

**Алгоритм створення тимчасової міжвідомчої комісії  
як консультативно-дорадчого органу з питань реклами у спорті***Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука (м. Рівне)*

**Постановка проблеми й аналіз останніх досліджень і публікацій.** Основними документами правового регулювання діяльності будь-якої спортивної організації, включаючи й маркетинг, є внутрішні закони країни, положення, закріплені в національному спортивному законодавстві, якщо таке прийнято, й Устав цієї та вищої організацій [1, 3, 4].

Сприяння розвитку спорту і фізичного виховання, а також зростання числа членів клубів, асоціацій і федерацій у більшості країн розглядається як імперативне завдання держави. Для виконання її законодавці всюди засновують адміністративні органи. У більшості країн внутрішні спортивні структури дуже схожі. Їхня організаційна структура має форму піраміди: в основі лежать спортивні клуби й асоціації, які входять у федерації, а останні групуються разом під патронатом національного спортивного або олімпійського комітету.

На жаль, наш спорт у попередній період розвивався не на правовій основі, а за постановами та інструкціями партії й уряду. У зв'язку з переходом до ринкової економіки різко змінюється ставлення держави до спорту. І тут досвід відносин приватного підприємництва зі спортивними структурами в ряді західних країн може бути досить корисний для нашого законодавства та спорту [2].

Відзначимо також, що уряд багатьох країн впливає на спорт і бізнес, визначаючи податкові рамки, у яких вони діють, і приймаючи різні закони, що впливають на спортивний маркетинг.

Нам насамперед потрібно таке законодавство, яке б дало змогу б зберегти те позитивне, що поки ще є в нашому спорті й що сприяло б залученню в нього додаткових коштів.

Особливо гостро в цей час постає питання врегулювання суперечок спортсменів і спортивних організацій. Усе більше посилюється тенденція їхнього звернення до цивільних судів. Причому суди стали проявляти більшу готовність приймати ці позови й брати на себе відповідальність за їхнє рішення. Досить часто спортсмени – члени олімпійських команд своїх країн відмовляються надягати форму НОК, тому що у багатьох із них є індивідуальні спонсори і вони бажають виступати у формі свого спонсора.

Юридична література усе ще дотримується точки зору, що державні суди не повинні займатися справами, пов'язаними зі спортом. Що стосується самої гри, змагання, то із цим треба погодитися. Щодо питань стосунків між спортсменом і спортивною організацією, і насамперед підписання та дотримання контрактів, погодитися з такою постановкою не можна [3,4].

**Мета нашого дослідження** – проаналізувати чинні нормативні документи для виявлення правових основ регулювання спортивного маркетингу в Україні.

**Завдання дослідження:**

1. Проаналізувати існування спортивного маркетингу як окремої економіко-політичної ланки суспільства.

2. Визначити місце реклами в спортивному маркетингу та створити алгоритм перспективного правового регулювання реклами у спортивному маркетингу.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження ми керувалися сучасними принципами і вимогами до методів. Були використані такі групи методів: 1) теоретичний аналіз літературних джерел з питань визначення особливостей правового регулювання спортивного маркетингу; 2) загальнотеоретичні методи дослідження: абстракція і конкретизація; аналіз і синтез; індукція і дедукція.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У більшості країн питання реклами регулюються законом про рекламну діяльність. Наприклад, іспанський закон 1988 р. забороняє деякі форми рекламної діяльності. До них належать, по-перше, реклама що дезорієнтує і спонукає її одержувача до помилкових висновків, або та що зашкоджує інтересам конкурента, і реклама, що опускає важливу основну інформацію; по-друге, нечесна реклама – будь-яке введення в оману щодо якості товару, його ціни й умов продажу.

У переважній більшості розвинених країн заборонена або строго обмежена, особливо по ТБ, реклама тютюнових виробів і алкогольних напоїв.

Сьогодні в Україні рекламна діяльність майже не відрегульована. Чинне законодавство регламентує тільки окремі питання рекламної діяльності й не відображає того різноманіття відносин, які виникають у ході цієї діяльності. Власне кажучи, воно регулює тільки зміст рекламних звернень і розміщення реклами в ЗМІ. Це закон "Про рекламу" прийнятий в Україні від 3 червня 1996 р. Крім того, в Україні розроблена законодавча база рекламної діяльності в Україні.

Враховуючи проаналізовані нами дані та відповідно до п. 24 постанови Кабінету Міністрів України від 15 липня 2005 р. № 591 "Про затвердження орієнтовного плану законопроектної роботи на 2005 рік" Держспоживстандарт України продовжує роботу над проектом Закону України "Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" [5; 6; 7; 8], який стосується маркетингових комунікацій, ми пропонуємо створення тимчасової міжвідомчої комісії як консультативно-дорадчого органу з питань реклами, пов'язаної зі спортом (рис. 1).



Рис. 1. Стратегія роботи тимчасової міжвідомчої комісії як консультативно-дорадчого органу з питань реклами спортивної продукції та спортивних послуг

Комісію потрібно створити, беручи за аналогію вже створену тимчасову міжвідомчу комісію, яка працює як консультативно-дорадчий орган з питань реклами медичної продукції та медичних послуг (затверджено Держспоживстандартом України та Міністерством охорони здоров'я України 21 березня 2006 р. за № 139/84). Результати роботи цієї комісії є позитивними. Зокрема, у I кварталі 2006 р. територіальними органами у справах захисту прав споживачів здійснено тематичну перевірку стосовно дотримання суб'єктами підприємницької діяльності вимог законодавства про рекламу щодо заборони реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв засобами зовнішньої реклами біля території дитячих дошкільних заходів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, у яких навчаються діти віком до 18 років.

