**Лекція 4.**

**Тема: СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ПРАВОВІ І ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ОЛІМПІЙСЬКОГО СПОРТУ**

**План**

1. Єдність олімпійського руху – головне завдання МОК.
2. Діяльність МОК в останні роки.
3. Боротьба з апартеїдом в спорті.
4. Боротьба із застосуванням допінгу в спорті.

# Економічна діяльність МОК.

***Ключові слова:*** *економічні, політичні, соціальні аспекти, ОІ.*

**КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

1. Єдність олімпійського руху – головне завдання МОК.
2. Діяльність МОК в останні роки.
3. Боротьба з апартеідом в спорті.
4. Боротьба із застосуванням допінгу в спорті.
5. Економічна діяльність МОК.
6. Міжнародна рекламно-спонсорська програма «ТОП».
7. Програми співробітництва з телевізійними компаніями.
8. Джерела та розподіл прибутків МОК.
9. Ліцензування у фінансуванні ОС.

# Література

#  Основна:

1. Бріскін Ю. Спорт інвалідів у міжнародному олімпійському русі :[монографія] / Юрій Бріскін. – Львів : Край, 2006. – 346 с. – ISBN 966-547-206-2.
2. Олимпийский спорт : в 2 т. / В. Н. Платонов, М. М. Булатова, С. Н. Бубка [и др.] ; под общ. ред. В. Н. Платонова. – Киев : Олимп. л-ра, 2009. – Т. 1. – 736 с. – ISBN 978-966-8708-15-2.
3. Олимпийский спорт : в 2 т. / В. Н. Платонов, М. М. Булатова, С. Н. Бубка [и др.] ; под общ. ред. В. Н. Платонова. – Киев : Олимп. л-ра, 2009. – Т. 2. – 696 с. – ISBN 978-966-8708-17-6.
4. Платонов В. Н. Олимпийский спорт : учебник : в 2 кн. / Платонов В. Н., Гуськов С. И. – Киев : Олимпийская литература, 1994. – 496 с. – ISBN 5-7707-5870-8.
5. Приступа Е. Н. Решение проблем современной молодежи средствами олимпийского образования / Приступа Е. Н., Брискин Ю. А., Питын М. П. // Sportul Olimpic şi sportul pentru toţi : materialele Congresului Şt. Intern. – Chişinău, 2011. – Vol. 1. – P. 148–151.
6. Енциклопедія Олімпійського спорту України / за ред. В. М. Платонова. – Київ : Олімпійська література, 2005. – 464с. – ISBN 966- 7133-71-0.
7. Энциклопедия Олимпийского спорта : в 5 т. / под общ. ред. В. Н. Платонова. – Киев : Олимпийская литература, 2004.

# Інформаційні ресурси інтернет:

1. НОК України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.noc- ukr.org/
2. Міжнародний Олімпійський комітет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.olympic.org/>
3. Official website of the Paralympic Movement [Electronic resource]. – Access mode**:** [**http://**www.paralympic.org.ua](http://www.paralympic.org.ua/)
4. Официальный сайт Паралимпийского комитета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// [www.paralymp.ru](http://www.paralymp.ru/)
5. Освітній портал „Веспо” [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [www.vespo.com.ua](http://www.vespo.com.ua/)

**Теми для самостійної роботи**

Сучасний ОС давно вже вийшов за рамки інтересів певної групи людей і організацій, зацікавлених тільки у розвитку спорту. Учасниками олімпійського руху є сьогодні дуже різні категорії осіб – державні й політичні діячі, представники різноманітних комерційних структур, спортивних федерацій, національних і регіональних об′єднань олімпійського спорту та інші. Їх діяльність призвела до того, що в останні роки система ОС притерпіла значних змін, які торкнулися його соціально-економічних, організаційних, правових, політичних аспектів.

1. Єдність олімпійського руху – головне завдання МОК.

