

# ОТДЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СПОРТЕ<sup>1</sup>

Современный профессиональный спорт неразрывно связан с развитием сферы спортивного бизнеса, включающей такие коммерческие направления, как: 1) передача исключительных прав на использование наименования спортивного мероприятия, образованных на его основе словосочетаний и его символики, а также передача прав на освещение спортивного мероприятия; 2) реклама; 3) продажа входных билетов на спортивные соревнования; 4) изготовление и продажа спортивной атрибутики, товаров; 5) передача (уступка) прав на результаты интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации; 6) продажа (уступка) акций (долей) профессиональных спортивных клубов, лиг; 7) трансферы (переходы) спортсменов; 8) сдача в аренду и/или прокат спортивных зданий или сооружений, оборудования; 9) организация и проведение лотерей; 10) участие профессиональных спортивных клубов в международных спортивных соревнованиях и др.<sup>2</sup>

В связи с ограничением объема настоящей статьи исследование коммерческих направлений: 4) изготовление и продажа спортивной атрибутики, товаров; 5) передача (уступка) прав на результаты интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации; 8) сдача в аренду и/или прокат спортивных зданий или сооружений, оборудования выделено автором в отдельную работу, которая будет опубликована в ближайших номерах настоящего издания.

**1. Передача исключительных прав на использование наименования спортивного мероприятия, образованных на его основе словосочетаний и его символики, а также передача прав на освещение спортивного мероприятия**

Согласно Федеральному закону от 4 декабря 2007 г. № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации»<sup>3</sup> (далее — Закон о спорте) объектами передачи выступают:

а) исключительные права на использование наименования спортивного мероприятия, образованных на его основе словосочетаний и его символики;

б) исключительные права на освещение спортивного мероприятия посредством трансляции изображения и (или) звука мероприятий любыми способами и (или) с помощью любых технологий, а также посредством осуществления записи указанной трансляции и (или) фотосъемки мероприятий.

Субъектами (сторонами обязательства как сделки) являются:

а) организаторы спортивных мероприятий как законные правообладатели или последующие «договорные правообладатели»;

б) организации, осуществляющие первичную трансляцию изображения и (или) звука, а также запись указанных трансляций и (или) фотосъемки мероприятий, как правило, выступающие пользователями прав;

в) организации, передающие сигнал;

г) участники соревнований как заинтересованные третьи лица, но не участвующие в обязательстве в качестве сторон;

д) радио- и телекомпании, иные организации, желающие осуществить трансляции мероприятий по своим каналам, а также приобрести права на использование радио- и телевизионной записи мероприятий в производстве программ, выпусках записей соревнований на аудиокассетах, видеокассетах, DVD и т.д.

Законом о спорте предусмотрено: «Использование третьими лицами наименований... спортивных мероприятий, образованных на их основе словосочетаний и символики указанных мероприятий осуществляется на основании соглашений, заключаемых в письменной форме с организаторами... спортивных мероприятий, за исключением случаев использования таких наименований, образованных на их основе словосочетаний и символики в информационных целях либо в связи с осуществлением этих прав третьими лицами, являющимися приобретателями прав на освещение в средствах массовой информации физкультурных мероприятий и (или) спортивных мероприятий» (часть 3 статьи 2).

«Права на освещение физкультурных мероприятий и (или) спортивных мероприятий могут быть использованы третьими лицами только на основании разрешений организаторов физкультурных мероприятий и (или) спортивных мероприятий или соглашений в письменной форме о приобретении третьими лицами этих прав у организаторов таких мероприятий» (часть 5 статьи 20).

Разделяя позицию Ю.В. Зайцева, следует согласиться с тем, что фактически Закон о спорте устанавливает новую разновидность охраняемого законом исключительного права, которая со временем должна найти свое отражение в части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации<sup>4</sup>.

По нашему мнению, до законодательного определения исключительного права на освещение спортивного мероприятия как равному исключительному праву на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации, оформление сделок (соглашений) может осуществляться по пути составления непоименованных договоров — договоров и иных сделок, хотя и не предусмотренных законом, но не противоречащих ему (подпункт 1 пункта 1 статьи 8; пункт 2 статьи 421 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее — ГК РФ))<sup>5</sup>.

