

СПОРТИВНОЕ ПРАВО

ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА «СПОРТИВНОГО ПРОДУКТА» В СПОРТИВНОМ ПРАВЕ

И.В. Понкин, А.И. Понкина

Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)
ул. Садовая-Кудринская, 9, Москва, Россия, 123995

Статья посвящена одному из ключевых понятий в области спорта и спортивного права — понятию «спортивный продукт». Многие дефекты правового регулирования в сфере спорта сегодня детерминированы отсутствием правильного понимания и должного учета целого ряда специфических особенностей сферы спорта, уникальных феноменов (в том числе феномена спортивного продукта), определяющих такую специфику этой сферы. Спортивные продукты очень многочисленны и разнообразны. Но именно спортивные соревнования выступают аттрактором (точкой схождения, притяжения) всей совокупности разнообразных продуктов в области спорта. Показано, что отношения в сфере спортивной индустрии включают 3 основных элемента: потребители спортивного продукта, собственно спортивный продукт, поставщики (в том числе посредники) спортивного продукта. Представлено авторское определение понятия «спортивный продукт». Представлено авторское описание видов спортивных продуктов (спортивный продукт описывается как интегральное понятие). Отмечено, что понятие «спортивный продукт» охватывает нижеследующие позиции: 1) нематериальные спортивные продукты, 2) материальные спортивные продукты, 3) смешанные (материально-нематериальной природы) спортивные продукты. Показаны основные спортивные продукты, которые формируются, производятся и/или поддерживаются государством в рамках и в процессе государственного управления. Описаны особенности спортивно-зрелищного продукта и спортивной информации (как вид спортивного продукта). Характер спортивного соревнования как спортивно-зрелищного продукта в существенной степени является преимущественно непредсказуемым, что, собственно, и привлекает потребителя этого продукта, обеспечивая не только зрелищность, но и определенную интригу, неопределенность. Спорт все больше превращается в продукт индустрии развлечений. И весьма важно учитывать, отражать в законодательстве о спорте наличие многообразия спортивных продуктов.

Ключевые слова: спортивный продукт, спорт, спортивное право, спортивный порядок, спортивный процесс, индустрия спорта, спортивное соревнование

Многие дефекты правового регулирования и государственного управления в сфере спорта сегодня детерминированы отсутствием правильного понимания и должного учета целого ряда специфических особенностей сферы спорта, уникальных феноменов, определяющих такую специфику этой сферы. К их числу относится феномен спортивного продукта.

Недавнее обсуждение на Государственном совете Российской Федерации вопроса о мере и пределах государственной финансовой поддержки профессионального спорта (в законодательстве Российской Федерации и спорте этот момент нашел весьма невнятное и фрагментарное косвенное регулирование) определяет необходимость поиска релевантных отправных точек для надлежащего

решения означенного вопроса, поскольку анализ опыта зарубежных государств высвечивает многочисленные проблемы, с которыми сталкиваются органы публичной власти при решении вопросов финансовой поддержки системы профессионального спорта, в том числе проблемы, ставящие вопрос вообще о целесообразности такой финансовой поддержки.

И таким релевантным исходным концептом может стать концепт спортивного продукта, на сегодня исследованный явно недостаточно в юридической науке.

В спортивной индустрии заняты миллионы людей по всему миру. Большая часть населения Земли либо участвует в спортивных состязаниях, либо наблюдает за ними. В сфере профессионального спорта таковой давно превратился из простого развлечения в важную отрасль экономики [6. С. 19].

Как отмечает С.В. Алексеев, спортивные соревнования представляют собой увлекательное, популярное и ликвидное зрелище миллионов людей, являются наиболее дорогостоящим продуктом спортивной отрасли [1. С. 85]. По словам В. Савицкого, «спортивные события — главный продукт спортивной индустрии. Под ним подразумевают соревнование, для которого производится все продукты в спортивной индустрии... Если спортивное событие — сердце спортивной индустрии, то зрители — то, что заставляет его биться, это потребители, которые получают преимущество, наблюдая за событием; без них спортивная индустрия не может существовать» [5]. Спортивное шоу выступает «активатором смежных видов бизнеса» [2].