За минулі 30-50 років у міжнародному олімпійському русі відбулися серйозні процеси і зміни, які вплинули на його спрямованість і на характер ОІ. Це, насамперед, бойкот Національними олімпійськими комітетами ряду країн ОІ 1976, 1980, 1984 років, активізація процесу комерціалізації і професіоналізації спорту, допуску до ОІ професіональних спортсменів у ряді видів спорту, різке загострення проблеми допінгу, процес ранньої спеціалізації в окремих видах спорту, розведення по роках проведення ОІ і зимових ОІ, розширення їх програм і збільшення кількості медалей.

Отже, цими проблемами й визначаються напрямки діяльності МОК на сучасному етапі розвитку ОР.

У 80-90 роки сформувалась принципово нова – активна позиція МОК. Якщо раніше ця організація прагнула забезпечити самостійність і авторитет міжнародного спортивного руху шляхом ізоляції його від зовнішнього світу і боротьби за збереження олімпійських традицій, то роки перебування на посаді президента МОК Х.А.Самаранча відрізняються прагненням поєднати ОС з політичними, економічними та іншими процесами, які відбуваються в світі.

Це виявилося в активізації і раціоналізації співпраці МОК не тільки з різними міжнародними і регіональними спортивними об′єднаннями, але і з державними і політичними діячами різних країн у підвищенні інтенсивності взаємодії НОКів з урядами своїх країн, що сприяло суттєвому зростанню авторитету спорту і підвищенню його ролі в суспільстві, сприяло розвитку матеріальної бази спорту.

У той же час слід відзначити і активну позицію МОК по відношенню до збереження ОР, підвищення його авторитету і незалежності від держав.

Заслуговує визнання цілеспрямована, послідовна діяльність МОК, обумовлена складними політичними проблемами, які виникали у 80-х роках у зв′язку з підготовкою і проведенням ОІ у Москві (1980), Лос-Анджелесі (1984) і Сеулі (1988). При цьому вдалося не тільки запобігти кризису Олімпійського руху, але суттєво підняти його авторитет на міжнародній арені.

По відношенню до НОКів, які бойкотували Ігри в Сеулі, МОК прийняв санкції, позбавивши їх фінансової підтримки на протязі поточного чотирьохріччя (Куба, КНДР, Ефіопія).

За останні роки міжнародному олімпійському руху вдалося створити навколо спроб бойкоту Ігор атмосферу крайньої непопулярності і одночасно забезпечити навколо Олімпіад такі обставини, які б не давали приводи до бойкоту.

1. Діяльність МОК в останні роки

1985-1986 р.р. стали поворотними у відношенні МОКу до комерційного використання олімпійської символіки і ОІ.

З метою пошуку нових джерел фінансування і недопущення однобічної фінансової залежності від телебачення МОК склав у 1985 році комерційну угоду з рекламною фірмою “Інтернешнл спорт, енд лєжер” (ІСЛ), розгорнувши міжнародну олімпійську комерційно-спонсорську програму під назвою ТОП.

У лютому 1985 р. виконком МОК, несподівано для багатьох, прийняв рішення про допуск професійних спортсменів до ОІ 1988 р. у змаганнях з футболу, тенісу і хокею, яке викликало у світі бурну реакцію.

В жовтні 1986 року в Лозані відбулася 91 сесія МОК. Вона увійшла в історію олімпійського руху рішеннями про допуск професіоналів до Ігор, а також рішенням про зміну термінів проведення зимових і літніх ОІ після 1992 р.

Безумовно, рішення МОК щодо розведення часу проведення Ігор Олімпіади та зимових ОІ має свої позитивні моменти. Воно дозволяє НОКам зняти напруженість в їх роботі, повязану з підготовкою і відправкою команд на ОІ двічі на рік, а зимові ігри вийшли з “тіні” літніх і до них привернулося більше уваги.