## 2. Реклама

Рекламная деятельность регулируется ГК РФ и Федеральным законом от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе)<sup>6</sup>. Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места производства, если ее распростра-

нение осуществляется на территории Российской Федерации.

Выделяются следующие субъекты сферы рекламы (статья 3 Закона о рекламе):

а) рекламодатель — изготовитель или продавец товара либо иное определявшее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В профессиональном спорте это юридические и физические лица, вступающие в договорные отношения с организаторами (соорганизаторами)<sup>7</sup> или участниками спортивных соревнований и являющиеся источниками рекламной информации;

б) рекламопроизводитель — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в форму, готовую для распространения в виде рекламы;

в) рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. В профессиональном спорте ими признаются организаторы (соорганизаторы) и участники соревнований (федерации, лиги, профессиональные спортивные клубы), осуществляющие размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами;

г) потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Сделки в рекламной деятельности оформляются как договоры на возмездное оказание услуг в различных вариантах, особенно если стороной обязательства выступает рекламораспространитель. При этом договоры на оказание рекламных услуг могут быть смешанными, т.е. содержать элементы различных договоров, предусмотренных законом или иными правовыми актами (пункт 3 статьи 421 ГК РФ).

Рекламодатели осваивают спортивный рынок, несут расходы на рекламу продуманно, составляя бизнес-планы и инвестиционные проекты, неотступно преследуя достижение общей цели рекламы — убедить потребителя сделать покупку<sup>8</sup>. Любой рекламодатель обеспокоен в первую очередь экономической отдачей от вложенных средств, заинтересован, чтобы о нем узнало как можно больше потенциальных потребителей и чтобы его компания ассоциировалась с образом клуба-победителя<sup>9</sup>.

Отдельно от известных видов рекламных проектов находится совместная рекламно-коммерческая деятельность профессиональных спортивных клубов и спортсменов. В соответствии с контрактами (трудовыми договорами) или гражданско-правовыми договорами право спортсмена на участие в рекламных коммерческих проектах, как правило, обременяется правами клуба. Например, по Коллективному соглашению в сфере профессионального хоккея Российской Федерации на 2008–2009 гг. хоккеист без письменного согласия клуба не вправе заключать самостоятельно или через третьих лиц любые спонсорские, промоутерские или рекламные соглашения, касающиеся спортивной деятельности хоккеиста и клуба. Хоккеист также обязан передать клубу на период действия контракта все права на использование своего изображения и имени в рекламных целях, если иное не установлено дополнительным соглашением<sup>10</sup>.

Нельзя не отметить такой источник доходов, как спонсорство, имеющий правовые особенности в силу зако-

нодательства Российской Федерации. С одной стороны, в соответствии со статьей 3 Закона о рекламе спонсор — это лицо, предоставившее средства либо обещавшее 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<sup>11</sup>.

С другой стороны, каждый спонсор придает своей деятельности публично-благотворительный характер, что нередко приводит его к проблемам с налоговыми органами. При всем вышеизложенном противоречии спонсорство из разновидности материальной поддержки физической культуры и спорта активно формируется как отдельный финансово-правовой институт — «спортивное спонсорство»<sup>12</sup>.

Из международной практики заслуживают внимания организационно-структурные формы реализации спонсорских услуг, среди которых: 1) международные агентства по спортивному спонсорству (ISL Marketing AG, Швейцария; West Nally Group, Великобритания); 2) агентства по спортивному спонсорству для спортсменов (International Management Group (IMG) М. Мак-Кормака); 3) специализированные агентства по спортивному спонсорству, связанные с рекламой на спортивных сооружениях (CWL-Werbung, Швейцария); 4) специализированные лицензионные агентства по спортивному спонсорству (Telemundi-Gruppe (подразделение Sport Excellence Marketing, Швейцария)); 5) полносервисные спонсорские агентства (Birkholz + Jedlicki, Германия); 6) учреждения, координирующие спортивное спонсорство (Institute of Sports Sponsorship, Великобритания).

### 3. Продажа входных билетов на спортивные соревнования

Американские специалисты считают, что первые признаки проявления профессионализма в спорте относятся к тому времени, когда был продан первый билет на спортивные соревнования. «Не случайно первые профессионалы появились в среде бейсболистов, так как к 1860 г. продажа билетов на бейсбольные матчи стала повсеместным явлением и появилась реальная возможность платить бейсболистам за игру»<sup>13</sup>.