Соответственно, одним из ключевых понятий спортивной индустрии, отражающих суть и природу специфики этой сферы, является понятие спортивного продукта.

По словам Д. Джоббера, в самом общем значении под понятием продукта понимается «нечто, позволяющее удовлетворить потребности потребителя» [8. С. 60].

Спортивный продукт далеко не исчерпывается только непосредственно спортивными соревнованиями. Спортивные продукты очень многочисленны и разнообразны. Но именно спортивные соревнования выступают аттрактором (точкой схождения, притяжения) всей совокупности разнообразных продуктов в области спорта.

В. Савицкий называет вопрос о содержании и природе спортивного продукта самым сложным концептуальным вопросом для спортивных маркетологов [5]. Но следует отметить, что этот же самый вопрос является крайне важным и для многих других заинтересованных субъектов, например — для государства, которому постоянно приходится принимать решения о мере своей заинтересованности сферой спорта и мере своего участия в этой сфере, в том числе участия в форме финансовой поддержки из государственного бюджета, в различных формах организационного вмешательства в дела спорта в рамках государственного управления в этой сфере.

Отношения в сфере спортивной индустрии включают три основных элемента: потребители спортивно-зрелищного продукта, собственно спортивный

зрелищный продукт, поставщики (в том числе посредники) спортивного зрелищного продукта. Отличительной характеристикой спортивного зрелищного продукта является его преимущественно нематериальный характер. В качестве спортивно-зрелищного продукта могут предлагаться отдельные спортивные мероприятия, но чаще — серии спортивных мероприятий (чемпионаты, сезоны игр и т.д.). Также могут предлагаться смешанные формы спортивных зрелищных мероприятий, в которых спортивная составляющая в той или иной мере интегрирована с чисто шоу-продуктом (зрелищным мероприятием), например — шоу «Танцы на льду», даже развлекательные программы с участием спортсменов. Критерий один — возможность продать этот продукт потребителю напрямую (посредством тикетинга или продажи возможности смотреть по телевидению трансляции мероприятий) или опосредованно (от спонсорства, от рекламы, от передачи прав на трансляцию). В основном реализуется сочетание нескольких форм [4. С. 45].

Спортивный продукт — интегральное понятие, структурно включающее в себя, охватывающее нижеследующие позиции:

1) нематериальные спортивные продукты:

– спортивный порядок (таковой в целом субстантивен, относительно самореферентен и негэнтропичен, но в некоторых своих аспектах выступает как результат приложенных усилий, как производимый, в том числе государством, продукт), включая нормативный порядок в области спорта, в том числе его правовой и автономный внеправовой (экстраправовой) сегменты (см. подробнее: [3]);

– спортивный процесс;

– спортивно-имиджевый продукт;

– нравственно-этический продукт;

– спортивно-зрелищный продукт (в том числе спортивно-вещательный продукт, в целом медиа-продукт) и спортивно-информационный продукт;

– продукты (результаты) интеллектуальной деятельности в области спорта, продукт на рынке объектов прав интеллектуальной собственности в области спорта;

– продукты спортивных тотализаторов и спортивных лотерей;

– спортивно-оздоровительный продукт;

– продукт в форме членства в спортивной или связанной со спортом организации (фитнес-центре, клубе спортивных болельщиков, любительском спортивном клубе, спортивной ассоциации и т.д.);

– образовательный продукт в сфере спортивного образования и воспитания, спортивной подготовки;

– рекламный спортивный продукт;

2) материальные спортивные продукты:

