

Маркичева Ирина Александровна

магистрант

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ»

г. Москва

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СПОНСОРСТВА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация: в статье проанализированы современные нормативные понятия «спонсор» и «спонсорская реклама», определены основные особенности регулирования спонсорской деятельности в Российской Федерации, предложены изменения понятийного аппарата федерального закона «О рекламе» в части закрепления термина «спонсорская деятельность в рекламных целях».

Ключевые слова: спонсорство, спонсор, спонсорская реклама, спонсорская деятельность, рекламные цели.

Спонсорство, зародившееся в начале XX века, в настоящее время является одной из наиболее популярных и востребованных разновидностей рекламной деятельности. Первое упоминание о спонсорстве как о виде рекламной деятельности содержалось в Законе США «О радио» 1927 года, в соответствии с которым при трансляции рекламы на радиостанцию налагалась обязанность сообщать сведения о лице, предоставляющем рекламируемые услуги или оплатившем их рекламу в эфире.

В российском законодательстве понятие «спонсорские отношения» впервые появилось в начале 90-х годов прошлого века, когда в «Основах законодательства Российской Федерации о культуре» 1992 года появилось легальное определение понятия спонсорства как меры, направленной на обеспечение доступности для граждан культурной деятельности и культурных ценностей. С точки зрения специального рекламного законодательства, определение спонсорства впервые появилось в Законе о рекламе 1995 года, согласно ст. 19 которого под спонсор-

ством понималась деятельность определенного лица по предоставлению имущества, оказанию услуг или выполнению работ в отношении другого лица в обмен на распространение спонсируемым информации (рекламы) о спонсоре.

Закон о рекламе 2006 года исключил из законодательства определение понятия спонсорства, заменив его понятием спонсора как лица, предоставившего средства для организации и (или) проведения определенного мероприятия либо создания и использования какого-либо результата творческой деятельности, а также закрепив определение спонсорской рекламы как рекламы распространяемой на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре. Как отмечается, одной из особенностей такой дефиниции понятия спонсора является запрет для товара и средств его индивидуализации на выступление в качестве спонсора, которым может являться только их владелец (физическое либо юридическое лицо) [1].

Одной из основных особенностей регулирования спонсорской деятельности в РФ является возможность ее осуществления на безвозмездной основе, поскольку указание на возмездный характер оказания спонсорских услуг в законе отсутствует. Данный вывод подтверждается и материалами судебной практики: в частности, в одном из своих постановлений ФАС Московского округа отметил, что согласно письму Минфина от 13.03.2007 №03–08–05 выплаты, произведенные по спонсорскому соглашению, направлены на некоммерческое спонсорское финансирование выставки [7]. Таким образом, спонсорская помощь может оказываться на безвозмездной основе и не предполагать предъявления встречных требований.

В то же время, существует также письмо Минфина РФ от 01.09.2009, в котором отмечается целевой характер спонсорского взноса и наличие встречных обязательств по предоставлению рекламных услуг [3]. Таким образом, действующее законодательство не содержит в себе единого вывода о возможности безвозмездного оказания спонсорских услуг. Причина этого, по нашему мнению, кроется в множественности нормативных определений понятия спонсорство.

Так, помимо федерального закона «О рекламе», в российском законодательстве понятие «спонсор» также встречается:

– в Федеральном законе «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 г. в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», в котором под спонсорами понимаются организации, заключившие договоры о спонсорстве с Оргкомитетом «Сочи-2014», МОК или МПК [10, ст. 8];

– в актах, регулирующих общественные отношения в сфере образования, в соответствии с которыми спонсорство входит в систему поощрения обучающихся [8];

– в сфере культуры и искусства – распоряжением Президента Российской Федерации была учреждена награда в виде Почетного диплома Президента РФ, вручаемого за активную спонсорскую деятельность в данной сфере [9];

– в сфере здравоохранения под спонсорами понимаются лица и организации, которые несут ответственность за организацию клинического испытания, а также за деятельность по его контролю и финансированию [4].

