

УДК 347.77:339.166.5:(659+796)  
DOI <https://doi.org/10.32850/2414-4207.2019-9.15>

## РЕКЛАМА ТА ПРАВО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У СФЕРІ СПОРТУ

**Лавренюк Олег Юрійович,**  
аспірант кафедри цивільного і  
господарського права і процесу  
(Міжнародний гуманітарний  
університет, м. Одеса, Україна)

У сучасному спорті реклама є вагомим чинником впливу на формування уподобань споживачів різноманітних товарів та послуг у зазначеній сфері. Спорт, як унікальний та специфічний вид діяльності, поєднує в собі високий соціальний статус, має великий гуманістичний потенціал (поширюючи ідеї про мир, мотивуючи людину до досягнення високих цілей, розвиваючи та вдосконалюючи тіло і розум, найкращі людські сподівання на перемогу), здатність до реалізації низки соціально-культурних функцій, включаючи участь у формуванні іміджу країни як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівні. Спортивна реклама стала одним із інструментів комерціалізації прав інтелектуальної власності у сфері спортивної діяльності, і це пов'язано з тим, що спортивні заходи сьогодні є престижною, прибутковою та розвиненою індустрією, що залучає та об'єднує найкращих спортсменів, інвесторів, спонсорів, відвідувачів та туристів.

Оскільки реклама досить часто містить об'єкти прав інтелектуальної власності, які є специфічними у сфері спорту, у статті розглянуті питання інтелектуальної власності та їх порушення під час використання у спортивній рекламі. Сформульовано поняття спортивної реклами та визначена її специфіка. Проаналізовано існуючі класифікації реклами у сфері спортивної діяльності і запропоновано авторську класифікацію видів такої реклами. Досліджено законодавчо встановлені заборони для реклами у сфері спортивної діяльності та проаналізовано приховану рекламу. Окреслено проблеми захисту прав інтелектуальної власності у спортивній рекламі.

**Ключові слова:** спорт, реклама, прихована реклама, пропаганда, інтелектуальна власність, заборона, правовідносини у сфері реклами, правове регулювання правовідносин у сфері спорту, спортивна діяльність, спортивна діяльність.

## ADVERTISING AND INTELLECTUAL PROPERTY RIGHT IN SPORTS

**Lavreniuk Oleh Yuriiovich,**  
Postgraduate Student at the Department  
of Civil and Commercial Law and Process  
(International Humanitarian University,  
Odessa, Ukraine)

In modern sports, advertising is a significant factor in influencing the preferences of consumers of various goods and services in this field. Sport, as a unique and specific activity, combines high social status, has great humanistic potential (spreading ideas about peace, motivating people to achieve high goals, developing and improving body and mind, best human hopes for victory), ability to realize a number of socio-cultural functions, including participation in shaping the image of the country, both internally and externally. Sports advertising has become one of the tools for the commercialization of intellectual property

rights in the field of sports activities, due to the fact that sports is today a prestigious, profitable and developed industry that attracts and brings together the best athletes, investors, sponsors, visitors and tourists.

Because advertising often contains intellectual property rights specific to the field of sports, the article deals with intellectual property issues and their violations when used in sports advertising. The concept of sports advertising is formulated and its specificity is defined. Existing classifications of advertising in the field of sports activity are analyzed and author's classification of types of such advertising is proposed. Legally established bans on advertising in the field of sports activities are investigated and hidden advertising is analyzed. The problems of protection of intellectual property rights in sports advertising are outlined.

**Key words:** sport, advertising, hidden advertising, propaganda, intellectual property, prohibition, legal relations in the sphere of advertising, legal regulation of legal relations in the sphere of sport, sporting activity, sporting activity.

