

ПРАВОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ СУБЪЕКТА И ОБЪЕКТА СПОНСОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Факультет ФК и С: Группа АФЗС-15. Студент заочного отделения Золотов
А.В

Объект – это предмет или категория, на которую направлено действие субъекта. Взаимодействие может быть как реальным (социальный работник – лицо, нуждающееся в помощи), так и умозрительным (политический субъект – международная политика). Тем не менее, объект всегда находится в поле объективной реальности и может быть выражен различными категориями, обозначающими его признаки.

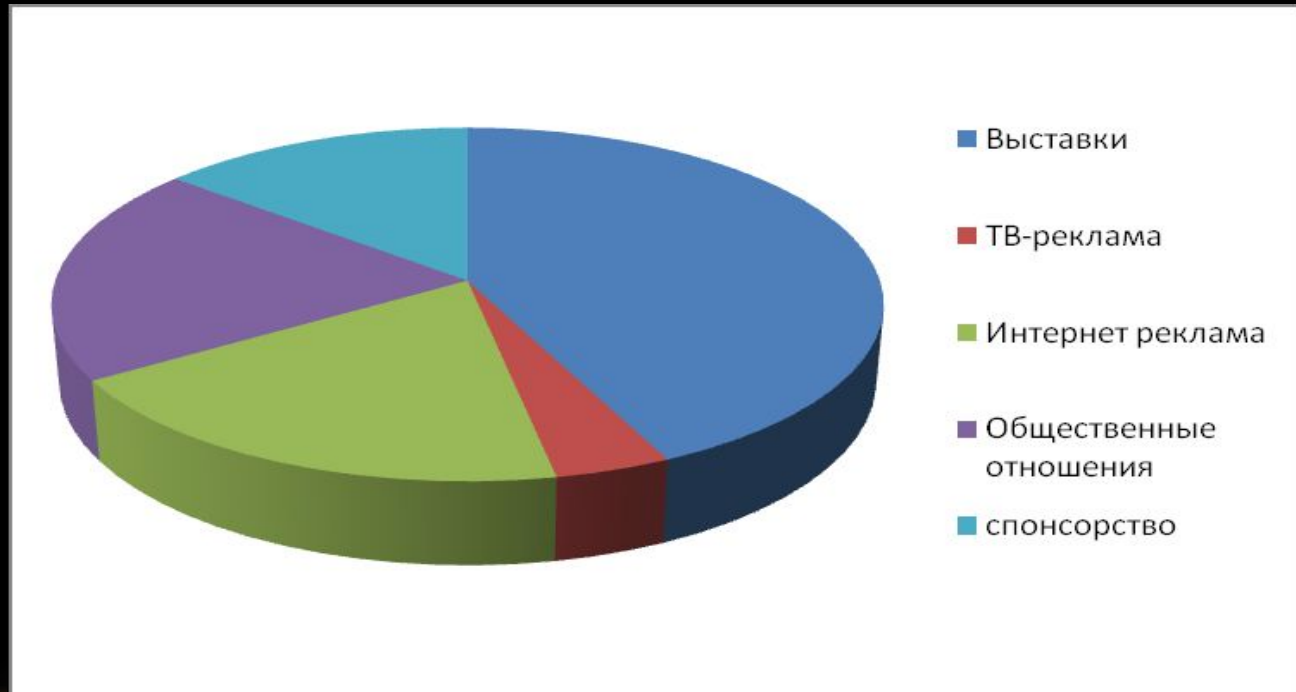
Субъект – это индивид либо группа лиц, которые взаимодействуют с объектом. Данная категория имеет различные определения в зависимости от сферы изучения. Так, в правовом смысле субъектом является лицо, которое обладает определённым кругом прав и обязанностей. В философском смысле к субъекту относят человека, который познаёт мир и активно изменяет реальность. Все определения объединяет именно осознанность и целенаправленность действий, характерная для лица, обладающего развитым сознанием.

Спонсорская деятельность заключается в предоставлении финансовой или другой помощи Спонсируемой стороне с целью финансирования ее деятельности. Иногда это делается из альтруистических причин, но, как правило, целью спонсирования решения определенных задач в области рекламы, связей с общественностью или маркетинга.

Спонсорская поддержка может состоять из денег, которые будут использоваться, например, как премии, но может предусматривать предоставление подарков и призов.

Спонсируемые стороной может быть организация или лицо. Хотя некоторые спонсоры могут иметь чисто филантропические намерения, это редкость в наше время, когда цель спонсорства зачастую откровенно коммерческой.