93-тю сесію МОК, яка відбулася у канадському місті Калгарі напередодні зимових Ігор 1988 р., можна назвати антидопінговою. Х.А.Самаранч зажадав, щоб всі МСФ і НОК посилили заходи боротьби з допіногм. Керівники МОК вирішили не тільки застосовувати санкції до порушників, але й вести розяснювальну та виховну роботу серед спортсменів.

Учасники 96-ї сесії МОК у 1990 р. одностайно схвалили текст нової Олімпійської Хартії, робота над якою велася біля вісьми років.

98-а сесія МОК в Альбервіллі підтвердила намір МОКу брати у учасників ОІ при допінг-контролі аналіз крові.

До основних напрямів діяльності МОК в останні роки слід віднести наступні:

* використання спорту і ОІ в політичних цілях;
* виявлення націоналістичних настроїв під час проведення найкрупніших міжнародних змагань, і, насамперед, ОІ;
* наявність расової дискримінації у спорті;
* використання окремими спортсменами заборонених препаратів і стимуляторів з метою підвищення рівня спортивних результатів;
* складання програми Ігор;
* залучення бізнесу до спорт і ОІ, надання їм рекламно-комерційних і розважальних функцій;
* допуск професіональних спортсменів на ОІ і втілення атрибутів професійного спорту в олімпійський рух – професіоналізація спорту і Ігор;
* демократизація МОК і міжнародного олімпійського руху
* необ'єктивність суддівства олімпійських та інших міжнародних змагань та інше.

3. Боротьба з апартеїдом в спорті

Протягом багатьох років державною політикою у Південно-Африканській Республіці був апартеїд -–"роздільний розвиток” расових і національних груп, які населяли цю країну.

Проблема апартеїду в спорті ПАР має давню історію. Вже напочатку ХХ століття вся система спорту в цій країні знаходилась під контролем білої меншості. Її спортивні федерації, створені тільки для “білих”, були визнані більшістю міжнародних федерацій.

У 50-ті роках на державному рівні у ПАР були визначені основні принципи розвитку спортивного руху в країні:

* спортивний рух білого і кольорового населення ПАР організується окремо, а міжрасові змагання в межах країни заборонені;
* спортивні організації кольорового населення ПАР повинні бути позбавлені можливості отримати міжнародне визнання, кольорові спортсмени не можуть нарівні з білими брати участь у найкрупніших міжнародних змаганнях.

З отриманням африканськими країнами незалежності політика апартеїду почала викликати шалений протест не тільки в країнах Африки, але й в усьому світі. Першим реальним кроком у боротьбі з апартеїдом у спорті стало виключення у 1956 році Південно-африканської федерації настільного тенісу з Міжнародної федації настільного тенісу. У 1961 р. ФІФА вилучила із своїх рядів Південно-африканську футбольну федерацію.

У зв'язку з тим, що представники корінного населення цієї країни були позбавлені можливості брати участь в ОІ, МОК позбавив ПАР права брати участь в ОІ 1964 і 1968 р.р., а в 1970 р. зовсім виключив НОК ПАР з олімпійського руху.

Ситуація, що склалася в спорті у ПАР в 70-х роках, примусила Генеральну Ассамблею ООН 14 грудня 1977 р. прийняти Міжнародну декларацію проти апартеїда в спорті.

Виконання резолюцій ООН міжнародними спортивними організаціями і країнами поступово привели до ізоляції ПАР на міжнародній арені.

Спроби ПАР вийти з ізоляції у сфері спорту не залишалися поза увагою і викликали бурну реакцію світової громадськості.

