

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Берлач А. Еластична ставка податку на додану вартість як стимул економічного зростання України / А. Берлач // Право України. – 2009. – № 2. – С. 94–100.
2. Вронська Г. ПДВ: історія розвитку та міжнародна практика / Г. Вронська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.vvplamfirt.com.ua/.
3. Глазко Е.С. Налогообложение в Греции / Е.С. Глазко // Финансы. – 2001. – № 8. – С. 56–58.
4. Державний департамент адаптації законодавства Міністерства юстиції України. Фіскальна політика: порівняльне-правове дослідження відповідності законодавства України *acquis communautaire* Європейського Союзу. – К., 2009. – 95 с.
5. Державні фінанси в розвиткових та перехідних країнах : пер. з англ. – К. : К.І.С., 2006. – 400 с.
6. Закон України «Про Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу» № 1629-IV від 18 березня 2004 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon4rada.gov.ua.
7. Карлін М.І. Фінанси зарубіжних країн / М.І. Карлін. – К., 2004. – 384 с.
8. Мариняк М.В. Історичні етапи оподаткування податком на додану вартість в Україні / М.В. Мариняк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ic.faaaf.org.ua>.
9. Миргородська Л.О. Фінансові системи зарубіжних країн / Л.О. Миргородська. – К., 2003. – 240 с.
10. Налоговые системы зарубежных стран / под. ред. В.М. Тютюрюкова. – М., 2002. – 260 с.
11. Особенности налогообложения и законодательные меры предупреждения уклонения от налогов в зарубежных странах : Сб. реф. НИИ МВД РФ. – М., 1992. – 140 с.
12. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon4rada.gov.ua.
13. Пономарьова Т.В. Історія виникнення податку на додану вартість та практика застосування в різних країнах світу / Т.В. Пономарьова, М.М. Царенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : eztuir.ztu.edu.
14. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження плану заходів щодо виконання у 2012 році Загальнодержавної програми адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу» від 28 березня 2012 року № 156-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon4rada.gov.ua.
15. Рудый К.В. Финансово-кредитные системы зарубежных стран / К.В. Рудый. – М., 2003. – 389 с.
16. Податкові системи країн світу та України. Облік та звітність / [Н.М. Ткаченко та ін]. – К., 2004. – 554 с.
17. Угода про партнерство та співробітництво між Україною і Європейськими Співтовариствами та їх державами-членами від 14 червня 1994 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon4rada.gov.ua.

УДК 342.95 : 659

РЕКЛАМА НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ: АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВІ ЗАСАДИ

TRADE IN FINANCIAL SERVICES MARKETS: ADMINISTRATIVE AND LEGAL FRAMEWORK

Зима О.Т.,

*кандидат юридичних наук, доцент,**доцент кафедри адміністративного права**Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого*

У статті розглянуто питання адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності на ринку фінансових послуг. Встановлено особливості такого регулювання в різних секторах цього ринку. Визначено систему органів, що здійснюють державне управління рекламою на ринку фінансових послуг, і коло їх повноважень.

Ключові слова: фінансові послуги, реклама, управління, органи державного управління.

В статье рассмотрены вопросы административно-правового регулирования рекламной деятельности на рынке финансовых услуг. Установлены особенности такого регулирования в разных секторах этого рынка. Определена система государственных органов, осуществляющих управление рекламой на рынке финансовых услуг, и круг их полномочий.

Ключевые слова: финансовые услуги, реклама, управление, органы государственного управления.

Article is devoted to the analysis of the internal structure in the system of state administration, that carrying out control in the advertising. Installed features such regulation in different sectors of the market. Also the main shortcomings are identified of the system and developed recommendations for its improvement.

Key words: state government, advertising, advertising activity, executive government.

Постановка проблеми. Ринок фінансових послуг має велике значення для сталого економічного розвитку держави, разом з тим він є досить специфічним. Ця специфіка позначається й на правовому регулюванні реклами на цьому ринку, особливо в тих випадках, коли рекламуються послуги, розраховані на фізичних осіб. Крім того, ринок фінансових послуг складається з низки більш дрібних ринків (ринок банківських послуг, ринок цінних паперів, ринок інвестицій тощо), кожен з яких має специфічні відмінності, у тому числі й щодо управління рекламою.