– спортивный продукт на рынке спортивных товаров: спортивная одежда, спортивная обувь и в целом спортивная экипировка, спортивная сувенирная продукция и товары со спортивной символикой, спортивные инструменты и спортивные снаряды, спортивные снаряжение, оборудование и инвентарь для

спортивных тренировок, спортивного обучения и для проведения спортивных мероприятий (участия в таковых);

– связанные (или маркетингово привязываемые) со спортом продукты питания и напитки, в том числе продукты питания и напитки, предлагаемые зрителям на спортивных соревнованиях в целях повышения качества зрелищной услуги;

– объекты спортивной инфраструктуры;

– связанный со спортом финансовый продукт в сфере спорта, в том числе спонсорский продукт;

3) смешанные (материально-нематериальной природы) спортивные продукты:

– непосредственно спортсмен, спортивный клуб, спортивная команда — как специфический спортивный продукт, результат усилий по обучению и воспитанию, спортивной подготовке, обеспечению высокого мастерства и стремления к победе, обеспечению слаженности спортивной команды;

– спортивный продукт на рынке спортивных услуг (предоставление возможностей пользоваться спортивными техническими объектами, услуги фитнеса, услуги частных тренеров, услуги проката спортивных снарядов и спортивных транспортных средств и др.);

– спортивно-рекреационный и спортивно-туристский продукты;

– спортивно-трудовой продукт профессиональных спортсменов, тренеров и судей в профессиональном спорте (см. подробнее: [7]);

– продукт спортивной медицины;

– продукт творений инженерной мысли (технического прогресса), направленной на усовершенствование технического оснащения и экипировки спортсменов и спортивных команд.

Если сузить понятие спортивного продукта до тех его элементов, которые формируются, производятся и/или поддерживаются государством в рамках и в процессе государственного управления, то структура спортивного продукта охватит следующие позиции:

1) нематериальные спортивные продукты:

– спортивный порядок — в той его части, которая производится и поддерживается государством, включая нормативный правовой порядок, правопорядок и общественный порядок в области спорта;

– спортивно-имиджевый продукт — в отношении всего спорта в целом или наиболее существенных его сегментов или видов, в отношении обеспечиваемого государством инвестиционного климата (условий благоприятствования) в области спорта, а также в отношении самого себя (имидж государства как «мировой спортивной державы» и как «национального покровителя спорта»);

– продукт организационных усилий государства (в лице его органов государственного управления) по поддержке, организации, развитию и защите спорта;

– образовательный продукт в сфере спортивного образования и спортивной подготовки, реализуемый государственными образовательными организациями;

2) материальные спортивные продукты:

– связанный со спортом финансовый продукт в сфере спорта, обеспечиваемый государством за счет бюджетных средств и государственных внебюджетных фондов;

– объекты спортивной инфраструктуры, строящейся за счет государственных средств.

В рамках настоящей статьи не представляется возможным охватить описанием все вышеуказанные позиции. Особый интерес представляет спортивно-зрелищный продукт, на этом содержательном моменте остановимся несколько более подробно.

Согласно определению авторов настоящей статьи (в соавторстве с О.А. Шевченко), **спортивно-зрелищный продукт** — основной продукт сферы спорта как индустрии, как зрелищно-досуговой и культурно-рекреационной сферы, в котором интегрально сочетаются его расширенный и комплексный характер с доминированием элементов-благ нематериального характера и аттрактором (центром сопряженности и схождения) которого является экспектативная и презюмируемая неопределенность конечных результатов реализации спортивной состязательности в рамках спортивных мероприятий, формирующая у потребителей этого продукта (как основные мотивации к потреблению этого продукта и как важнейшие его потребительские свойства) интерес к восприятию спортивному мероприятию и сведениям о его исходе и удовлетворение такого интереса, острые эмоционально-психологические ощущения и сопереживания (волнение, стресс и эмоциональное напряжение) по поводу течения и исхода спортивного мероприятия, ожидание и предвосхищение будущих спортивных результатов, а также экспектативная и презюмируемая зрелищность (захватывающий внимание характер, красота и яркая эстетичность, выраженно высокая техничность, драматургия) спортивного мероприятия.