Продажа входных билетов на спортивные соревнования осуществляется организаторами (соорганизаторами) или организациями, являющимися собственниками или балансодержателями спортивных зданий или сооружений. В первом случае организаторами (соорганизаторами), как правило, являются федерации, лиги или спортивные клубы, имеющие в своей системе соревнующиеся команды. Во втором случае собственники или балансодержатели спортивных зданий или сооружений получают право на продажу входных билетов от организаторов (соорганизаторов) или участников соревнований на основании гражданско-правовых договоров<sup>14</sup>.

Для увеличения поступающей выручки собственниками и балансодержателями спортивных зданий или сооружений принимаются меры к увеличению их вместимости.

В некоторых видах спорта организаторы спортивных соревнований устанавливают обязательные требования к вместимости спортивных сооружений как критерии для допуска спортивного клуба (команды) для участия в спортивных соревнованиях.

Для увеличения зрительской посещаемости разрабатываются серьезные коммерческие проекты. Так, на матче по футболу «Спартак» — «Зенит» 15 марта 2009 г.

было 53 тыс. зрителей<sup>15</sup> и ранее на матче «Спартак» — ЦСКА 2 сентября 2007 г. — 68 тыс. зрителей<sup>16</sup>.

В сезоне 2008–2009 гг. омский «Авангард» занял шестое место в списке самых посещаемых хоккейных команд в Европе. Самый посещаемым в Европе в восьмой раз подряд стал швейцарский «Берн», впервые преодолевший рекорд в 16 тыс. человек. Его арена на одном из матчейместила 17 131 зрителя. По средней посещаемости игр внутренних чемпионатов Россия заняла четвертое место в мире (5097 человек в среднем за игру). Лидером является чемпионат Швеции (6260 человек)<sup>17</sup>.

Профессиональные спортивные соревнования все больше приобретают признаки современных развлекательно-зрелищных мероприятий, являющихся наиболее эффективной формой продажи потребителям спортивного продукта — соревнований<sup>18</sup>. При клубах и командах создаются специальные подразделения, занимающиеся разработкой сценариев и проведением шоу-мероприятий<sup>19</sup>.

Специалистами в области спортивного маркетинга проводятся глубокие анализы, обеспечивающие сопоставление промежуточных и конечного уровней доходов клубов от продажи входных билетов и абонементов за сезон с различными критериями, в том числе с турнирными результатами клубов<sup>20</sup>. Цена входных билетов на футбольные и хоккейные матчи профессиональных команд в России формируется в пределах 1,5–15 долларов США на один матч. При 30 домашних играх хоккейной команды 10-тысячная ледовая арена, при средней цене входного билета 4 доллара, может давать не менее 1,2 млн долларов США за сезон<sup>21</sup>.

В то же время цена билетов на хоккейный матч в НХЛ формируется от 20 до 175 долларов США, но большая часть мест стоит примерно 60 долларов США. Предельная цена одного билета (финал Кубка Стэнли, место в ложе) составляет 600 долларов США<sup>22</sup>. Следовательно, оборот денежных средств от данного направления профессионального спорта как в России, так и за рубежом также весьма существен.

#### **6. Продажа (уступка) акций профессиональных спортивных клубов, лиг**

Согласно ГК РФ юридические лица являются коммерческими и некоммерческими организациями и создаются в предусмотренных законом организационно-правовых формах. Юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий.

Юридические лица, являющиеся некоммерческими организациями, могут создаваться в форме потребительских кооперативов, общественных или религиозных организаций (объединений), финансируемых собственником учреждений, благотворительных и иных фондов, а также в других формах, предусмотренных законом. Некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям.

Согласно ГК РФ допускается создание объединений коммерческих и (или) некоммерческих организаций в форме ассоциаций и союзов.

В недавнем прошлом планировалось, что по пути создания холдинга пойдет компания «Норильский никель», с целью объединить одноименный мини-футбольный клуб, профессиональные баскетбольный и хоккей-

ный ЦСКА, профессиональный футбольный клуб «Москва»<sup>23</sup>. На современном этапе как спортивно-коммерческий холдинг позиционирует себя Континентальная хоккейная лига. При этом следует признать, что правовое и экономическое регулирование холдинговых объединений считается в настоящее время одним из самых сложных<sup>24</sup>.