Стан дослідження. Питання правового регулювання рекламної діяльності досліджувались як вітчизняними, так і зарубіжними авторами, зокрема Є.В. Роматом [1], [2], В.О. Ньюнєвим [3], С.С. Єрмоленко [4] та іншими.

Однак увага у працях перерахованих авторів та інших учених спрямовується переважно на загальні проблеми правового регулювання рекламної діяльності. Стосовно реклами окремих видів товарів, так би мовити спеціалізованої реклами, то певний інтерес у юридичній спільноті (переважно в юристів-практиків) викликали хіба що особливості реклами лікарських засобів [5]. Щодо реклами на ринку фінансових послуг, то вона залишається майже недослідженою. Тому ми ставимо за мету свого дослідження виокремити специфічні особливості реклами фінансових послуг і встановити, у чому полягає особливість державного управління в цьому секторі рекламної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Роль і значення ринку фінансових послуг для сучасної економіки є визначаль-

ною. Фінансові послуги – один із найпоширеніших видів товарів у світі. Фактично кожна людина та юридична особа прямо чи опосередковано користується ними. Від якості й оперативності надання таких послуг значною мірою залежить стан національної економіки. Однак тут слід зважати, що особа, яка надає фінансові послуги, далеко не завжди зацікавлена в їх якості. Її успішність на ринку залежить лише від того, наскільки ефективно вона зможе продати ці послуги. Одним із самих відомих інструментів підвищення попиту на товар є комерційна реклама. Значущість фінансових послуг для суспільства, складність і необхідність контролю за їх якістю в поєднанні з особливостями фінансового ринку спонукали законодавця запровадити певні додаткові вимоги щодо реклами фінансових послуг.

Але, перш ніж перейти до безпосереднього предмета нашого дослідження, визначимось з самим поняттям ринку фінансових послуг. Згідно з п. 6 ст. 1 Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», це сфера діяльності учасників ринків фінансових послуг з метою надання та споживання певних фінансових послуг. До ринків фінансових послуг належать професійні послуги на ринках банківських послуг, страхових послуг, інвестиційних послуг, операцій з цінними паперами й інших видах ринків, що забезпечують обіг фінансових активів [6]. З легального визначення видно, що законодавець акцентує увагу на неоднорідності ринку фінансових послуг, вказавши на істотні відмінності між різними групами послуг, які віднесені до фінансових. Надалі в ч. 2 ст. 16-1 згаданого Закону, пропонується виділити три відносно відособлених складових єдиного ринку фінансових послуг. Для такої структуризації обрано інституціональний підхід, тобто основою для поділу є така кваліфікуюча ознака, як державний орган, що здійснює управління в тому чи іншому секторі. Відповідно, у межах ринку фінансових послуг виділяється три складники, три дрібніших ринки: (а) ринок банківських послуг, державне управління яким здійснює Національний банк України (далі – Нацбанк); (б) ринок фінансових послуг, пов'язаних з обігом цінних паперів і фондовим ринком, державне управління яким здійснює Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку України (далі – Нацкомфондринку); (в) ринок інших фінансових послуг (щодо страхування, інвестування, небанківського кредитування тощо), державне управління яким здійснює Національна комісія, що виконує державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг України (далі – Нацкомфінпослуг).

На ринку фінансових послуг загалом і на кожному з його складових зокрема здійснюється реклама, яку можна поділити на дві великі групи: реклама найменування, знака для товарів і послуг (бренду) та реклама різноманітних послуг як таких.

Щодо першої групи, то тут рекламна діяльність здійснюється на загальних засадах і без будь-яких особливостей.