**Постановка проблеми.** В умовах блискавичного передання інформації, збільшення споживання товарів і користування послугами реклама стала невід'ємною частиною нашого життя. Реклама – один із найбільш поширених видів інформації, на який щодня натрапляє людина. Це тип комунікації, що оперує знаками, а не об'єктами, призначений для переконування аудиторії. Реклама присутня у всіх засобах масової інформації, на вулицях, в громадському транспорті. Ураховуючи численність рекламних повідомлень, виробники та замовники реклами докладають все більше зусиль, щоб привернути увагу споживачів, на яких вона розрахована. Дуже велику роль відіграє реклама у сфері спорту. Спортивну рекламу, яку використовують спортивні федерації, окрім її класичних форм (на бортиках спортивної арени та на щитах навколо неї, на формі спортсменів), використовують також в інших варіантах: реклама через окремих спортсменів; через національну збірну; включення до назви змагань найменування фірми-спонсора; присвоєння компаніям та фірмам титулів «офіційний спонсор федерації» (титульний, інформаційний, генеральний, ексклюзивний спонсор); участь у заходах, які сприяють збутові продукції спонсора; оголошення в журналах федерації [1]. Спортивна реклама стала одним із інструментів комерціалізації прав інтелектуальної власності у сфері спортивної діяльності, і це пов'язано з тим, що спортивні заходи сьогодні є престижною, прибутковою та розвиненою індустрією, що залучає та об'єднує найкращих спортсменів, інвесторів, спонсорів, відвідувачів та туристів. Спорт, як унікальний та специфічний вид діяльності, поєднує в собі високий соціальний статус, має великий гуманістичний потенціал (поширюючи ідеї про мир, мотивуючи людину до досягнення високих цілей, розвиваючи та вдосконалюючи тіло і розум, найкращі людські сподівання на перемогу), здатність до реалізації низки соціально-культурних функцій, включаючи участь у формуванні іміджу країни як на внутрішньому, так і на зовнішньому рівні.

Попри широке використання різноманітної реклами у сфері спортивної діяльності, до сьогодні не вироблено єдиного поняття спортивної реклами, визначення її різновидів, специфіки, принципів організації такої реклами тощо. Існування поодиноких публікацій не вирішує проблеми визначення зазначених категорій, усунення проблем, що виникають під час виготовлення та розповсюдження спортивної реклами. Оскільки реклама досить часто містить об'єкти прав інтелектуальної власності, які є специфічними у сфері спорту, необхідним і доцільним є комплексне дослідження питань інтелектуальної власності та їх порушення під час використання у спортивній рекламі.

**Аналіз останніх досліджень.** Проблемним питанням створення та розповсюдження реклами приділяється багато уваги в наукових дослідженнях. Так, окремі аспекти пра-

вового регулювання рекламної діяльності розглядалися у працях вітчизняних та зарубіжних науковців: Ф.П. Котлера, В.С. Кулішченко, Л.В. Мамчур, Є.В. Ромата, Е.Л. Страунінга, А.В. Стрельникова, Г.О. Ульянової, А.І Черемної, З.Ш. Шугаїбова та ін.

Проблеми захисту прав інтелектуальної власності у відносинах, що виникають у зв'язку з рекламою, досліджувались у працях: Є.В. Ананьєвої, А.В. Банківського, М.М. Малєїної, Л.В. Мамчур, Г.О. Ульянової, М.О. Чепелюк, О.Р. Шишки, О.О. Штефан та ін.

Безпосередньо питань спортивної реклами торкалися у своїх працях Г.О. Гаро, В.В. Галкін, О.О. Кушнір, Г.Г. Сілко, А.В. Кірілюк, В.Є. Макода та ін.

**Метою статті** є визначення поняття спортивної реклами та її специфіки, видів такої реклами, обмежень стосовно реклами, а також дослідження питань прав інтелектуальної власності в спортивній рекламі.

**Виклад основного матеріалу.** Починаючи дослідження питань спортивної реклами, слід звернутися до норм Закону України «Про рекламу», де під рекламою розуміється інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару.