В России в настоящее время наблюдается немного случаев эффективной продажи (уступок) акций (долей) профессиональных спортивных клубов, лиг, так как инвестирование средств происходит прежде всего при создании организаций путем учреждения и первичного размещения и обращения акций (определения долей).

Подтверждением тому являются сделки Алексея Федорычева в отношении футбольного клуба «Динамо» (г. Москва)<sup>25</sup>, в результате которых он, приобретая 51% акций, «объявил о 150-миллионных инвестициях в развитие «Динамо» в течение ближайших двух-трех лет»<sup>26</sup>, но вынужден был продать их с убытком Центральному совету «Динамо» в январе 2007 г.<sup>27</sup>; приобретение 20% акций ОАО ФК «Спартак» (г. Москва) лично вице-президентом «ЛУКОЙЛ» Леонидом Федунем и остальных акций неизвестным физическим лицом из вышеупомянутой нефтяной компании и структуре, близким к ИФД «Капиталь»<sup>28</sup>; спонсор футбольной команды «Динамо» в 2009 г. банк ВТБ становится владельцем 74% акций клуба, а также контролирующим акционером управляющей компании «Динамо» (УК, 75% минус одна акция). Согласно информации в СМИ управляющая компания реализует крупный девелоперский проект по застройке территории Петровского парка, а также реконструкции стадиона «Динамо» на северо-западе Москвы. Еще банк выделит более 1,4 млрд долларов на реконструкцию стадиона<sup>29</sup>. В 2009 г. ОАО «Российские железные дороги» (РЖД) передало дочернему телекоммуникационному оператору «Транстелеком» контроль в своем крупнейшем спортивном активе — футбольном клубе «Локомотив», содержание которого ежегодно обходилось монополии примерно в 30–40 млн долларов<sup>30</sup>.

К сожалению, пока профессиональные спортивные клубы России не имеют серьезных прецедентов продажи акций и на открытых финансовых рынках — биржах. Для этого требуются и открытая годовая отчетность клуба, и данные о собственниках акций, и понятная стратегия менеджмента. На Московской межбанковской валютной бирже минимальный объем пакета акций free-flow должен быть равен 20–30 млн долларов США. Соответственно размер уставного капитала позиционирующего клуба должен составлять от 40 до 100 млн долларов США.

#### **7. Трансферы (переходы) спортсменов**

Трансфер — это заимствованное иностранное слово в словарном составе русского языка, которое возникло в результате международного спортивного общения и связей. Трансфер относится к спортивным терминам<sup>31</sup>, им обозначается переход профессионального спортсмена из одного профессионального спортивного клуба в другой<sup>32</sup>.

Отношения по переходу (трансферу) необходимо рассматривать отдельно от трудовых отношений, возникающих между профессиональным спортивным клубом и спортсменом, так как сторонами обязательства являются передающий и принимающий клубы. Мнение спортсмена, как правило, не учитывается, если иное не предусмотрено контрактом (трудовым договором) между ним

и передающим клубом, положением (регламентом) о спортивном соревновании и коллективным соглашением<sup>33</sup>.

Трансфер оформляется в письменной форме и имеет юридическую силу гражданско-правового договора<sup>34</sup>, в том числе и при простом обмене документами между клубами (статья 434 ГК РФ). Гражданско-правовые отношения возникают всегда, даже если клуб-работодатель оформляет переход спортсмена-работника на работу к другому клубу-работодателю в соответствии с требованиями Трудового кодекса Российской Федерации.

По своей правовой природе трансферный договор — возмездный (статья 423 ГК РФ), заключающийся в уступке права требования клуба к спортсмену, основанном на контрактном обязательстве, в силу которого редко самим спортсменом<sup>35</sup> и, как правило, принимающим клубом должны быть возмещены затраты на совершенствование мастерства спортсмена, произведенные передающим клубом<sup>36</sup> (уплачены компенсационные выплаты, осуществлена оплата перехода спортсмена, стоимости лицензии спортсмена, оплата передачи права, вытекающего из инвестиционного процесса и созданного нематериального актива<sup>37</sup>, и т.д.).

Трансферы (переходы) подразделяются на ограниченные (временные) и неограниченные (безусловные). Временный перевод спортсмена к другому работодателю предусмотрен и статьей 348.4 Трудового кодекса Российской Федерации<sup>38</sup>.