Характер спортивного соревнования как спортивно-зрелищного продукта в существенной степени является преимущественно непредсказуемым, что, собственно, и привлекает потребителя этого продукта, обеспечивая не только зрелищность, но и определенную интригу, неопределенность. Потребителями спортивно-зрелищного продукта в виде спортивного соревнования выступают не только зрители, но и участники этого спортивного соревнования (игроки спортивной команды или спортсмены-участники, спортивные тренеры, спортивные судьи, арбитры), а также, опосредованно, спортивные спонсоры и лица, размещающие рекламу на спортивных мероприятиях. В качестве спортивно-зрелищного продукта могут предлагаться отдельные спортивные мероприятия, но чаще — серии спортивных мероприятий (чемпионаты, сезоны игр и т.д.). Также могут предлагаться смешанные формы спортивных зрелищных мероприятий, в которых спортивная составляющая в той или иной мере интегрирована с чисто шоу-продуктом (зрелищным мероприятием), например — шоу «Танцы на льду», даже развлекательные программы с участием спортсменов. Критерий один — возможность продать этот продукт потребителю напрямую (посредством тикетинга или продажи возможности смотреть по телевидению

трансляции мероприятий) или опосредованно (от спонсорства, от рекламы, от передачи прав на трансляцию). В основном реализуется сочетание нескольких форм. Предлагаться может как спортивно-зрелищный продукт, производимый и потребляемый в одно и то же время, одновременно (преимущественно), так и (реже) продукт, который в реальном времени может и не потребляться потребителями, будучи рассчитанным на трансляцию в записи. Спортивное мероприятие следует рассматривать во всей его многоаспектности — и в аспекте предложения потребителю спортивного продукта, и в аспекте создания спортсменами и другими участниками спортивного трудового продукта, и в финансовом аспекте.

Мощный зрелищный потенциал спорта как сферы шоу-бизнеса определяется тем, что, как пишут Джон Бич и Саймон Чэдвик, ключевой особенностью спортивной продукции является ее неопределенность, неопределенность конечных результатов, которая представляет собой одну из основных причин того, почему такое количество людей мотивированы на ее потребление. Одной из важнейших задач, возникающих перед спортивными маркетологами, является продажа волнения, стресса и эмоционального напряжения, провоцируемых неопределенностью результатов спортивных мероприятий [9. С. 9]. По словам Нейла Саймона, «спорт — единственное в мире представление, в котором, сколько бы раз вы его ни смотрели, никогда не известно, чем дело кончится» [9. С. 3].

Спортивная информация (как вид спортивного продукта) включает в себя новостные потоки и конкретные сообщения о спортивной жизни и о спортсменах, спортивных организациях и командах, спортивных тренерах, спортивных судьях и других субъектах спорта, сведения о планируемых к проведению, проводимых и проведенных спортивных соревнованиях и других спортивных мероприятиях, о свершившихся и вероятных (предполагаемых) результатах спортивных соревнований, об отражающих особенности спортивных мероприятий и состояние спорта статистике и рейтингах, о факторах, влияющих на исход спортивных соревнований, и др. Обработкой и подачей такого рода информации (спортивно-информационного продукта) управляют различные субъекты управления спортом, отдельные спортсмены, спортивные организации, вещатели спортивных соревнований, спортивные СМИ, спортивные интернет-сайты (при определенных параметрах тоже в некоторых государствах признаются как СМИ), спортивные тотализаторы.

«Если спорт и спортивных звезд можно упаковывать и продавать, то почему же этого не делать?» — задавали риторический вопрос Саймон Чэдвик и Джон Бич [9. С. 4]. Спорт все больше превращается в продукт индустрии развлечений. И весьма важно учитывать, отражать в законодательстве о спорте наличие многообразия спортивных продуктов.

