Правовая природа спонсорства в сфере спорта на примере Российской Федерации // Евразийский юридический журнал. 2016. № 7 (98). С. 222. [↑](#footnote-ref-9)
10. Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года: распоряжение Правительства РФ от 24 ноября 2020 года № 3081-р // Собрание законодательства Российской Федерации. 2020. № 49. Ст. 7958. [↑](#footnote-ref-10)
11. Васильев И. А. Рассуждения о состоявшихся докладах студенческой межвузовской конференции по спортивному праву «Механизмы обжалования правоприменительных решений национальных спортивных федераций» // Молодой ученый. 2015. № 11-2 (91). С. 1. [↑](#footnote-ref-11)
12. О рекламе : федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 12. Ст. 1232. [↑](#footnote-ref-12)
13. О распространении рекламы пива: письмо ФАС РФ от 09 августа 2006 года № АК/13075 / документ опубликован не был. Режим доступа : СПС «КонсультантПлюс». [↑](#footnote-ref-13)
14. Васильев И. А., Субботина А. С. Правовая природа спонсорства в сфере спорта на примере Российской Федерации // Евразийский юридический журнал. 2016. № 7 (98). С. 224. [↑](#footnote-ref-14)
15. Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе : Информационное письмо Президиума ВАС РФ от 25 декабря 1998 года № 37 // Вестник ВАС РФ. 1999. № 2. Режим доступа : СПС «КонсультантПлюс». [↑](#footnote-ref-15)
16. Алексеев С. В. Спортивное право: договорные отношения в спорте : учебное пособие для вузов / С. В. Алексеев, М. О. Буянова, А. В. Чеботарев ; под редакцией С. В. Алексеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. URL : https://proxy.library.spbu.ru:2767/bcode/448195 (дата обращения : 09.04.2020). Режим доступа: ЭБС «Юрайт». [↑](#footnote-ref-16)
17. Кашаева И. А. Теоретические аспекты развития спонсорства в профессиональном спорте // Микроэкономика. 2012. № 1. С. 153. [↑](#footnote-ref-17)
18. О рекламе: федеральный закон от 18 июля 1995 года № 108-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 1995. № 30. Ст. 2864. [↑](#footnote-ref-18)
19. Деткова В. Д. Особенности спонсорства в спортивной индустрии / В. Д. Деткова, М. Г. Коваленко // Современные научные исследования: теория, методология, практика : Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции, Уфа : Общество с ограниченной ответственностью "Научно-издательский центр "Вестник науки", 2019. С. 85-86. [↑](#footnote-ref-19)
20. Спонсоры и партнеры - Официальный сайт футбольного клуба «Краснодар» // URL : https://fckrasnodar.ru/club/partners/ (дата обращения : 03.03.2021). [↑](#footnote-ref-20)
21. Спонсоры и партнеры - Официальный сайт профессионального баскетбольного клуба «Локомотив-Кубань» // URL : https://lokobasket.com/partners-and-sponsors/ (дата обращения : 02.03.2021). [↑](#footnote-ref-21)
22. Алексеев С. В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование: Учебник для вузов / Под ред. П. В. Крашенинникова. М.: ЮНИТА-ДАНА: Закон и право, 2015. URL : https://proxy.library.spbu.ru:7813/read?id=343923 (дата обращения : 06.03.2021). Режим доступа : ЭБС «Znanium.com». [↑](#footnote-ref-22)
23. О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве) : федеральный закон от 11 августа 1995 года № 135-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 1995. № 33. Ст. 3340. [↑](#footnote-ref-23)
24. Постановление от 13 января 2010 года № КА-А40/14745-09 по делу № А40-71607/09-118-579 / Федеральный Арбитражный суд Московского округа. Режим доступа : СПС «КонсультантПлюс». [↑](#footnote-ref-24)
25. Письмо от 1 сентября 2009 года № 03-03- 06/4/72 / Министерство финансов Российской Федерации. Документ опубликован не был. Режим доступ : СПС «КонсультантПлюс». [↑](#footnote-ref-25)
26. Васильев И. А., Субботина А. С. Правовая природа спонсорства в сфере спорта на примере Российской Федерации // Евразийский юридический журнал. 2016. № 7 (98). С. 223. [↑](#footnote-ref-26)
27. Бебко Н. Э. Правовое регулирование спонсорской деятельности в России // Устойчивое развитие науки и образования. 2018. № 1. С. 43. [↑](#footnote-ref-27)
28. Шеменев С. С. Спонсорство и благотворительность: в чем разница для НДС? // НДС: проблемы и решения. 2015. № 7 [↑](#footnote-ref-28)