В профессиональном спорте возмещение затрат передающему клубу при переходе спортсмена при наличии действующего контракта (трудового договора) осуществляется в размере, определенном соглашением сторон (между передающим и принимающим клубами).

Для примера: футболист Анатолий Тимошук перешел из донецкого «Шахтера» в питерский «Зенит» за 20 млн евро<sup>39</sup>; футболисты «Порту» Манише и Коштинья были переданы в ФК «Динамо» (г. Москва) соответственно за 16 млн евро и 4 млн евро<sup>40</sup>; «Спартак» (г. Москва) приобрел Фернандо Кавенаги за 11 млн долларов<sup>41</sup>; ЦСКА договорился по поводу Вагнера Лава и Даниэла Карвальо соответственно за 7,5 и 4,5 млн долларов<sup>42</sup>; за переход Павла Погребняка из футбольного клуба «Томь» в футбольный клуб «Зенит» уплачено 7,0 млн евро<sup>43</sup>; трансфер за переход Мартина Шкртелла из «Зенита» в «Ливерпуль» составил 14 млн долларов, а Бранислава Ивановича из «Локомотива» в «Челси» — 15 млн долларов<sup>44</sup>, бразилец Жо перешел из ЦСКА в «Манчестер Сити» за рекордную для российского футбола сумму в 25 млн евро.

В профессиональном спорте могут применяться и фиксированные компенсационные выплаты между спортивными клубами, связанные с фактом перехода спортсмена, если подобное предусмотрено положением (регламентом) о спортивном соревновании или соответствующими правилами международной спортивной федерации.

## 9. Организация и проведение лотерей

Лотерея представляет собой одну из разновидностей игр, которая осуществляется в соответствии с договором, где одна сторона (организатор лотереи) проводит розыгрыш призового фонда лотереи, а вторая сторона (участник лотереи) получает право на выигрыш, если она будет признана выигравшей в соответствии с условиями договора. Договор тем самым признается основанием для возникновения права на участие в розыгрыше призового фонда лотереи.

Заключение договора обычно оформляется лотерейным билетом, который необходимо рассматривать и как носитель информации, нужной для установления с абсолютной степенью достоверности факта выигрыша по этому билету.

Договор о лотерее носит односторонний характер, поскольку обязанности возлагаются только на одну сторону — организатора — и заключаются в основном в проведении лотереи в установленный срок и выплате выигрыша победителю.

Следует особо выделить такую особенность правового режима для лотерей, как публичный интерес к лотереям, выражающийся в отчислениях от проведенных лотерей на строго обозначенные договором цели. Согласно статье 10 Федерального закона от 11 ноября 2003 г. № 138-ФЗ «О лотереях»<sup>45</sup> размер целевых отчислений от лотереи, предусмотренный условиями лотереи, должен составлять не менее 10% от выручки от проведения лотереи. Статья 11 этого федерального закона к их числу относит финансирование «социально значимых объектов и мероприятий (в том числе мероприятий, направленных на развитие физической культуры и спорта, образования, здравоохранения, гражданско-патриотического воспитания, науки, культуры, искусства, включая творчество народов Российской Федерации, туризма, экологическое развитие Российской Федерации), а также осуществление благотворительной деятельности»<sup>46</sup>.

Другой особенностью лотереи является то, что согласно статье 1063 ГК РФ лотерея — это не просто игра, а игра, основанная на риске.

В профессиональном спорте наиболее предпочтительным пока является проведение стимулирующих лотерей как эффективной формы привлечения зрителей и где призовой фонд лотереи образуется за счет организатора стимулирующей лотереи. Так, ХК «Авангард» (Омская область) в сезоне 2009–2010 г. организовал стимулирующую лотерею с девизом «Омские ястребы» — с хоккея на машине», в результате которой на хоккейных матчах кроме автомобиля разыгрывались денежные призы, билеты на матчи, плакаты с автографами игроков<sup>47</sup>.

Согласно законодательству Российской Федерации расходы, связанные с проведением стимулирующей лотереи, организованной с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и адресованной неопределенному кругу лиц, для целей исчисления налога на прибыль рассматриваются как рекламные.