Як зазначається в літературі, сам термін «спортивна реклама» не може бути визначений однозначно. Проблема полягає в тому, що сам термін «спортивна реклама» містить у собі принаймні три різних поняття, а саме:

1) рекламу товарів и послуг, а також фірм и компаній, що не мають безпосереднього стосунку до спорту, але завдяки останньому активно просуваються на споживчому ринку;

2) рекламу самого спорту і фізичної культури;

3) рекламу товарів, що мають до спорту опосередковане відношення, а тому непрямо сприяють розвитку фізичної культури і спорту. До неї можна віднести, наприклад, рекламу спортивного спорудження, туристичного обладнання, спортивного одягу і взуття, що активно використовуються споживачами не лише під час змагань, але і в повсякденному житті.

І хоча в кінцевому підсумку всі ці три типи реклами тією чи іншою мірою спрямовані на збільшення числа споживачів спорту, а тим самим всі хоча б частково є комерційними, пропонується виокремити їх в окремі самостійні групи реклами: відповідно, спортивну рекламу, комерційну рекламу у спорті і спортивно-комерційну рекламу [2].

Існує й інша точка зору, відповідно до якої слід розрізняти рекламу спортивну і рекламу комерційну. А від спортивної чи фізкультурної реклами необхідно відрізнити пропаганду спорту і здорового способу життя. Реклама – це інформація про властивості товару, і її метою є створення і підвищення попиту на нього. Метою пропаганди є роз'яснення позитивних наслідків заняття спортом і фізичною культурою [3].

Не можемо повністю погодитися із цією тезою, оскільки пропаганда не є категорією правовою. Пропаганда (лат. *propaganda* дослівно – «підлягає поширенню (віра)», від лат. *propago* – «поширюю») – поширення фактів, аргументів, слухів та інших відомостей, у тому числі завідомо неправдивих, для впливу на суспільну думку. Слово походить від назви створеної у 1622 році католицької організації [4]. Таким чином, пропаганда є поширенням ідей з метою залучення прихильників. Пропаганда поширює знання та ідеї, намагаючись маніпулювати свідомістю і поведінкою людей. Для досягнення власних цілей вона відбирає факти (іноді відкидаючи чи спотворюючи навіть важливі з них), разом із тим надаючи їх таким чином, щоби вплив на свідомість був найсильнішим. Якщо реклама дозволяє існування альтернативи, пропаганда бореться з нею.

Досить цікаво відрізняє рекламу і пропаганду І. Бірман. На його думку, реклама звертається до інтересу людини, діє в межах цього інтересу. Вона має бути переконливою, задіюючи для цього різноманітні засоби. Якщо реклама не буде переконливою, людина не купить товар, не скористається послугою. У людини в цьому випадку завжди є вибір. Натомість пропаганда говорить людині, що її інтереси не мають значення. Пропаганда потрібна тоді, коли людина не робить добровільно те, чого від неї очікують. Якщо у вас є вибір – це реклама, якщо немає – пропаганда [5].

Отже, можемо зробити висновок, що реклама, на відміну від пропаганди, має позитивний характер, це позитивна розповідь про конкретний об'єкт для конкретної аудиторії, яка спрямована на конкретну дію – покупку цього об'єкта.

Усе ж слід зазначити, що найчастіше реклама має на меті не конкретний продаж товару, а радше створення позитивного іміджу чи демонстрацію позитивних намірів рекламодавця. Будь-яка компанія прагне створити образ, пов'язаний із позитивними почуттями, уникнути негативних асоціацій. Адже реклама – це не лише економічний, а й культурний феномен, що впливає на розум та душу людей [6].

Послугуючись наведеною вище класифікацією, пропонуємо спортивну рекламу поділяти на такі види, як: соціальна спортивна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію конкретного виду спорту, рухової активності та спорту загалом (невід'ємна складова частини діяльності організацій сфери масового спорту та спорту для всіх) і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку; комерційна спортивна реклама – метою якої є отримання прибутку і зміцнення становища фірм і компаній на ринку товарів і послуг за посередництва спорту, і нарешті – змішана (соціально-комерційна) реклама, завданням якої є розширення збуту товарів подвійного призначення разом із паралельною популяризацією фізкультури і спорту, а також здорового способу життя.