Щодо реклами конкретних послуг, то тут є певні особливості, і вони значні. Спершу згадаємо, що ст. 11 Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» містить загальне правило, згідно з яким фінансовим установам забороняється поширення у будь-якій формі реклами та іншої інформації, що містить неправдиві відомості про їх діяльність у сфері фінансових послуг. Цей припис не просто дублює один із принципів реклами, зафіксованих у ч. 1 ст. 7 Закону України «Про рекламу» [7], а підкреслюючи, що для всього ринку фінансових послуг особливе значення має саме принциповість достовірності реклами, ніби формує єдиний рекламний простір. В іншому особливості реклами в різних секторах ринку фінансових послуг (на ринках цінних паперів, банківських послуг і небанківських фінансових послуг) відрізняються.

Розпочнемо з ринку фінансових послуг, пов'язаних з обігом цінних паперів. Частина 3 ст. 25 Закону України «Про рекламу» визначає, що реклама цінних паперів повинна містити відомості про наявність спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення відповідного виду діяльності на ринку цінних паперів із зазначенням номера дозволу, ліцензії, дати їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію. Це правило має на меті надати ймовірному покупцеві цінних паперів більш повну інформацію про їх емітента чи продавця.

Дотримання вказаної вимоги забезпечується наступним чином. Проведення реклами цінних паперів потребує попереднього отримання спеціальної згоди з боку Нацкомфондринку. Порядок її отримання визначається окремим підзаконним актом – Положенням про рекламу цінних паперів і фондового ринку [8]. По суті, у ньому ми маємо справу з дозвільним провадженням, у межах якого Нацкомфондринку розглядає надані матеріали і приймає рішення у справі щодо реклами цінних паперів. Незважаючи на досить спрощену процедуру, у справі може бути прийняте одне з п'яти таких рішень: (а) про надання дозволу на розповсюдження реклами; (б) про внесення змін до реклами; (в) про заборону розповсюдження реклами (змін до реклами); (г) про зупинення розповсюдження реклами; (д) про поновлення розповсюдження реклами.

Розгляд справ щодо дозволу на рекламу проводиться досить рідко. Так, згідно з даними Нацкомфондринку, розміщеними на його сайті, протягом першого кварталу 2013 р. було розглянуто 19 справ щодо реклами цінних паперів [9]. Зазначимо, що для забезпечення доступу до інформації на згаданому сайті ведеться окремий реєстр наданих згод на рекламу.

Розміщення реклами цінних паперів без відповідного узгодження є правопорушенням, що тягне за собою низку негативних наслідків. Так, Нацкомфондринку в порядку, визначеному ст. 27 Закону України «Про рекламу», може звернутись до суду з позовом про заборону та спростування реклами, а також з поданням до спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів щодо притягнення порушника до адміністративної відповідальності.

Нацкомфондринку контролює рекламу іще однієї групи фінансових послуг. У Законі України «Про рекламу» це не згадується, однак ст. 77 Закону України «Про інститути спільного інвестування» передбачила необхідність узгодження рекламних матеріалів, що стосуються діяльності інституту спільного інвестування [10]. У даному випадку мова про додаткові вимоги щодо змісту рекламних матеріалів не ведеться. Основна мета перевірки — встановлення відповідності реклами дійсному стану справ, тобто забезпечення дотримання принципу достовірності реклами. І хоча, на відміну від реклами цінних паперів, процедура такого узгодження чітко не врегульована, однак за Нацкомфондринком збережено право ініціювати провадження про притягнення порушника до адміністративної відповідальності.

На ринку небанківських фінансових послуг ситуація зовсім інша. Законодавець установив певні обмеження щодо реклами на цьому ринку, однак вони стосуються лише його частини. Так, у ч. 1 ст. 24 Закону України «Про рекламу» до змісту рекламних оголошень про послуги щодо залучення коштів населення встановлено ті самі вимоги, що й до реклами цінних паперів, але механізм попереднього узгодження змісту рекламних оголошень відсутній. Тобто, виконання вказаних вимог напряму залежить від законслухняності рекламодавця. Щодо подальшого контролю змісту рекламного оголошення, то він теж є проблемним. Суб'єкт такого контролю прямо не визначений. Логічно припустити, що, оскільки державне управління на ринку небанківських фінансових послуг здійснює Нацкомфінпослуг, то й контроль за рекламою в цій сфері теж покладено на неї, однак прямого підтвердження цьому