На современном этапе ведется интенсивная работа по совершенствованию «лотерейного законодательства». Председатель Комитета по бюджету и налогам Государственной Думы Российской Федерации Ю. Васильев отметил, что «лотерейный» ресурс планируется использовать «на финансирование зимней Олимпиады-2014, на развитие физкультуры и спорта в России»<sup>48</sup>.

## 10. Участие профессиональных спортивных клубов в международных спортивных соревнованиях

Так, успешное выступление футбольного клуба ЦСКА в Лиге чемпионов в 2004–2005 г. принесло доход в размере 5 679 221 евро<sup>49</sup>, а выигрыш хоккейным клубом «Авангард» (Омская область) Кубка европейских чемпионов в 2005 г. позволил ему получить 222 580 швейцарских франков. Примерно столько же за выигрыш Кубка европейских чемпионов в 2006 г. получил хоккейный клуб «Динамо» (г. Москва). В 2008 г., по данным УЕФА,

предполагалось, что от доходов Лиги чемпионов «Зенит» получит около 5,3–5,7 млн евро<sup>50</sup>.

Для полноты исследования необходимо остановиться и на привлечении спортсменов в сборные команды России по видам спорта, что позволяет получать спортсменам дополнительные доходы, связанные с розыгрышами призовых фондов на чемпионатах Мира и Европы. Так, общий размер призового фонда Чемпионата Мира по футболу 2006 г. в Германии составил 222 950 тыс. долларов. Победитель получил 18 750 тыс. долларов, серебряный призер — 18 000 тыс. долларов, полуфиналисты — по 17 400 тыс. долларов, четвертьфиналисты — по 9300 тыс. долларов<sup>51</sup>. По данным газеты «Спорт-экспресс», футболисты «Зенита» заработали по миллиону евро каждый за победы в полуфинале и финале Кубка УЕФА<sup>52</sup>. Общая сумма призовых Кубка европейских чемпионов по хоккею в 2008–2009 гг. составляет 16,9 млн швейцарских франков<sup>53</sup>.

В заключение настоящей работы следует отметить, что структура доходов профессиональных спортивных клубов либо профессиональных спортивных лиг отличаются в зависимости от разных критериев: вида спорта, страны, уровня клуба (лиги) и др.

Например, при общем доходе в 2,56 млрд долларов США структура доходов НХЛ в сезоне 2007–2008 гг. составляет:

- 1) 1,02 млрд долларов (40%) — кассовые сборы с матчей регулярного чемпионата;
- 2) 0,77 млрд долларов (30%) — спонсоры, парковка, маркетинг;
- 3) 0,31 млрд долларов (12%) — местное ТВ и радио;
- 4) 0,28 млрд долларов (11%) — кассовые сборы во время плей-офф;
- 5) 0,18 млрд долларов (7%) — национальное ТВ.

**Сараев В.В.,**  
**руководитель Рабочей группы по толкованию**  
**спортивного законодательства**  
**Комиссии по спортивному праву**  
**Ассоциации юристов России,**  
**вице-президент — директор Правового управления**  
**Континентальной хоккейной лиги,**  
**кандидат юридических наук**

<sup>1</sup> При подготовке работы использована концепция положений и ссылки, изложенные в учебном пособии: Сараев В.В. Уголовно-правовая охрана современного профессионального спорта в России : учеб. пособие. Омск : Омская академия МВД России, 2010. 252 с.

<sup>2</sup> См., напр.: Джусойти А., Воскресенский Д. Российский футбол выходит на рекламное поле // Коммерсантъ. 2004. 20 февраля.

<sup>3</sup> См.: Собрание законодательства Российской Федерации. 2007. № 50. Ст. 6242.

<sup>4</sup> Зайцев Ю.В. Право на освещение спортивных мероприятий в Российской Федерации. URL: <http://sportslaw.ru/index/siteMenu/22> (последнее посещение — 26 октября 2010 г.).

<sup>5</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации, часть первая, от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 1994. № 32. Ст. 3301.

<sup>6</sup> См.: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 12. Ст. 1232.

<sup>7</sup> Федеральный закон от 4 декабря 2007 г. № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» не дает определение «соорганизатора», фактически уже вводимого положениями (регламентами) о спортивных соревнованиях.

<sup>8</sup> См.: Орлова Е.В. Договор возмездного оказания услуг: как избежать налоговых ошибок? М.: НалогИнформ, 2003. 240 с.