Дії режиму ПАР, деяких МСФ, окрмих спортсменів і тренерів, які підтримували спортивні контакти з ПАР, змусили Генеральну Асамблею ООН 10 грудня 1985 р. прийняти і відкрити для підписання й ратифікації Міжнародну конвенцію проти апартеїду в спорті, в якій відмічалося:

* апартеїд є злочином, порушенням принципу міжнародного права, цілей і принципів Статуту ООН;
* апартеїд й надалі існує в спорті й суспільстві в ПАР, а так звані реформи не призвели до будь-яких суттєвих змін;
* необхідно забезпечити безумовну підтримку олімпійського принципу недопущення будь-якої дискримінації на базі расової, релігійної або політичної належності, єдиним критерієм повинні бути спортивні показники;
* необхідно забезпечити міжнародну узгодженість в області ізоляції расистського режиму ПАР у сфері міжнародного спорту.

Комісія ООН проти апартеїду в спорті протягом 1988-1991 р.р. провела велику роботу, скеровану на недопущення спортивних контактів з ПАР.

Демократичні процеси, які почалися в ПАР наприкінці 80-х років і були розвинені у 90-ті роки, дозволили президенту МОК Х.А.Самаранчу висловити припущення про можливість участі спортсменів ПАР в Іграх ХХУ Олімпіади в Барселоні. МОК висунув цілий ряд умов, виконання яких могло дозволити відновити ПАР в олімпійському русі.

Діяльність ООН з боротьби проти апартеїду і підтримані світовою громадкістю постійні зусилля МОК, МСФ і НОК більшості країн сприяли суттєвим змінам ситуації в ПАР.

97-а сесія МОК у літку 1991 р. у Бірмінгемі, після доповіді комісії “Апартеїд і олімпізм” довірила прийняття рішення про відновлення НОК ПАР виконкому і президенту МОК, які допустили спортсменів ПАР до ОІ 1992 р. в Барселоні.

1. Боротьба із застосуванням допінгу в спорті.

Розповсюдження допінгу в сучасному спорті вищих досягнень перетворилося у гостру проблему, відсунувши на другий план всі інші протиріччя і складності спорту.

Постійно зростаюче політичне й економічне значення спортивних перемог, нескінченний зріст спортивних рекордів, гостре суперництво у міжнародних змаганнях, надмірні тренувальні й змагальні навантаження сучасного спорту – все це стало причиною того, що в останні роки помітно інтенсифікувався пошук шляхів підвищення спортивної майстерності та їх змагальної діяльності. Це спонукало спеціалістів не тільки до вдосконалення системи відбору й підготовки талантів, техніки й тактики видів спорту, зміцненню матеріальної бази і організаційних основ спортивної підготовки, але і до пошуків усякого роду незаконних можливостей для досягнення переваги у змаганнях. Серед цих шляхів найбільш ефективним виявилося застосування стимулюючих препаратів.

Слово “допінг” уперше було застосовано по відношенню до спортсменів, які користувалися стимуляторами, у 1865 році під час змагань з плавання в Амстердамі. З того часу воно закріпилося у сфері спорту.

Перша смерть від допінгу була зафіксована у 1886 р. на змаганнях з велоспорту.

Вже напочатку ХХ століття застосування різних стимулюючих препаратів на ОІ отримало досить широке розповсюдження. Спеціалісти вважають, що багато з олімпійських чемпіонів початку двадцятого сторіття не змогли б зараз пройти допінг-контроль.

Трагічний випадок з датським велосипедистом К. Енсеном, який загинув в результаті застосування амфетаміну на змаганнях Римської Олімпіади (1960) спонукав МОК створити медичну комісію і розпочати боротьбу з допінгом. Перші проби на застосування стимуляторів були взяті у 1964 р. в Токіо, і в 1968 р. на зимових та літніх ОІ медична комісія МОК вперше провела широкий антидопінговий контроль, який пройшли 753 спортсмени.

У 70-80-х роках особливе розповсюдження отримали анаболічні стероїди, коли було доказано, що вони є ефективним засобом відновлення. Це співпало з тенденцією різкої інтенсифікації тренувального процесу у більшості видів спорту. Методи виявлення прийому анаболічних стероїдів були розроблені до середини 70-х років у Великобританії.

