

уваги. І лише чітке доктринальне їх з'ясування надасть змогу безперешкодному застосування цього договору в житті.

Беляев А. А., ассистент кафедры гражданского права № 1 Национального юридического университета имени Ярослава Мудрого

ПРАВОВАЯ ПРИРОДА ОТНОШЕНИЙ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ ЗРИТЕЛЕЙ ДЛЯ ПРОСМОТРА СПОРТИВНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ

Одним из источников доходов спортивной организации является реализация билетов и абонементов на соревнования. Факторами, влияющими на посещаемость, признаются: демографический состав и количество населения в городе размещения спортивной организации; популярность вида спорта; уровень доходов населения и стоимость билетов; участие в соревнованиях спортсменов наивысшего уровня; удобство и комфорт мест на спортивных сооружениях; дополнительные услуги, предоставляемые во время соревнований и т.д.

Привлечение зрителей для просмотра соревнований – одна из основных задач, стоящих перед спортивной организацией. Различают следующие категории зрителей: не посещающие спортивные соревнования; случайные, посещающие несколько раз в год; частые посетители; постоянные болельщики – обладатели сезонных абонементов.

Их отсутствие на соревнованиях может существенно повлиять не только на финансовое состояние, но и на само существование спортивной организации. Так, наличие 300–400 болельщиков во время матчей с участием футбольного клуба «Арсенал» поставило организацию в сложное финансовое положение и послужило причиной для разрыва контрактов по инициативе спортсменов что повлияло на возможность прекращения дальнейшего существования клуба. В 2013 году ФК «Арсенал» был ликвидирован.

Конечным потребителем, на которого рассчитано соревнование, является зритель. По нашему мнению, покупка билета по своей правовой природе представляет собой заключение договора купли-продажи, где покупателем может выступать физическое лицо (зритель), спортивная

организация команды гостей, спортивная организация команды хозяев (для распространения среди наиболее преданных болельщиков-фанатов) или любое юридическое лицо (для распространения среди своих работников). Право продажи билетов может принадлежать различному кругу субъектов и зависит от уровня соревнований. Для соревнований уровня Олимпийских игр, чемпионатов Европы, мира этим правом обладают их организаторы, называемые Оргкомитетом по проведению ... Так, например, право продажи билетов на просмотр соревнований зимней Олимпиады 2014 года в Сочи было передано правообладателем – Международным олимпийским комитетом» Организационному комитету XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи» созданному в форме автономной некоммерческой организации, как правило, на период их проведения. В соревнованиях национального уровня (чемпионаты, кубки Украины и др.) это право принадлежит спортивной организации команд хозяев матчей, на которые возлагается ответственность за распространение билетов, обязанность предоставить возможность приобретения на основе заявки от команды гостей определенного количества билетов, количественно ограниченного верхним и нижним пределами (п. 11, 12 ст. 26 Регламента проведения соревнований среди команд профессиональной футбольной лиги).

Спецификой данного договора купли-продажи, по нашему мнению, является товар, предлагаемый для продажи. Считаем, что товаром выступает непосредственное право просмотра спортивного шоу (зрелища) на территории спортивного сооружения, результатом которого выступают полученные зрителем эмоции – сопереживание, чувство причастности и интереса к происходящему, ощущение неопределенности и непосредственного участия в действии, возможности влияния на его исход. При этом, приобретая указанный товар покупатель заранее соглашается с тем условием, что основной задачей для спортивной организации является получение спортивного результата, достижение которой может отразиться на стратегии и тактике спортсменов во время соревнований и не привести к получению того эффекта, на который рассчитывал покупатель заключая договор.

Несмотря на нематериальный характер товара, он все же подлежит оценке, составляющими которой являются вложения в персонал, помещения, оборудование спортивной организации, спортсменов, тренеров, организацию соревнований и др. Только соединение материального,

технічного, інтелектуального ресурса дає можливість створити кінцевий товар – спортивне шоу (зрелище), де засоби, отримані від реалізації квитків і абонементів грають значущу роль.

Однак, необхідно зазначити, що в Україні такі відносини виникають в найбільш, так звані, «комерційно успішних» видах спорту, якими визнаються футбол, баскетбол, хокей і др. Існують і менш популярні (зрелищні, комерційні) види, де квитки на перегляд спортивних змагань відсутні, що безпосередньо впливає і на зміст угоди, роблячи її безкоштовною. Угода, фактично, набуває елемент угоди дарування, але не стає такою в зв'язі з спрямованістю на неограничений коло фізичних осіб, що виключено ввиду її особистого характеру. Вважаємо, таке дієння необхідно визнавати одностороннім актом, де спортивна організація приймає на себе зобов'язання по створенню спортивного шоу (зрелища) і наданню права його безкоштовного перегляду або ефірної трансляції.

Борисов І. В., молодший науковий співробітник Науково-дослідного інституту правового забезпечення інноваційного розвитку НАПрН України

ДО ПРОБЛЕМ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ПРАВОВОГО МЕХАНІЗМУ РЕГЛАМЕНТУВАННЯ ВІДНОСИН У БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ

1. Будівельне законодавство України постійно оновлюється, однак воно все ще потребує упорядкування й удосконалення, уточнення норм, які допускають неоднозначне тлумачення. Відсутність загальноприйнятої і однозначної бази сприйняття одних й тих самих понять приводить на практиці до неоднозначного тлумачення їх учасниками будівельної діяльності, не сприяє загальному системному осмисленню усіх процесів, що їй притаманні. Правознавці фактично не торкаються цієї проблематики.

2. На основі аналізу чинного законодавства у галузі будівництва уточнено визначення таких понять, як «будівельний ринок», «ринок