<sup>9</sup> См.: Феофанов Н. Анализ величины доходов ФК от телевидения, спонсорских и рекламных контрактов // Индустрия футбола. 2006. № 2. С. 29–32.

<sup>10</sup> См.: Коллективное соглашение в сфере профессионального хоккея Российской Федерации на 2008–2009 годы. М.: Межрегиональное отраслевое объединение работодателей профессионального хоккея, 2008. С. 40–41.

<sup>11</sup> Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 12. Ст. 1232.

<sup>12</sup> См.: Кузин В.В., Кутепов М.Е. Спонсорство в спорте. М.: Российская государственная академия физической культуры, Школа спортивного бизнеса, 1994. 192 с.; Гусятников А.М., Кузнецов И.С. Институт спонсорства в современном велоспорте // Спорт: экономика, право, управление. 2004. № 3. С. 7–10.

<sup>13</sup> Гуськов С.М., Платонов В.Н., Линец М.М., Юшко Б.Н. Профессиональный спорт. Киев: Олимпийская литература, 2000. С. 93.

<sup>14</sup> Практика показывает, что наиболее применяемые гражданско-правовые договоры в данных случаях — договоры комиссии, агентские договоры, договоры возмездного оказания услуг, договоры о совместной деятельности.

<sup>15</sup> См.: 53 000 — новый рекорд для клубов из разных городов // Спорт-экспресс. 2009. 17 марта.

<sup>16</sup> См.: Аншла! // Спорт-экспресс. 2007. 3 сентября.

<sup>17</sup> См.: КХЛ заняла четвертое место по посещаемости. URL: <http://www.gazeta.ru> (последнее посещение — 9 марта 2009 г.).

<sup>18</sup> Спортивные менеджеры также называют соревнования «специфическим видом товара — услугой». См.: Михно Л.В. Основы хоккейного менеджмента // Тез. докл. Всерос. тренер. семинара ПХЛ. 11–15 апреля 2004 г. СПб., 2004. С. 39; Никитина М. Спорт. Ярославль // Российская газета. 2004. 17 сент.; Дзичковский Е. Футбольный бизнес. Как это делают в Англии // Спорт-экспресс. 2003. 10 июля.

<sup>19</sup> См.: Данилюшина А. Клубные танцы // PROспорт. 2005. 26 апреля — 16 мая.

<sup>20</sup> См., напр.: Феофанов Н. Анализ величины доходов футбольного клуба от реализации билетов и абонементов на матчи // Индустрия футбола. 2006. № 1. С. 11–16.

<sup>21</sup> См.: Шмелев М., Самсонов Н. Гол в свои ворота // Эксперт-Сибирь. 2004. № 24. С. 10–15.

<sup>22</sup> См.: Михно Л.В., Винокуров Б.Н., Марьянович А.Т. Основы хоккейного менеджмента. М.: Советский спорт, 2007. 352 с.

<sup>23</sup> См.: Откидач А. Дрожжание от холдинга // PROспорт. 2006. № 4.

<sup>24</sup> См.: Шиткина И. С. Правовое регулирование холдинговых объединений: учебно-методическое пособие. М.: Волтерс Клувер, 2006. 264 с.

<sup>25</sup> См.: Садков П. Сколько стоит российский футбол? // Комсомольская правда. 2005. 24–31 марта. Примечательно, что после сделок в отношении ФК «Динамо» Алексей Федорычев приобретает футбольную команду «Ростов» (г. Ростов-на-Дону) (об этом см.: Черненко П. «Купите нас!» Вот и купили... // Советский спорт. 2005. 18 августа). Общая сумма вложений Алексея Федорычева в отечественный спорт в ближайшие несколько лет составит почти 400 млн долларов (см.: Федолимпийцы. Алексей Федорычев в российский спорт сумму, которую тот прежде никогда не видел // PROспорт. 2005. 18–31 октября).

<sup>26</sup> См.: Якунин И. Хозяин «Монако» взялся за «Динамо» // Комсомольская правда. 2004. 16 декабря; Слова Алексея Федорычева: «Не клянитесь на шарфах» // PROспорт. 2004. № 10. С. 28; Казаков И. «Динамо» все же пытается идти по пути «Челси» // Футбол, хоккей. 2005. 12–18 июля.

<sup>27</sup> См.: Федорычев продал акции «Динамо» // Советский спорт. 2007. 24 января.