Спонсорская деятельность



Перспективы спортивного спонсорства во многом зависят от его национального правового регулирования. В этой связи не без интересно отметить, что когда еще в 1996 г. созданный в Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации второго созыва Комитет по туризму и спорту проводил парламентские слушания на тему «Законодательство о физической культуре, спорте и олимпийском движении в России и странах Европы», то присутствовавшие на слушаниях представители Комитета по развитию спорта (CDDS) Совета Европы в своих выступлениях, особенно представители Германии, уделили главное внимание роли и отношению государства к спорту, и прежде всего вопросу о том, как финансируется спорт государством и имеют ли спортивные организации и спонсоры, вкладывающие средства в развитие спорта, какие-либо налоговые льготы и другие преференции, а также имеет ли спонсорство специальное правовое регулирование.

Спонсорская деятельность способствует формированию и повышению престижа спонсоров в глазах их потенциальных клиентов. Спонсорство само по себе является своеобразной рекламой, так как свидетельствует о том, что спонсор заботится не только о себе, но и о своих клиентах, об обществе в целом, финансируя различные проекты организаций физкультурно-спортивной сферы и другие, которые не связаны непосредственно с его деятельностью.

ПЕРСПЕКТИВЫ СПОРТИВНОГО СПОНСОРСТВА

- В России финансирование спорта лежит на федеральном, региональном и местных бюджетах. Что же касается рекламных и спонсорских денег, которые составляют очень большую часть спортивного бюджета на западе, в России «пока спорт непривлекателен для вложения средств», - считает заместитель председателя Госкомспорта Дмитрий Зеленин. Спорт нужен государству для того, что б поднимать престиж страны. Ежегодно Россия тратит около 4 млрд. рублей на спорт, что является в 5-10 раз меньше, чем в развитых странах.

Спонсорская помощь может быть признана благотворительность

только в случаях, когда она строго направлена на цели, определенные в ст. 2 Федерального закона «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», а именно:

1. социальная поддержка и защита граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальная реабилитация безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы;
2. подготовка населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;
3. оказание помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, жертвам репрессий, беженцам и вынужденным переселенцам;
4. содействие укреплению мира дружбы и согласия между народами, предотвращению социальных, национальных, религиозных конфликтов;
5. содействие укреплению престижа и роли семьи в обществе;
6. содействие защите материнства детства и отцовства;
7. содействие деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности;
8. содействие деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, а также пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан;
9. содействие деятельности в сфере физической культуры и массового спорта;
10. охрана окружающей природной среды и защита животных;
11. охрана и должное содержание зданий, объектов и территорий, имеющих историческое, культовое, культурное или природоохранное значение, и мест захоронения.

Взаимоотношения спонсора и спонсируемого

оформляются спонсорским договором. Следует отметить, что такого договора, как спонсорский, Гражданский кодекс Российской Федерации не содержит. Вместе с тем согласно ст. 8 ГК РФ гражданские права и обязанности возникают из договоров и иных сделок, предусмотренных законом, а также из договоров и иных сделок хотя и не предусмотренных законом, но не противоречащих ему. Исходя из ст. 423 ГК РФ, спонсорский договор - это договор возмездный, то есть договор, по которому спонсор должен получить от спонсируемого встречное предоставление услуг за исполнение своих обязанностей.

ВЗАИМООТНОШЕНИЯ СПОНСОРА И СПОНСИРУЕМОГО



Спонсорским договором обычно устанавливаются следующие обязанности спонсируемого:

- распространение информации как о самом факте спонсорства, так и о субъекте спонсорской деятельности в период действия договора в различных формах (официальные публикации, сообщения по радио, телевидению, на пресс-конференциях и т.п.);
- содействие в распространении продукции, производимой спонсором, например участие спонсируемого в презентациях новой продукции, в выставках и ярмарках, на которых демонстрируется продукция спонсора;
 - использование продукции спонсора в тренировочном и соревновательном процессе. Если продукция спонсора представляет собой спортивные товары общего или специального назначения, в соглашении обычно предусматриваются все случаи использования этих товаров: на тренировках и соревнованиях, в том числе во время церемонии вручения призов, на показательных выступлениях, при появлении на публике (пресс-конференции, интервью и т.п.) и др. Как правило, договором устанавливается, что в случае применения спонсируемым хотя бы в одном из предусмотренных случаях хотя бы одной единицы спортивных товаров другой компании-производителя спонсорский договор может быть расторгнут спонсором в одностороннем порядке либо к нарушителю могут быть применены санкции. В то же время в договоре может быть предусмотрено использование спортивных товаров других компаний в случаях, специально оговоренных в нем. Нередко в спонсорском договоре закрепляется положение о том, что при использовании продукции спонсора обязательно должны быть видны и различимы товарные (торговые) знаки (марки) спонсора. В договоре может быть также предусмотрено требование о запрете перепродажи или передачи получаемой от спонсора продукции третьей стороне;
- обслуживание спонсора во время проведения спортивных соревнований. Это обязательство спонсируемого связано, как правило, с бесплатным предоставлением спонсору помещений для различных нужд (проведения, например, деловых встреч и т.н.) на спортивном сооружении во время проведения соревнований, определенного количества билетов и другими формами содействия;
 - предоставление прав спонсору на использование имен отдельных спортсменов. В случае когда спонсорство осуществляется по отношению к спортивной организации (федерации, лиге, клубу и т.п.), в договоре может быть предусмотрено обязательство спонсируемого предоставить спонсору (на определенных дополнительных условиях или без каких-либо условий) права применять в рекламной деятельности, паблисити и т.д. имен, фотографий и иных изображений отдельных спортсменов (команд), использующих продукцию фирмы-спонсора;