Відповідно до ст. 12 Закону України «Про рекламу» соціальна реклама не повинна містити посилянь на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (крім випадків, коли рекламодавцем є громадське об'єднання чи благодійна організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами, крім реклам и національних фільмів.

Використання в рекламі об'єктів авторського права і (або) суміжних прав здійснюється відповідно до вимог законодавства України про авторське право і суміжні права. Створення рекламного продукту є творчим процесом і оцінюється за його кінцевим результатом, який має відрізнитися ознакою оригінальності. Авторські і суміжні права в рекламі захищаються відповідно до норм Закону України «Про авторське право і суміжні права».

Статтею 22 Закону України «Про рекламу» встановлено режим обмежень для реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби.

Так, реклама тютюнових виробів, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється в тому числі в наукових, науково-популярних, навчальних, громадсько-політичних, довідкових, літературно-художніх виданнях, виданнях для дітей та юнацтва, виданнях для організації дозвілля та відпочинку, спорту та інших виданнях, у тому числі в усіх друкованих засобах масової інформації; в місцях проведення масових заходів політичного, освітнього, релігійного, спортивного характеру та розважальних заходів, призначених для неповнолітніх осіб.

Крім цього, реклама алкогольних напоїв, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється: 1) на радіо та телебаченні з 6 до 23 години; 2) на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань; 3) в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань); 4) засобами внутрішньої реклами; 5) за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів алкогольних напоїв); 6) на зовнішніх та внутрішніх поверхах транспортних засобів загального користування та метрополітену; 7) засобами зовнішньої реклами.

Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби: 1) забороняється на товарах та у друкованих виданнях, призначених переважно для осіб віком до 18 років, або в розрахованих на зазначених осіб частинах інших друкованих видань; 2) забороняється з використанням осіб віком до 18 років як фотомоделей; 3) не повинна містити зображення процесу паління тютюнових виробів або споживання алкогольних напоїв; 4) не може розташовуватися ближче ніж за 300 метрів прямої видимості від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, в яких навчаються діти віком до 18 років; 5) не може формувати думку, що паління або вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху в спортивній, соціальній, сексуальній або інших сферах життя; 6) не повинна створювати враження, що вживання алкогольних напоїв чи паління тютюнових виробів сприятиме розв'язанню особистих проблем; 7) не може формувати думку, що алкоголь чи тютюнові вироби мають лікувальні якості або що вони є стимулюючими чи заспокійливими засобами; 8) не повинна заохочувати до вживання алкогольних напоїв чи тютюнопаління або негативно розцінювати факт утримування від вживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв; 9) не може містити зображень лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів; 10) не повинна створювати враження, що більшість людей палить або вживає алкогольні напої; 11) забороняється шляхом розміщення зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, під якими випускаються тютюнові вироби, на будь-яких інших товарах, крім розміщення на товарах (предметах), пов'язаних із вживанням тютюнових виробів, запальничках, попільничках.

Спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів із використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється [7].

Таким чином, у сфері спортивної діяльності абсолютно забороняється будь-яка реклама тютюнових виробів. Вона не може бути також прихованою (ст. 9 Закону «Про рекламу»).

Дозволяється спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої.

Реклама будь-яких товарів або послуг не повинна містити зображення тютюнових виробів або процесу паління тютюнових виробів.

Забороняються такі види діяльності з рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби: 1) спонсорування заходів, призначених переважно для осіб віком до 18 років, із використанням

знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої; 2) розповсюдження та продаж будь-яких товарів (крім товарів, які пов'язані з вживанням тютюнових виробів, запальничок, сірників, попільничок) із використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої; 3) проведення заходів з обміну тютюнових виробів на будь-які інші товари, роботи, послуги; 4) надання права участі в лотереї, грі, конкурсі та інших розважальних заходах, якщо умовою надання права участі є придбання тютюнових виробів; 5) зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, в місцях проведення розважальних заходів для неповнолітніх осіб та на автотранспортних засобах; 6) зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, або процесу паління тютюнових виробів на упаковці чи під час реклами будь-яких інших товарів чи послуг, які не пов'язані з вживанням тютюнових виробів; 7) продаж тютюнових виробів у наборі з будь-якими іншими товарами, які не пов'язані з вживанням тютюнових виробів; 8) надсилання повідомлень невизначеному колу осіб поштою, електронною поштою, засобами мобільного зв'язку.

Реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв, а також знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються дані вироби та напої, повинна супроводжуватися текстами попередження такого змісту: «Куріння може викликати захворювання на рак», «Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я». Кожному попередженню має бути відведено не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами. Колір тексту попередження має бути чорним, а колір фону попередження – білим.

Текст попередження в рекламі у друкованих засобах масової інформації має розміщуватися горизонтально, внизу рекламного зображення.

Рекламодавці алкогольних напоїв та тютюнових виробів зобов'язані в порядку, передбаченому законами України, спрямовувати на виробництво та розповсюдження соціальної реклами щодо шкоди тютюнопаління та зловживання алкоголем не менше 5 відсотків коштів, витрачених ними на розповсюдження реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв у межах України. Розпорядники цих коштів щоквартально оприлюднюють звіт щодо їх використання.

Реклама алкогольних напоїв, тютюнових виробів, пива та/або напоїв, що виготовляються на його основі, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, тютюнові вироби, пиво та/або напої, що виготовляються на його основі, не повинна містити зображення популярних осіб або пряме чи опосередковане схвалення популярними особами паління або вживання алкоголю, пива та напоїв, що виготовляються на його основі.

Як бачимо, в законі встановлено, що такі заборони стосуються як рекламування самої продукції, так і реклами торговельних марок, під якими така продукція випускається, тим самим відокремлюючи поняття «товар» і «торговельна марка, під якою випускається товар», одне від одного. З огляду на те, що за загальним правилом реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, в засобах зовнішньої реклами забороняється, виробники та продавці алкогольних напоїв змушені були для популяризації власної продукції використовувати положення Закону, що дозволяє спонсорувати теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів із використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої,

і почали активно реєструвати торговельні марки – «двійники», що відрізняються від первинних лише окремим елементом, але, на відміну від них, призначені для маркування товарів інших класів товарів. І оскільки під такою торговельною маркою виробництво і випуск алкогольної продукції не здійснюється, зацікавлені особи можуть використовувати цей знак у будь-яких видах реклами, підвищуючи, таким чином, попит на свій товар [8, с. 27]. Однак очевидним є те, що такий знак – «двійник» викликає у споживачів реклами стійку асоціацію саме зі знаком для товарів і послуг, під яким виробляється алкогольна продукція, оскільки ці два позначення схожі між собою до ступеня змішування.

Коли в Європейському Союзі було накладено заборону рекламування тютюнової та алкогольної продукції на спортивних змаганнях, виробники намагалися зробити таку рекламу прихованою, використовуючи саме цей асоціативний зв'язок між відомим знаком і продукцією. Так, наприклад, команда Феррарі, що тривалий час рекламувала Мальборо, замість логотипу цигарок на боліді намалювала штрих-код, що на швидкості нагадував логотип. А виробник тютюнової продукції під назвою Benson&Hedges залишив свою назву на боліді, зафарбувавши лише деякі букви, внаслідок чого з назви «Benson&Hedges» вийшло «Be on edge» (будь на межі), природно, як і у випадку з Мальборо і Феррарі, дизайн автомобіля і шрифти нагадували пачку рекламowanego товару.

Сьогодні діяльність прихованої реклами є досить розповсюдженою. За дослідженнями, що проводилися у 2010–2011 рр., у вітчизняній кіноіндустрії Product placement набирає стрімких обертів. Усі провідні канали, такі як «Інтер», «Новий канал», «1+1», «Тоніс», «ТЕТ», «СТБ», включають у програми передачі та кінострічки з використанням Product placement. Спостереження показують, що серед найвідоміших це телешоу: «Холостяк», «Танцюють всі», «Світські хроніки», «Дім 2». Найпоширеніша прихована реклами на ринках алкогольної та тютюнової продукції» [9].