припущенню ми в законодавстві не знаходимо. Можливо, тому статистичні дані щодо результатів контролю за рекламою на ринку інших фінансових послуг нам віднайти не вдалось. Але якщо такий контроль і здійснюється, то можна бути певним у його неефективності. Річ у тім, що в разі виявлення порушень законодавства про рекламу притягнення порушника до відповідальності майже неможливе. З одного боку, порушення законодавства про рекламу не охоплюється складами правопорушень, установленими у ст. 41 та 43 Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», а тому Нацкомфінпослуг не може самостійно притягнути порушників до відповідальності; з іншого ж – Нацкомфінпослуг не може увійти з відповідним поданням до спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів, оскільки вона не віднесена Законом України «Про рекламу» до органів, що здійснюють контроль за дотриманням законодавства про рекламу й наділені відповідним правом. Послугуючись виключно загальними положеннями Закону України «Про рекламу», можна припустити, що повноваження стосовно контролю за дотриманням вимог щодо змісту реклами фінансових послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, є в центрального органу виконавчої влади, який реалізує державну політику у сфері захисту прав споживачів. Однак, по-перше, вказані припущення не знаходять підтвердження ні в законодавстві про захист прав споживачів, ні в положенні про згаданий орган, а по-друге, контрольна діяльність органів захисту прав споживачів має низку специфічних особливостей, які роблять контроль за змістом реклами майже неможливим технічно.

Разом з тим на досить невтішному тлі регулювання реклами небанківських фінансових послуг є один виняток. Він стосується вузькоспеціалізованої й досить мало поширеної в Україні фінансової послуги. Так, ч 4 ст. 53 Закону України «Про недержавне пенсійне забезпечення» передбачає, що рекламні матеріали щодо надання послуг недержавного пенсійного страхування підлягають попередньому погодженню з Нацкомфінпослуг [11]. Процедура такого погодження досить близька до процедури погодження реклами цінних паперів і визначається Порядком подання рекламних матеріалів щодо послуг недержавного пенсійного забезпечення до Нацкомфінпослуг [12]. Її реалізація надійно забезпечує дотримання вимог щодо змісту реклами, установлених ст. 24 Закону України «Про рекламу», а також обмежень, передбачених Законом України «Про недержавне пенсійне забезпечення».

Оптимізація державного управління рекламою на ринку інших фінансових послуг потребує такого: (а) запровадження обов'язкового погодження всіх матеріалів реклами фінансових послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, з Нацкомдержфінпослуг; (б) включення Нацкомдержфінпослуг до органів, що здійснюють контроль у царині реклами, з наданням йому повноважень, передбачених ст. 26 Закону України «Про рекламу».

Щодо реклами на ринку банківських послуг, то тут слід мати на увазі таке. Банківська система України є замкнутим утворенням, а управлінські повноваження Нац-

банку в її межах досить значними. І хоча він не віднесений рекламним законодавством до суб'єктів державного управління в царині реклами, однак, спираючись на приписи банківського законодавства, може таке управління здійснювати.

Щодо особливостей рекламної діяльності, що здійснюється банківськими установами, то вона виявляється в такому. По-перше, як і інші фінансові установи, банки зобов'язані дотримуватись вимоги, установлені ч. 1 ст. 24 Закону України «Про рекламу», щодо змісту рекламних оголошень, які стосуються послуг щодо залучення коштів населення. Порядок узгодження рекламних матеріалів відсутній. По-друге, ч. 1 ст. 54 Закону України «Про банки і банківську діяльність» підтверджує необхідність реалізації в рекламі принципу достовірності: «Банкам забороняється поширення реклами у будь-якій формі, що містить неправдиву інформацію про їх діяльність у сфері банківських послуг.» [13]. Вона, по суті, дублює вже згаданий припис ст. 11 Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», однак у ч. 2 цієї статті вказано, що за порушення вимог стосовно достовірності реклами Нацбанк може самостійно застосовувати до порушника заходи впливу, у тому числі й письмове застереження та штраф.