Но прежде всего категория «спортивный продукт» релевантна для ответа на вопрос, имеющий очень существенное значение для проектирования и реализации государственного управления и государственной политики в области спорта, — вопрос о правовых основаниях и условиях, мерах должностования и

пределах финансирования органами публичной власти системы профессионального спорта. Это столь же важный вопрос (речь идет о колоссальных суммах, затрачиваемых из бюджетов), сколь и сложный: интерсекциональность многих отношений и процессов не позволяет разрешить этот вопрос каким-то элементарным способом. Ситуация усложняется тем, что спортивный продукт в силу динамического изменения ряда его существенных признаков (его «свежесть» (не устарела информация, не утратилась актуальность), востребованность и др.), имеет в определенной степени энтропийный характер.

Если спортивным продуктом в сфере профессионального спорта презюмируется и объективно является исключительно прибыль организаторов спортивных мероприятий, спортивных вещателей, владельцев или пользователей-эксплуатантов спортивных технических объектов (стадионов, треков, бассейнов, многофункциональных спортивных центров и т.д.), наиболее медийно раскрученных спортсменов, то очевидно, что государству не следует тратить на эту сферу не копейки. Напротив, имело бы смысл обложить существенно более высокими налогами.

Однако обоснованно полагаем, что спортивный продукт, производимый в сфере профессионального спорта, рождаемый этой сферой, много более сложный, интерсекциональный характер, содержит и весьма значимые для публичных интересов элементы (и об этом подробно написано выше).

Именно поэтому в законах целого ряда зарубежных государств закреплены основания для определенной государственной финансовой поддержки сферы профессионального спорта (п. 1 § 1, п. 1 и 2 § 20 и п. 1 § 21 Федерального закона Австрии «О содействии спорту федеральным правительством» от 2013 г., п. 2 ст. 1, п. «т» ст. 8, 15-е дополнительное положение и ч. 1 третьего переходного положения Закона Испании № 10/1990 от 15.10.1990 (в ред. от 01.05.2015) «О спорте», ст. 86 Общего закона Мексики от 05.06.2013 (в ред. от 09.05.2014) «О физической культуре и спорте», ст. 28 Закона Польши от 25.06.2010 (с послед. изменениями) «О спорте», п. 1 ст. 46 «Финансовая поддержка» Закона Португалии № 5/2007 от 16.01.2007 (в ред. от 06.09.2013) «Об основах физкультурной деятельности и спорта».

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Алексеев С.В.* Спортивный маркетинг: правовое регулирование. М.: Юнити-Дана; Закон и право, 2015. 647 с.
- [2] *Галкин В.В.* Спортивный бизнес для менеджеров. М., 2013. 182 с.
- [3] *Понкин И.В., Понкина А.И.* К вопросу о понятии и особенностях автономного внеправового нормативного порядка в области спорта // Вестник Пермского университета. Сер. «Юридические науки». 2016. № 1. С. 28–34.
- [4] *Понкин И.В., Понкина А.И.* Понятие и особенности спорта как сферы шоу-бизнеса и спортивной индустрии // Спортивное право. 2014. № 3. С. 42–47.
- [5] *Савицкий В.* Спорт и маркетинг: что общего? Руководство по применению спортивного маркетинга. URL: <http://www.4p.ru/main/theory/98543>.
- [6] *Хойя Р., Смит А.С.Т., Николсон М., Стюарт Б., Вестербик Г.* Спортивный менеджмент. Принципы и применение. М.: Рид Медиа, 2013. 352 с.

- [7] *Шевченко О.А.* Особенности регулирования труда в сфере профессионального спорта. М., 2013. 184 с.
- [8] *Jobber D.* Principles and Practice of Marketing. London: McGraw-Hill, 2004. 946 p.
- [9] *The Marketing of Sport / J. Beech., S. Chadwick (eds.).* Harlow, England: Pearson Education, 2007. xxxv; 555 p.