Напочатку 80-х років медична комісія МОК стикнулася з проблемою застосування спортсменами бета-блокаторів і діуретичних засобів, які сприяли зниженню маси тіла й виведенню слідів допінгових препаратів. Після Олімпіади 1984 р. речовини, що відносилися до цих груп були включені до складу заборонених препаратів.

Особливу складність являє собою проблема контролю на кров'яний допінг (переливання донорської або власної крові), який поширився у 70-80-х роках у видах спорту, пов’язаних з проявом витривалості до тривалої роботи. Експериментально доведено, застосування кров’яного допінгу дозволяє набагато підвищити зміст гемоглобіну, який у свою чергу сприяє суттєвому підвищенню максимального використання кисню й витривалості до тривалої роботи.

Гостро стоїть питання щодо розповсюдження в спорті так званих пептігормонів. До них відносяться перш за все гормони росту людини (соматотропін), гормони, що виділяються під час вагітності (гонадотропін хоріонічний), адренокортикотропний гормон (кортикотропін) і еритропоетин, що регулює число еритроцитів. Але їх виявлення дуже складне і заборона носить скоріше педагогічну мету – застережити про можливі негативні наслідки.

Зараз медична комісія МОК до складу допінгових речовин включає білше ніж 100 препаратів, поділених на 5 груп:

1. стимулятори (амфетамін, кофеїн, кокаїн, ефедрин, метил-ефедрин, фентермін та ін.);
2. наркотичні засоби (кодеїн, героїн, морфін та ін);
3. анаболічні стероїди (тестостерон, ретаболіл (нандролон), метинолон та ін);
4. бета-блокатори (пропланолол, атенолол, метропролол та ін.);
5. діуретичні засоби (дихлотіазід, гідрохлотіазіт, фуросемід та ін).

В останні роки у спеціальних лабораторіях різних країн світу проводиться дуже велика робота з виявлення випадків застосування допінгу в спорті. Найбільш широко використовуються стимулятори й анаболічні стероїди. Наприклад, у 1992 р. акредитовані МОК 23 лабораторії виявили 1251 випадків застосування заборонених препаратів, у тому числі: стимулятори – 277 (21,1%), наркотичні засоби – 102 (8,2%), анаболічні стероїди – 717 (57,3%), бета-блокатори – 12 (0,1%), діуретичні засоби – 70 (5,6%), інші речовини – 79 (6,3%).

Серед стимуляторів в останні роки найбільш широко використовуються ефедрин, псевдоефедрин, амфетамін, кокаїн. У групі анаболітичних стероїдів переважає застосування тестостерона й нандролона. У групі наркотичних засобів найбільш частіше встановлювалось застосування кодеїну, декстропроксифену й морфіну.

Речовини різних груп мають виражену специфіку як у відношенні стимулювання ефективності тренувального процесу і змагальної діяльності, так і у відношенні негативного впливу на організм і можливостей контролю.

Психостимуятори насамперед активізують серцево-судинну й дихальну діяльність, що проявляється у збільшенні серцевого викиду, розширенні бронхів, підвищенні артеріального тиску. Препарати знімають відчуття втоми, невпевненості у своїх силах, покращають усі види психічної і моторної діяльності. Відсуваючи відчуття втоми, суттєво підвищуючи працездатність спортсмена, одночасно ці препарати мають досить високу токсичність, призводять до виникнення психологічної залежності. А підвищення дози нерідко ставало причиною смерті спортсменів від інфаркту міокарду або крововиливу у мозок.

Близьке до стимуляторів за характером дії впливу на організм спортсмена, здійснюють і речовини другої групи – наркотичні засоби. Кодеїн, морфін, героїн, марихуана знаходять застосування в спорті як сильнодіючі обезболювальні препарати, здібні відсунути відчуття втоми. Вони також можуть призвести до перевантаження органів і функціональних систем, тяжким захворюванням, смертельним випадкам.