- 28 См.: Ривин С. Как «народные» команды стали частными конторами // Индустрия футбола. 2005. № 3(10). С. 30–31.
- 29 См.: ВТБ скандирует: «Динамо» // Коммерсантъ. 2009. 11 апреля.
- 30 См.: Московский футбольный клуб «Локомотив» сменил владельца. URL: <http://newsru.com/sport/23nov2009/loko.html> (последнее посещение — 23 ноября 2009 г.).
- 31 См.: Словарь терминов по спортивному праву / сост. А.С. Кайгородова. М.: Советский спорт. 2005. С. 102–103.
- 32 Считаю, что наиболее точным в данном контексте является термин «трансфер», а не «трансферт».
- 33 На примере Континентальной хоккейной лиги.
- 34 Стороны могут заключить договор, как предусмотренный, так и не предусмотренный законом или иными правовыми актами (статья 8, 421 ГК РФ).
- 35 В профессиональном спортивном обороте называется «личным выкупом трансфера» спортсмена.
- 36 Возмездный характер трансфера может определяться как вложение «средств в подготовку молодых игроков» (см.: Правила международных переходов. 1999 год. Международная федерация хоккея // Бюллетень юридического комитета Профессиональной хоккейной лиги № 3. М.: ООО «ПРИНТ», 2002. С. 78); как выплата суммы «для поддержания развития хоккея за пределами США и Канады» (см.: Меморандум Соглашения между Национальной хоккейной лигой и Международной федерацией хоккея с шайбой // Там же. С. 107); как выплата компенсации за обучение, подготовку и совершенствование мастерства футболиста при заключении возмездного договора (см.: Регламент РФС).
- 37 См.: Мартынов А. Экономическая сущность затрат на воспитание и развитие молодых игроков в профессиональном коммерческом футбольном клубе // Индустрия футбола. 2006. № 2. С. 14–16.
- 38 См.: Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2002. № 1 (ч. 1). Ст. 3896.
- 39 См.: Богданов Б. Тимошук дороже Роналдо. Ровно вдвое! // Спорт-экспресс. 2007. 1 марта; Доспехов А. «Газпром» вложился в украинский футбольный актив // Коммерсантъ. 2007. 1 марта.
- 40 См.: Богданов Б. Манише и Коштинья — игроки «Динамо» // Спорт-экспресс. 2005. 13 мая.
- 41 В январе 2007 г. продан во французский «Бордо» за 13 млн долларов (см.: Кавенаги продан в «Бордо» за 13 миллионов долларов // Спорт-экспресс. 2007. 23 января; Титов С. «Спартак» избавился от самого дорогого форварда // Комсомольская правда. 2007. 24 января).
- 42 См.: Садков П. Сколько стоит российский футбол? // Комсомольская правда. 2005. 24–31 марта.
- 43 См.: Самые дорогие игроки российского Чемпионата // Советский спорт. 2007. 1 марта.
- 44 См.: Сенсационная семерка // Комсомольская правда. 2008. 17–24 января.
- 45 См.: Собрание законодательства Российской Федерации. 2003. № 46 (часть I). Ст. 4434.
- 46 См.: Федеральный закон от 11 ноября 2003 г. № 138-ФЗ «О лотереях» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2003. № 46 (часть I). Ст. 4434.
- 47 См. об этом: Правила розыгрыша лотереи «Омские ястребы». URL: <http://hawk.ru/loto.php> (последнее посещение — 26 октября 2009 г.).
- 48 Бейнтлин И., Бодрягина О. Лотерейные реки. Интервью с Председателем Комитета Госдумы по бюджету и налогам // эж-ЮРИСТ. 2010. № 23. С. 4.
- 49 См.: Вавилов А. УЕФА раскошелится на призовые участникам Еврокубков // Российская газета. 2005. 16 июня.
- 50 См.: UEFA выплатит участникам Лиги чемпионов 588,6 млн евро // Индустрия футбола. 2008. 5 июня. С. 13.
- 51 См.: Кто получит \$18 750 000? // Комсомольская правда. 2006. 15–22 июня.
- 52 См.: Победители Кубка УЕФА получили по миллиону евро // Спорт-экспресс. 2008. 24 мая.
- 53 См.: В Европе создана хоккейная Лига чемпионов // Советский спорт. 2007. 21 апреля.