Горілка з перцем Nemiroff рекламувалась на телебаченні під час боксерських матчів зі слоганом «Всё дело в перце», при цьому про горілку на екрані не було жодної згадки, крім зображення червоного перцю і стилізованого напису Nemiroff, але всі розуміли, про що йдеться. І хоча формально рекламувався червоний перець, із використанням подібного образу у споживачів виникала стійка асоціація з прихованим продуктом [10].

На сьогодні більшість видатних спортсменів отримують великі прибутки не тільки за досягнення у спорті, а завдяки участі в рекламних компаніях та інших заходах, у тому числі у використанні об'єктів інтелектуальної власності, які їм належать. Варто зазначити, що у сфері спорту інтелектуальна власність набуває все більшого значення, оскільки з розвитком різних видів спорту конкуренція між власниками спортивних клубів і самими спортсменами для досягнення бажаних для них результатів змушує створювати нові об'єкти інтелектуальної власності й широко застосовувати їх у практиці, отримуючи не тільки визнання серед широкого кола осіб, а й великі прибутки від їх комерціалізації. Тому актуальними є питання охорони і захисту як об'єктів прав інтелектуальної власності, що містяться в рекламі, так і дотримання під час виготовлення і розповсюдження такої реклами вимог законодавства.

**Висновки.** Підсумовуючи проведене дослідження, можемо зробити висновок, що спортивна реклама – це інформація позитивного характеру про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару у сфері спортивної діяльності, яка спрямована на покупку цього товару або наслідування зазначеної особи.

Запропоновано спортивну рекламу поділяти на такі види, як: соціальна спортивна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію конкретного виду спорту, рухової активності та спорту загалом (невід’ємна складова частина діяльності організацій сфери масового спорту та спорту для всіх) і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку; комерційна спортивна реклама – метою якої є отримання прибутку і зміцнення становища фірм і компаній на ринку товарів і послуг за посередництва спорту, а також змішана (соціально-комерційна) реклама, завданням якої є розширення збуту товарів подвійного призначення разом із паралельною популяризацією фізкультури і спорту, а також здорового способу життя.

### Список використаних джерел:

1. Садовник О. Значення спортивної реклами для формування іміджу спорту. URL: file:///C:/Users/1/Downloads/ZPNDZP\_2010\_2\_32.pdf.
2. Види и средства современной рекламы в спорте. URL : <https://studfiles.net/preview/3568138/>.
3. Но может ли реклама помочь спорту ? URL: <http://www.adhard.ru/page-all-sportsadstatya.html>.
4. Понятие «пропаганда» и «реклама», их отличие от PR – деятельности. URL: <https://students-library.com/ua/library/read/10989-ponatie-propaganda-i-reklama-ih-otlicie-ot-pr-deatelnosti>.
5. Бирман И. Реклама и пропаганда. URL: <https://ilyabirman.ru/meanwhile/all/propaganda/>
6. Гуськов С.И. Телевидение и спорт. Москва : Полиграфсервис, 2000. 336 с.
7. Про рекламу : Закон України від 3.07.1996 р. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1996. № 39. Ст. 181.
8. Колесникова М. Реклама торговых марок, або «Є місце для маневру». *Інтелектуальна власність*. 2012. № 6. С. 27–32.
9. Рижук В. Використання прихованої реклами сучасними торговими марками на телебаченні. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2013/vykorystannya-pryhovanoji-reklamy-suchasnymy-torhovymy-markamy-na-telebachenni/>.
10. Орлов К. Пропаганда и скрытая реклама через схожие образы. URL: <https://whatisgood.ru/raznoe/ads/propaganda-i-skryitaya-reklama-cherez-shozhie-obrazyi/>.