За звітний період органами Держспоживстандарту України перевірено 5 275 рекламоносіїв, у тому числі 3 804 об'єкти зовнішньої реклами, здійснено 1 078 перевірок у друкованих засобах масової інформації та 393 – на каналах телебачення та радіо.

За результатами перевірок виявлено багато порушень та заведено 662 справи, у тому числі 508 – у сфері зовнішньої реклами, 149 – у друкованих засобах масової інформації та п'ять – на каналах телебачення та радіо.

До порушників рекламного законодавства застосовані економічні санкції на суму 148,3 тис. грн, які сплачено у добровільному або судовому порядку та перераховано до державного бюджету.

Розглянуто 88 звернень від фізичних та 190 – від юридичних осіб.

Оптимістичні результати діяльності цієї комісії дають змогу використати її як аналог.

Стратегія роботи тимчасової міжвідомчої комісії як консультативно-дорадчого органу з питань реклами спортивної продукції та спортивних послуг повинна бути спрямована на:

- визначення нових методів реалізації та захисту реклами спортивно-оздоровчих послуг, які перебувають поза увагою;
- намагання змінити усталені стереотипи та ставлення до реклами і маркетингу спорту;
- урегулювання суперечок, які виникають щодо рекламодавчої діяльності спортивних організацій та спортсменів.

Метою створення зазначеної комісії є об'єднання Міністерства у справах сім'ї, молоді та спорту з Державним комітетом України з питань технічного регулювання та споживчої політики у межах своєї компетенції щодо реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів від недобросовісної реклами спортивних товарів, спортивної косметики, спортивної техніки, виробів спортивного призначення, харчових продуктів для спеціального споживання у спорті, дієтичних добавок для спортсменів.

Зокрема, комісія відповідно до покладених на неї завдань:

- розроблятиме та узагальнюватиме пропозиції щодо вдосконалення системи державного регулювання діяльності з питань, які віднесені до її компетенції;
- розглядатиме повідомлення про порушення законодавства у сфері реклами спортивної продукції та спортивних послуг;
- інформуватиме для відповідного реагування органи виконавчої влади, до повноважень яких належить здійснення контролю за дотриманням законодавства про рекламу стосовно виявлених фактів порушення законодавства про рекламу.

Крім того, у разі звернення рекламодавців, виробників реклами та інших зацікавлених осіб тимчасова Комісія надаватиме рекомендації стосовно відповідності змісту реклами спортивної продукції та спортивних послуг положенням чинного законодавства України.

**Висновки.** На нашу думку, створення запропонованого нами комітету сприятиме ефективному регулюванню реклами спортивних послуг та спортивної продукції в Україні, а також правовому захисту спортивного маркетингу.

#### *Література*

1. Гуськов С. И. Маркетинг и зарубежный спорт.– Ч. 1–2.– М.: ЦООНТИ-ФиС, 1992.
2. Гуськов С. И. Спонсор и спорт.– М.: МЦНТИ, 1995.
3. Гуськов С. И., Куратов А. О. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг.– М.: ЦООНТИ-ФиС, 1993.
4. Живанович Ж. В. Маркетинг в спорте и рекреации // Теория и практика физ. культуры.– 1991.– № 1.
5. Закон України “Про Антимонопольний комітет України” // Голос України.– 1993.–21 груд.
6. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” // Уряд. кур’єр.– 1996.–29 черв.
7. Закон України “Про захист економічної конкуренції” // Уряд. кур’єр.– 2001.– 21 берез.
8. Олійник М. О., Скрипник А. П. Правові основи організації та управління фізичною культурою, спортом і туризмом в Україні: Навч. посіб.– Вид. 3-тє, переробл. та допов.– Х.: ХАДІФК, 2000.– 292 с.

#### *Анотації*

*У статті розкриваються деякі питання спортивного маркетингу. Зокрема наголошується на недосконалості законодавчої бази України стосовно реклами спортивних послуг та продуктів. Автор пропонує алгоритм створення тимчасової міжвідомчої комісії як консультативно-дорадчого органу з питань реклами, пов'язаної зі спортом.*

**Ключові слова:** спортивний маркетинг, правове регулювання, реклама.

*В статтє поднимается тема спортивного маркетинга. Акцентируется внимание на несовершенстве законодательной базы Украины по вопросам рекламы спортивных услуг и товаров. Автор рекомендует*

*алгоритм создания временной межведомственной комиссии как консультативно-совещательного органа по вопросам рекламы в спорте.*

**Ключевые слова:** *спортивный маркетинг, правовое регулирование, реклама.*

*In the article the theme of sport marketing rises. Attention in the imperfection of the legislative base of the Ukraine for questions of the advertisement of sport services and goods is accentuated. The author recommends the algorithm of the creation of temporary interdepartmental commission as the consultative- recommended organ for questions of advertisement in the sport.*

**Key words:** *sport marketing, lawful regulation, advertisement.*