29. Васильев И. А., Субботина А. С. Правовая оценка категории возмездности спонсорского договора на примере профессионального спорта в Российской Федерации // Петербургский юрист. 2016. № 2. С. 207. [↑](#footnote-ref-29)
30. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая : от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 1994. № 32. Ст. 3301. (ред. от 09 марта 2021 года). Режим доступа : СПС «КонсультантПлюс». [↑](#footnote-ref-30)
31. Там же. [↑](#footnote-ref-31)
32. О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» : Постановление Пленума ВАС РФ от 8 октября 2012 г. № 58 // Вестник ВАС РФ. 2012. № 12. Режим доступа : СПС «КонсультантПлюс». [↑](#footnote-ref-32)
33. Маркичева И. А. Правовое регулирование спонсорства в Российской Федерации // Студенческая наука XXI ВЕКА. 2016. 1-2 (8). С. 291. [↑](#footnote-ref-33)
34. Постановление от 29 января 2013 года по делу № А40-88541/11 / Арбитражный суд города Москвы. Режим доступа : СПС «КонсультантПлюс». [↑](#footnote-ref-34)
35. Постановление от 12 октября 2015 года по делу № А53-11626/2014 / Арбитражный суд Северо-Кавказского округа. Режим доступа : СПС «КонсультантПлюс». [↑](#footnote-ref-35)
36. Постановление от 16 января 2013 года по делу № А38-1824/2012 / Арбитражный суд Волго-Вятского округа. Режим доступа : СПС «КонсультантПлюс». [↑](#footnote-ref-36)
37. Постановление от 26 сентября 2012 года по делу № А40-122135/11-136-706 / Арбитражный суд Московского округа. Режим доступа : СПС «КонсультантПлюс». [↑](#footnote-ref-37)
38. Бычков, А. И. Индустрия гостеприимства в России / А. И. Бычков. — Москва : Infotropic Media, 2017. URL: https://proxy.library.spbu.ru:2385/book/101159 (дата обращения : 07.05.2021). Режим доступа : ЭБС «Лань». [↑](#footnote-ref-38)
39. Спонсоры и партнеры – сайт, посвященный футбольному клубу «Зенит» // URL : <https://zenit-fk.ru/sponsory-i-partnyory-zenita/> (дата обращения: 12.03.2021). [↑](#footnote-ref-39)
40. Рейтинг самых богатых футбольных клубов 2021 // URL : <https://www2.deloitte.com/kz/ru/pages/consumer-business/articles/2021/deloitte-football-money-league-2021.html> (дата обращения : 15.03.2021). [↑](#footnote-ref-40)
41. «Газпром Межрегионгаз» заплатит «Зениту» 57,5 млн евро за рекламу» // URL : <https://www.fontanka.ru/2018/07/19/035/> (дата обращения : 23.03.2021). [↑](#footnote-ref-41)
42. Устав ФИФА // URL : <https://resources.fifa.com/image/upload/fifa-statutes-2020.pdf?cloudid=viz2gmyb5x0pd24qrhrx> (дата обращения : 02.04.2021). [↑](#footnote-ref-42)
43. Регламент Тинькофф Чемпионата России по футболу среди команд клубов РПЛ сезона 2020 – 2021 гг. // URL : <https://premierliga.ru/netcat_files/86/58/Reglament_Tin_koff_RPL.pdf> (дата обращения : 04.04.2021). [↑](#footnote-ref-43)
44. О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу FIFA 2018 года, Кубка конфедераций FIFA 2017 года, чемпионата Европы по футболу UEFA 2020 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации : федеральный закон от 07 июня 2013 года № 108-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2013. № 23. Ст. 2866. [↑](#footnote-ref-44)
45. Алексеев С. В. Олимпийское право. Правовые основы олимпийского движения: Учебник для вузов / Под ред. д.ю.н. проф. П. В. Крашенинникова. М.: ЮНИТА-ДАНА: Закон и право, 2017. // URL : <https://proxy.library.spbu.ru:7813/read?id=341283> (дата обращения : 08.04.2021). Режим доступа : ЭБС «Znanium.com». [↑](#footnote-ref-45)
46. Олимпийская хартия Международного олимпийского комитета (на русском языке) // URL : <https://olympic.ru/upload/documents/team/charter/olimpiyskaia-hartiia-15-sentiabria-2017.pdf> (дата обращения : 10.04.2021). [↑](#footnote-ref-46)
47. Мяконьков В. Б., Малеева Д. В. К проблеме развития спонсорской деятельности в спорте / Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. 2019. № 2 // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-razvitiya-sponsorskoy-deyatelnosti-v-sporte (дата обращения: 12.04.2021). [↑](#footnote-ref-47)