Бета-блокатори є речовини, що активно діють не периферичну нервову систему. Ці речовини чинять заспокійливий вплив, часто призводять до деякого покращання спортивних результатів у таких видах спорту як кульова стрільба, стрільба з луку, бобслей. Одночасно вони призводять до зниження працездатності при тривалій роботі. Інтенсивне застосування препаратів цієї групи здатне привести до серйозного порушення збалансованої діяльності вегетативної нервової системи.

У більшості спортсменів (чоловіків і жінок), які застосовують анаболічні засоби, відмічаються порушення статевої сфери, що носять незворотний характер. Серед інших наслідків – передчасне припинення росту у молодих спортсменів, підвищена агресивність та інші психічні розлади.

Ефективна боротьба із застосуванням допінгу неможлива без створення потужної постійно діючої системи антидопінгового контролю. Проблема сьогодні зводиться до застосування високоефективних санкцій проти порушників і організації постійного антидопінгового контролю за спортсменами. При цьому цей контроль повинен відбуватися не тільки під час змагань, але і в тренувальний період.

Важливим етапом у боротьбі з допінгом відбулось прийняття сумісного протоколу МОК і МСФ з літніх видів спорту. У відповідності з цим протоколом введена комплексна програма боротьби з допінгом, в основі якої прийняття єдиного для всіх видів спорту переліку заборонених речовин (складається і щорічно поновлюється МОК), прийняття єдиних правил і процедур антидопінгового контролю, зведення воєдино санкцій за застосування допінгу й забезпечення їх реалізації на національному рівні, розвиток співробітництва МОК, НОК і МСФ з урядовими організаціями для боротьби з торгівлею забороненими препаратами.

В цілому в діяльності МОК передбачаються наступні направлення боротьби з допінгом:

* проведення наукових досліджень, скерованих на підвищення ефективності методів допінг контролю;
* організація виховної і роз’яснювальної роботи серед спортсменів, тренерів, лікарів та інших спеціалістів;
* постійне вдосконалення методів й організації допінг контролю;
* посилення санкцій у відношенні порушників;
* співробітництво з НОКами, МСФями, спортсменами, представниками ділових кругів у боротьбі з застосуванням допінгу.

# Економічна діяльність МОК

Протягом більш ніж п'ятдесяти років (1896-1948 р.р.) питання про фінансування МОК не порушувалось.

До Першої світової війни усі члени МОК не тільки самостійно оплачували свої витрати, але й вносили щорічний внесок у розмірі 25 швейцарських франків. Значну частину витрат МОКу складали особисті кошти президента МОК П'єра де Кубертена.

В цілому до Другої світової війни система фінансування МОК будувалося на одному принципі – жодні організації не повинні отримувати прибуток від проведення Ігор.

Після Другої світової війни спортивні організації опинилися у складному фінансовому положенні. Організація ОІ 1948 р. у Лондоні не вимагала великих фінансових витрат і продаж квитків на змагання ще й надав організаторам Ігор прибуток.

У 1949 році в Олімпійську хартію було введено новий пункт: «Усі прибутки, які отримуються в результаті проведення Олімпійських ігор (після відшкодування витрат, пов'язаних з їх організацією і відрахуванням визначеної суми у МОК), передаються у розпорядження НОК країни, де відбувалися Ігри. Ці гроші повинні бути використані для розвитку олімпійського руху і аматорського спорту». Це була пропозиція Е. Брендеджа.

Так була зроблена перша спроба фінансування МОК за рахунок ОІ.

До 60-х років МОК в основному задовольнявся відрахуваннями від продажу квитків на ОІ. Потім бюджет МОК став поповнюватись за рахунок того, що міста, які дістали право на проведення ОІ, почали перераховувати йому по 100 000 швейцарських франків.