Тобто, окремі процедури, спрямовані на забезпечення дотримання законодавства про рекламу на ринку банківських послуг, відсутні. Разом з тим Нацбанк, здійснюючи контроль за дотриманням режиму законності в процесі банківської діяльності, може звернути увагу й на виконання вимог щодо реклами на ринку фінансових послуг. У разі виявлення порушень, пов'язаних зі змістом і достовірністю реклами, він самостійно може застосувати до порушника різні форми адміністративного примусу аж до накладення адміністративного стягнення.

Крім того, не слід забувати, що участь у державному управлінні рекламою на ринку фінансових послуг бере й Антимонопольний комітет України, здійснюючи контроль за забезпеченням економічної конкуренції. Особливо важливу роль він відіграє на ринку банківських послуг, про що свідчить спеціальний лист Нацбанку [14].

Проведене дослідження дає змогу нам стверджувати, що здійснення реклами на ринку фінансових послуг має низку специфічних особливостей. По-перше, до управління рекламою на ринку фінансових послуг залучено органи, які, згідно з Законом України «Про рекламу», не включені до системи органів, що здійснюють державний контроль у царині реклами. По-друге, законодавством встановлено додаткові вимоги щодо змісту реклами цінних паперів і фінансових послуг, пов'язаних із залученням коштів населення. По-третє, існує окреме адміністративне провадження стосовно перевірки відповідності рекламних матеріалів указаним вимогам.

Окремо зазначимо, що фінансовий ринок має досить складну структуру і якість правового регулювання управління рекламою в його секторах різна. Нині заслуговує особливої уваги й потребує істотного вдосконалення як законодавство, що регулює державне управління рекламою на ринку небанківських фінансових послуг, так і практика його застосування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ромат Є.В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект) : автореф. дис. ... д-ра наук з держ. упр. : спец. 25.00.02 / Є.В. Ромат; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К., 2004. – 36 с.
2. Ромат Є.В. Основні напрями трансформації моделі державної політики в галузі реклами / Є.В. Ромат // Актуальні проблеми державного управління: [зб. наук. пр.] – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2003. – Вип. 4 (14). – С. 125–134.
3. Нюняев В.О. Правовое регулирование рекламной деятельности : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 / В.О. Нюняев; Санкт-Петербургский гос. ун-т. – Санкт-Петербург, 2008. – 21 с.
4. Ермоленко С.С. Правовое регулирование наружной рекламы в Российской Федерации : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 / С.С. Ермоленко; Мос. гос. юрид. акад. им. О.Е. Кутафина. – М., 2012. – 21 с.
5. Реклама лікарських засобів: юридичний аспект [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.apteka.ua/article/145618>.
6. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг: Закон України від 17.07.2001 р. № 2664-3 // Відом. Верх. Ради України. – 2002. – № 1. – Ст. 1.

7. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР // Відом. Верх. Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
8. Про затвердження Положенням про рекламу цінних паперів та фондового ринку: Рішення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку від 12.02.2013 р. № 247/22779 // Офіц. вісн. України. – 2013. – № 19. – Ст. 660.
9. Реєстр рішень Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку щодо реклами цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nssmc.gov.ua/activities/reklam>.
10. Про інститути спільного інвестування: Закон України від 05.07.2012 р. № 5080-6 // Відом. Верх. Ради України. – 2013. – № 29. – Ст. 337.
11. Про недержавне пенсійне забезпечення: Закон України від 09.07.2003 р. № 1057-4 // Відом. Верх. Ради України. – 2003. – № 47. – Ст. 372.
12. Про затвердження Порядку подання рекламних матеріалів щодо послуг з недержавного пенсійного забезпечення до Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг: Розпорядження Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України від 29.12.2003 р. № 187 // Офіц. вісн. України. – 2004. – № 2. – Т. 1 – Ст. 72.
13. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 07.12.2000 р. № 2121-3 // Відом. Верх. Ради України. – 2001. – № 5. – Ст. 30.
14. Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення у сфері банківських послуг: Роз'яснення Національного банку України від 11.01.95 р. № 31011/30 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/v1_30500-95.