48. Спонсорство как один из видов маркетинговых продуктов в спорте // URL : <https://sciencesport.ru/sites/default/files/media/articles/files/2020-12/78-85%20%D0%92.%D0%90.%20%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2.pdf> (дата обращения : 23.04.2021). [↑](#footnote-ref-48)
49. Глобальные спонсорские расходы с 2007 по 2018 гг. // URL : <https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/> (дата обращения : 25.04.2021). [↑](#footnote-ref-49)
50. Спонсорские расходы в футболе// URL : <https://www.cnbc.com/2018/09/25/does-sponsorship-work-deals-value-to-reach-66-billion-in-2018.html> (дата обращения : 25.04.2021). [↑](#footnote-ref-50)
51. Европейский рынок спонсорства // URL : <https://www.sportspromedia.com/news/european-sports-sponsorship-market-value-2018> (дата обращения : 26.04.2021). [↑](#footnote-ref-51)
52. Спонсорский рынок в эпоху пандемии // URL : <https://www.sponsorship.com/Outlook-2020.aspx> (дата обращения : 27.04.2021). [↑](#footnote-ref-52)
53. Влияние пандемии на спортивный рынок // URL : <https://epsi.eu/news/position-paper-on-the-impact-of-the-covid-19-crisis-on-the-sport-sector/> (дата обращения : 28.04.2021). [↑](#footnote-ref-53)
54. Будущее спонсорского рынка после пандемии // URL : <https://www.forbes.ru/biznes/400539-eto-chistilishche-kakim-stanet-sponsorskiy-rynok-sporta-posle-pandemii> (дата обращения: 28.04.2021). [↑](#footnote-ref-54)
55. Луцкая А. В. К проблеме развития спонсорской деятельности в спорте / А. В. Луцкая, О. В. Савельева // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 67-4. С. 132. [↑](#footnote-ref-55)
56. Правила УЕФА по лицензированию клубов и финансовому «фэйр-плей» // URL : https://ru.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Tech/uefaorg/General/02/27/71/64/2277164\_DOWNLOAD.pdf (дата обращения : 29.04.2021). [↑](#footnote-ref-56)
57. Туник К.В., Устинов В.С. Приоритеты инновационного развития организаций спортивной индустрии / Вестник ГУУ. 2016. №9 // URL : https://cyberleninka.ru/article/n/prioritety-innovatsionnogo-razvitiya-organizatsiy-sportivnoy-industrii (дата обращения : 30.04.2021). [↑](#footnote-ref-57)
58. Финансовый «фэйр-плей»: вопросы и ответы // URL : <http://ru.uefa.com/community/news/newsid=2065468.html> (дата обращения: 30.04.2021). [↑](#footnote-ref-58)
59. Батищева Н. Н. Релевантные доходы и расходы как элементы финансовых критериев оценки деятельности профессионального футбольного клуба // Формирование финансового механизма и информационной среды устойчивого экономического роста : материалы Всероссийской научно-практической конференции, Севастополь, 2015. С. 185. [↑](#footnote-ref-59)
60. Солнцев, И. В. Применение правил финансового «фэйр плей» : зарубежный опыт и российская практика / И. В. Солнцев, С. А. Пименов // Финансы и кредит, 2015. № 41 (665). С. 36. [↑](#footnote-ref-60)
61. Васильев И. А. Финансовый фэйр-плей как улучшение финансовой стабильности Европейского клубного футбола // Эволюция российского права : Материалы XVII Международной научной конференции молодых ученых и студентов. Екатеринбург, 2019. С. 587. [↑](#footnote-ref-61)
62. «Финансовый фэйр-плей не работает. Как «Барселона» и шейхи обходят правила игры» // URL : <https://www.eurosport.ru/football/story_sto7806490.shtml> (дата обращения : 01.05.2021). [↑](#footnote-ref-62)
63. Васильев И. А. СПРАВЕДЛИВОСТЬ ДИСЦИПЛИНАРНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПРИ НАРУШЕНИИ ФИНАНСОВОГО ФЭЙР-ПЛЕЙ УЕФА: ПРАКТИКА СПОРТИВНОГО АРБИТРАЖНОГО СУДА (CAS) // Образование и право. 2019. №8. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/spravedlivost-distsiplinarnoy-otvetstvennosti-pri-narushenii-finansovogo-feyr-pley-uefa-praktika-sportivnogo-arbitrazhnogo-suda-cas (дата обращения: 02.05.2021). [↑](#footnote-ref-63)
64. Васильев И. А. Финансовый фэйр-плей как улучшение финансовой стабильности Европейского клубного футбола // Эволюция российского права : Материалы XVII Международной научной конференции молодых ученых и студентов, Екатеринбург, 2019. С. 588. [↑](#footnote-ref-64)
65. Луцкая А. В. К проблеме развития спонсорской деятельности в спорте / А. В. Луцкая, О. В. Савельева // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 67-4. С. 132. [↑](#footnote-ref-65)