А з 60-х років почався продаж прав на трансляцію ОІ. Право на трансляцію VІІІ зимових ОІ, які проводились у Скво-Веллі (США), було продано американській телекомпанії Сі-Бі-Ес за 50 000 доларів, а Ігор ХVІІ Олімпіади у Римі (1960) – за 60 000 доларів.

По мірі збільшення вартості прав на телетрансляцію ОІ зростали й прибутки МОК. Від Оргкомітету ОІ ХVІІІ Олімпіади в Токіо (1964) МОК отримав 130 000 доларів, а від організаторів ІХ зимових ОІ в Інсбруку (1964) вже 200 000 доларів.

На початку 80-х років, коли президентом МОК став Х.А. Самаранч, МОК починає активний пошук нових джерел фінансування. Рекламно- спонсорська діяльність і комерційна діяльність (реалізація монет, друкованої продукції) набувають значного поширення.

До 1972 р. МОК поділяв прибутки від продажу прав на трансляцію ОІ тільки з оргкомітетами міст, які проводять ці ОІ. Свою суму МОК поділяв з МСФ. З 1972 року МОК включив у схему розподілу телеприбутків і НОКи.

Для Олімпійських ігор 1988 і 1992 року МОК установив наступні принципи розподілу телеприбутків:

* 20% отримали ОКОІ – на забезпечення оптимальних технічних умов для усіх видів інформації;
* Сума, яка залишилась, була поділена між ОК -2/3 і МОК –1/3;
* МОК поділив свою частку (після відрахування витрат між МСФ, НОК і НСФ через програму «Олімпійська солідарність».

Аналізуючи комерційну політику МОК і МСФ, окремі фахівці вважають, що тільки після Ігор ХХІІІ Олімпіади у Лос-Анжелесі (1984) деякі керівники міжнародного спорту зрозуміли, як потрібно її організовувати і проводити.

У 1986 році з'явилася міжнародна олімпійська рекламно-спонсорська програма «ТОП». До програми «ТОП» приєдналися МОК, МСФ, ОКОІ, НОКи. Детальніше про «ТОП» далі.

У 80-х рр. ХХ ст. серед бізнесменів виникла ідея використовувати олімпійський спорт як «вікно» у ринок товарів і послуг, оскільки ОІ ставали дедалі більшою ареною для мільярдів глядачів.

Щоб отримати право використовувати олімпійський спорт з метою просування товарів і послуг, компанії почали укладати контракти з МОК, НОКами, МСФ та НСФ в якості їхніх спонсорів, постачальників, рекламодавців. Це явище отримало назву «**комерціалізації олімпійського спорту»,** тобто відбулося зближення олімпійського руху та ділового світу. Особливо бурхливим це явище було під час президентства Хуана Антоніо Самаранча.

У 1983 р. МОК сформував комісію з нових джерел фінансування ОІ та власної діяльності, метою діяльності якої було налагодження зв’язків з компаніями. Сьогодні у структурі МОК комерційною діяльністю займається департамент маркетингу МОК. Однак у 80-х рр. виникало чимало суперечок стосовно співпраці МОК з різними компаніями. Критиці піддавався і факт залежності МОК від телевізійних компаній, які ніби-то диктували умови під час проведення ОІ у Лос-Анджелесі у 1984 р. Для уникнення подібних суперечок МОК уклав контракт з швейцарською компанією International Sport and Leisure (ISL), яка взяла на себе зобов’язання щодо встановлення зв’язків між представниками бізнесу та організаційних структур олімпійського спорту.

На сьогоднішній день компанія ISL є монополістом у представленні інтересів МОК у його контактах з діловими партнерами.

## Зараз МОК забезпечує реалізацію таких економічних програм:

* + рекламно-спонсорські програми «ТОП»;
	+ програми продажу телевізійним компаніям прав на трансляцію ОІ;
	+ програми співробітництва з офіційними постачальниками.