Иными словами, единого нормативного определения понятий «спонсор» и «спонсорство» в российском законодательстве отсутствует, что, в совокупности с возможностью осуществления спонсорства на безвозмездной основе, порой рождает различные споры при рассмотрении спорных ситуаций в судах. Так, например, если организация спонсирует образовательное учреждение, а спонсируемый, в свою очередь, не распространяет неограниченному кругу лиц информацию о спонсоре, расходы, понесенные спонсором, не будут считаться рекламными [6]. В данном случае, спонсорская деятельность, осуществляемая безвозмездно, будет признаваться благотворительностью.

В то же время, определение характера правоотношений должно осуществляться путем анализа их фактического содержания, а не проверкой наличия формальных признаков. Так, наличие расхождений в используемой в рекламной информации терминологии (в частности, использование в рекламной продукции в

отношении спонсора иных синонимических выражений, определяющих его статус) не влияет на характер правоотношений между сторонами, а значит, не может свидетельствовать о неисполнении или ненадлежащем исполнении своих обязательств со стороны спонсируемого лица [5].

Следует также отметить и достаточно расплывчатые границы между скрытой рекламой и безвозмездным спонсорством. Так, в случае если организация осуществляет безвозмездную помощь спортивной команде путем предоставления ей определенного имущества (например, автобусов), а руководство спортивной команды размещает логотип компании – спонсора, то помимо наличия факта установления спонсорских отношений, компания, жертвуя на подобные благотворительные цели, получает также и скрытую рекламу, поскольку благотворительная деятельность, как правило, приводит к увеличению потребительского спроса на товары и услуги данного производителя.

Исходя из вышеизложенного, предлагается конкретизировать спонсорскую деятельность, осуществляющую в целях распространения рекламы, путем закрепления в федеральном законе «О рекламе» термина «спонсорская деятельность в рекламных целях», которую предлагается определить как «деятельность по предоставлению средств для организации и (или) проведения определенного мероприятия либо создания и использования какого-либо результата творческой деятельности на условиях распространения спонсируемым рекламной информации о спонсоре». Под спонсируемым следует понимать лицо, которому спонсором были переданы средства для совершения вышеперечисленных действий. В целях приведения законодательства о рекламе в соответствие с нормами международного права следует также закрепить в базовом законе норму об ограничении возможности спонсора по вмешательству в деятельность спонсируемого субъекта [2, ч. 2 ст. 17], что позволит выделить отношения по спонсорству в качестве отдельного вида правоотношений.

Список литературы

1. Аналитическая записка по отдельным вопросам применения Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г. // Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы РФ [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.fas.gov.ru/clarifications/clarifications_7258.html. (дата обращения: 07.12.2015 г.)
2. Европейская конвенция о трансграничном телевидении (ETS № 132) (Заключена в г. Страсбурге 05.05.1989) // Совет Европы и Россия. – 2003. – №1. – С. 50 – 58.
3. Письмо Минфина РФ от 01.09.2009 №03–03–06/4/72 // Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».
4. Письмо Росздравнадзора от 15.07.2009 N 01И-396/09 «О Руководстве по надлежащей практике производства лекарственных средств» // Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».
5. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 22.07.2009 N 09АП-12051/2009-АК по делу №А40–95899/08–4-460 // Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».
6. Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 09.01.2007 по делу №А31–10518/2005–10 [Электронный ресурс] // Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».
7. Постановление Федерального арбитражного суда Московского округа от 4 марта 2008 г. №КА-А40/14213–07 // Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».
8. Приказ Министерства образования и науки РФ от 17 декабря 2010 г. №1897 // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. – 2011. – №9.
9. Распоряжение Президента РФ от 24 декабря 1997 г. №533-РП «Об утверждении Положения «О Почетном дипломе Президента Российской Федерации за активную благотворительную и спонсорскую деятельность в области культуры и искусства» // Собрание законодательства РФ. – 1997. – №52. – Ст. 5914.

10. Федеральный закон от 1 декабря 2007 г. № 310-ФЗ «Об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 г. в городе Сочи, развитии города Сочи как горноклиматического курорта и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 2007. – №49. – Ст. 6071.