К основным правам спонсируемого, которые обычно отражаются в спонсорском договоре, можно отнести:

- право заключать в период действия спонсорского договора спонсорские договоры с третьими лицами, если иное не предусмотрено договором;
 - право окончательного утверждения дизайна продукции, прежде всего поставляемых спортивных товаров;
 - право на определение количества и ассортимента выделяемой спонсором продукции (товаров работ, услуг), а также сроков и порядка их поставки (предоставления);
- право на расторжение договора в случае невыполнения или ненадлежащего выполнения обязательств спонсором и т.д.

Спонсорским договором обычно устанавливаются следующие обязанности спонсора:

- выплата спонсорского взноса. Если договор заключен на длительный срок, выплата спонсорского взноса обычно предусматривается частями в определенном объеме от общей суммы на каждый конкретный временной период (год, полугодие, квартал и т.д.). В качестве особого взноса в договоре может быть предусмотрена также специальная спонсорская выплата в год проведения Олимпийских игр или других крупнейших международных соревнований, в случае если выступление со стороны спонсируемого планируется на этих соревнованиях. В спонсорском договоре устанавливаются порядок и сроки выставления счетов, прописываются банковские реквизиты сторон, предусматривается, в какой валюте будут производиться выплаты, а также штрафы (пени) за просрочку платежей и т.п.;
- дополнительные выплаты. В спонсорском договоре могут быть предусмотрены дополнительные выплаты - премии за отдельные выдающиеся спортивные достижения со стороны спонсируемого (призовое место на крупнейших спортивных соревнованиях, установление рекорда и т.п.) - с указанием конкретных сумм, порядка и сроков их выплаты;
- поставка продукции - товаров, работ, услуг. Дополнительно к выплате спонсорского взноса и премии в договоре может быть предусмотрена поставка спонсором определенной продукции (товаров, работ, услуг). Спонсор может взять на себя обязательство только обеспечить спонсируемого определенными товарами (работами, услугами), не беря обязательств по денежным выплатам. В любом случае в договоре необходимо отразить качественно-количественные характеристики поставляемой продукции (например, в денежном выражении), сроки и порядок их поставки и т.д. Спонсорский договор может содержать условие о проведении консультаций со спонсируемым относительно дизайна поставляемой продукции и т.д.

К основным правам спонсора, которые обычно отражаются в спонсорском договоре, можно отнести:

- право приобретения продукции, передаваемой спонсируемому, у третьих лиц;
- право привлечения при необходимости для исполнения договора третьих лиц с передачей им определенных обязательств по поставкам;
 - право изготавливать копии продукции (в первую очередь спортивных товаров) для производства и продажи или в рекламных целях с эмблемами (товарными знаками, марками) спонсируемого. В этом случае в договоре может быть предусмотрена выплата спонсором роялти в пользу спонсируемого в оговоренных объемах и в установленные сроки. При этом может быть предусмотрено право спонсируемого на проведение независимого контроля за объемом продаж такой продукции с привлечением третьей стороны в виде, например, аудиторской фирмы;
- право на расторжение договора в одностороннем порядке в случае невыполнения или ненадлежащего выполнения обязательств спонсируемым и т.д.

Кроме того, в спонсорском договоре обычно оговариваются:

- порядок уплаты налогов, а также, в случае необходимости, таможенных пошлин;
- требование о взаимном информировании сторон договора о назначении посредников спонсорского договора;
- определение порядка (сроков, адресов и т.п.) и средств (заказная почта, факсимильная связь и т.п.) переписки и официальных уведомлений;
- установление дополнительных областей сотрудничества и обязательств по ним (например, стипендии отдельным выдающимся спортсменам, премии выдающимся тренерам и т.п.) и др.

В этой связи внешние инвестиции среднего и малого бизнеса - это дополнительный и пока нереализованный потенциал, и именно эти инвестиции могут послужить в первую очередь развитию массового и детско-юношеского спорта в стране. Но для этого государство должно стимулировать спонсоров вкладывать в развитие спортивной сферы. Поэтому, чтобы изменить ситуацию, вероятно, было бы целесообразно разработать и принять специальный закон о спонсорстве, а также поправки в законодательство в части создания дополнительных налоговых льгот (по налогу на прибыль, по НДС и т.д.) и других преференций для спонсоров, вкладывающих в спорт.