УДК 340.1:796

МІСЦЕ СПОРТИВНОГО ПРАВА В СИСТЕМІ ПРАВА УКРАЇНИ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

PLACE OF SPORTS LAW IN THE LEGAL SYSTEM OF UKRAINE: PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT

Кацуба Р.М.,

*кандидат юридичних наук,**заступник начальника факультету**Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*

У статті розглянуто визначення поняття спорту і фізичної культури в національному законодавстві України. Досліджено поняття спортивного права як галузі права. Проаналізовано місце спортивного права в системі права України. Визначено перспективи розвитку спортивного права.

Ключові слова: спортивне право, спорт, фізична культура, законодавство, галузь права, система права.

В статье рассмотрены определения понятия спорта и физической культуры в национальном законодательстве Украины. Исследовано понятие спортивного права как отрасли права. Проанализировано место спортивного права в системе права Украины. Определены перспективы развития спортивного права.

Ключевые слова: спортивное право, спорт, физическая культура, законодательство, отрасль права, система права.

The article deals with the definition of sport and physical culture in the national legislation of Ukraine. Researched the concept of sports law as an branch of law. Defined the place of sports law in the legal system of Ukraine. Determined the perspectives of development of sports law.

Key words: sports law, sports, physical education, legislation, branch of law legal system.

Постановка проблеми. Необхідність належного правового регулювання відносин у різних сферах суспільного життя зумовлена як стрімким розвитком нових напрямів, що вимагають правового забезпечення, так і європейською інтеграцією України. Проведення в Україні фінальної частини чемпіонату з футболу «ЄВРО-2012» лише підтвердило її прагнення бути повноправним учасником європейської демократичної спільноти.

Однією з важливих складових суспільного життя в Україні є сфера фізичної культури і спорту. Надзвичайне значення спорту в житті людини засвідчують наступні положення: 1) на всіх етапах розвитку цивілізації людина займалася спортом; 2) спорт був складовою людського життя в усіх державних утвореннях; 3) відносини у сфері спорту вимагали регулювання правовими нормами; 4) фізичне здоров'я людини і спорт взаємопов'язані між собою; 4) формування здорового способу життя населення України є запорукою успішного розвитку України в цілому.

У нашій державі спортивні права людини не закріплені окремою нормою Конституції України. Лише в статті 49 вказано, що держава дбає про розвиток фізичної культури і спорту, забезпечує санітарно-епідемічне благополуччя. Це конституційне положення лише підкреслює зв'язок здоров'я та спорту, проте недостатньо репрезентує важливість забезпечення відповідних прав з боку держави в особі уповноважених органів [1].

Стан дослідження. Дослідженням державного регулювання у сфері фізичної культури та спорту займалися В.Б. Авер'янов, Ю.П. Битяк, Г.Ю. Бордюгова, Л.І. Заїченко, О.А. Костюченко, О.А. Моргунов, Ю.М. Репкіна, Н.Г. Ярова та багато інших науковців. Проте наукові публікації стосовно розвитку національного спортивного права України до сьогодні недостатньо поширені. У свою чергу, питання розвитку спортивного права України як самостійної галузі права лишається актуальним і дискусійним.

Метою статті є визначення місця спортивного права в системі права України та перспектив його розвитку.

Досягненню поставленої мети допоможе **вирішення наступних завдань:** а) визначення поняття спорту і фізичної культури в національному законодавстві; б) визначення поняття спортивного права як галузі права; в) визначення місця спортивного права в системі права України; г) визначення перспектив розвитку спортивного права.

Виклад основного матеріалу. Як було відмічено вище, право на спорт не проголошено окремою нормою Конституції України. Натомість, стаття 1 Міжнародної хартії фізичного виховання та спорту визначає заняття фізичним вихованням і спортом – основним правом кожної людини [2].

Також права громадян у сфері фізичної культури і спорту закріплені Законом України «Про фізичну культуру і спорт» від 24 грудня 1993 р. Згідно зі статтею 3 Закону, громадяни мають право займатися фізичною культурою і