THE CONCEPT AND STRUCTURE OF «SPORTS PRODUCT» IN SPORTS LAW

I.V. Ponkin, A.I. Ponkina

Kutafin Moscow State Law University
9, *Sadovaya-Kudrinskaya st., Moscow, Russia, 123995*

The article is devoted to one of the key concepts in the field of sport and sports law — the concept of «sports product». Many defects of legal regulation in the field of sport today determined the lack of proper understanding and due consideration of a number of specific characteristics of sport, the unique phenomena (including sports product as the phenomenon), defining a specificity of this sector. Sports products are very numerous and varied. But that sports competitions are the attractor (point of convergence) of the totality in the field of sports a variety of products. The article shows that the relations in the field of sports industry has 3 main elements: consumers of sports products, actually sports product, suppliers (including intermediaries) of sports product. The article presents the author's definition of «sports product» concept. The article presents the author's description of the types of sport products (sports product is described as an integral concept). The authors note that the concept of «sports product» includes the following items: 1) Intangible sports products, 2) physical sports products, 3) mixed (material and non-material nature) sports products. The article shows the main sports products are formed, produced and / or supported by the state within the framework of public administration process. This article describes the features of sports-entertainment products and sports information (as a kind of sports product). The nature of sporting competition as a sports-entertainment product essentially is mostly unpredictable, which actually attracts the consumer of this product, providing not only entertainment, but also a certain intrigue, uncertainty. Sport is increasingly becoming a product of the entertainment industry. And it is important to take into account and reflect in the law the existence of the sport variety of sports products.

Key words: sport product, sport, sports law, sports order, sports process, sports industry, sports competition

REFERENCES

- [1] Alexeev S.V. *Sportivnyj marketing: Pravovoe regulirovanie* [Sports Marketing: Legal regulation]. Moscow, Uniti-Dana; Laws and regulations, 2015. 647 p.
- [2] Galkin V.V. *Sportivnyj biznes dlja menedzherov* [Sports business for managers]. Moscow, 2013. 182 p.
- [3] Ponkin I.V., Ponkina A.I. K voprosu o ponjatii i osobennostjakh avtonomnogo vnepravovogo normativnogo porjadka v oblasti sporta [On the concept and features of the autonomous extra-legal normative order in the field of sport]. *Perm University Herald. Yuridical sciences (Perm)*, 2016, no. 1, pp. 28–34 (In Russ., abstr. in Engl.).
- [4] Ponkin I.V., Ponkina A.I. Ponjatie i osobennosti sporta kak sfery shou-biznesa i sportivnoj industrii [The concept and features of the sport as a sphere of show business and sports industry]. *Sports Law*, 2014, no. 3, pp. 42–47 (In Russ.).

-
- [5] Savitsky V. *Sport i marketing: chto obshhego? Rukovodstvo po primeneniju sportivnogo marketinga* [Sport Marketing: what is common? Guide on the use of sports marketing]. Available at: <http://www.4p.ru/main/theory/98543> (accessed 24.07.2008).
- [6] Hoye R., Smith A.C.T., Nicholson M., Stewart B., Westerbeek H. *Sportivnyj menedzhment. Principy i primenenie* [Sport Management: Principles and applications]. Moscow, Rid Media, 2013. 352 p.
- [7] Shevchenko O.A. *Osobennosti regulirovaniya truda v sfere professional'nogo sporta* [Features of labor regulation in the sphere of professional sport]. Moscow, 2013. 184 p.
- [8] Jobber D. *Principles and Practice of Marketing*. London, McGraw-Hill, 2004. 946 p.
- [9] Beech J., Chadwick S. (eds). *The Marketing of Sport*. Harlow, England, Pearson Education, 2007. xxxv; 555 p.

© Понкин И.В., Понкина А.И., 2016