# Міжнародні рекламно-спонсорські програми «ТОП»

Першим спонсором ОІ була компанія Kоdak, а перша спонсорська програма була затверджена у 1912 р. (ОІ у Стокгольмі). Спонсори отримали право на виготовлення і продаж фото з ОІ, прокат біноклів, продаж гаманців та записників із символікою ОІ.

Поступово кількість компаній, які хотіли б співпрацювати з МОК, збільшувалася. Часто це призводило до несанкціонованої комерціалізації, зокрема «піратського» маркетингу.

МОК з 1985 р. розпочав реалізацію нової маркетингової концепції. Її суть полягала у зменшенні кількості спонсорів ОІ, причому до співробітництва залучалися виключно компанії з високим авторитетом. Спонсорські програми реалізовувалися на двох рівнях: програми вищого рівня та програми національного спонсорства.

## Чому співпраця зі спонсорами є вигідною для учасників олімпійського руху?

* + Спонсорська підтримка сприяє збільшенню фінансових ресурсів учасників олімпійського руху.
	+ Спонсори забезпечують підтримку проведення Олімпійських ігор та олімпійського руху шляхом надання продукції, послуг, технологій, експертизи та підготовки персоналу.
	+ Спонсори забезпечують пряму підтримку спортсменів в процесі їх підготовки та участі в Іграх.
	+ Спонсори забезпечують необхідною продукцією і послугами коментаторів, журналістів, фотокореспондентів та інших представників ЗМІ.
	+ Активізація фінансової підтримки розширює глядацьку аудиторію Олімпійських ігор і дає можливість молоді долучитися до олімпійських ідеалів на глобальному та місцевих рівнях.
	+ Фінансова підтримка сприяє успіху освітніх, екологічних, культурних та молодіжно-орієнтованих програм олімпійського руху.
	+ Рекламні акції спонсорів сприяють просуванню олімпійських ідеалів, громадському усвідомленню важливості Олімпійських ігор і посилюють підтримку атлетів-олімпійців.

Компанії, які виявили бажання стати спонсорами олімпійського руху, повинні були дотримуватися суворих вимог, зокрема правил Олімпійської хартії. Так, сьогодні не дозволяється розміщення будь-якої форми реклами чи пропаганди на стадіонах та над ними і в інших місцях проведення змагань, які вважаються частиною олімпійських об’єктів. Жоден вид реклами чи пропаганди комерційного характеру не може використовуватись на людях, спортивній формі, устаткуванні за виключенням ідентифікації (логотипу фірми-виробника) встановленого розміру. При порушенні даних вимог – дискваліфікація.

Програми «ТОП» («олімпійські партнери») були покликані забезпечити стабільність фінансування олімпійського руху та посилити зв’язки з економічною діяльністю МСФ, НОК та ОКОІ.

Долучаючись до програми «ТОП», компанія не лише стає офіційним спонсором ОІ, а й ексклюзивним офіційним спонсором МОК та кожного НОК, що входять до його складу. Тобто отримує права:

* + використовувати у своїй продукції олімпійську символіку;
	+ згадувати у рекламі про причетність до МОК, НОК та ОКОІ;
	+ рекламувати та продавати свою продукцію під час ОІ;
	+ доступ до архівів МОК.

Якщо для МОК співпраця з компаніями-учасницями програм «ТОП», це – фінансова стабільність, то для самих компаній це можливість підвищення авторитету на світовому ринку. А ще їх права знаходяться під офіційним захистом олімпійського руху.

З 1980-х рр.. учасниками програм «ТОП» були 9-12 компаній, в тому числі Coca Cola, Kodak, Visa, Panasonic, McDonald’s, Samsung Electronics, Xerox, IBM, Philips, Mars, Swatch, Omega, J&J, ACER, Lenovo та ін.

Доходи від компаній-спонсорів були наступними:

Таблиця 1

# Характеристика рекламно-спонсорських програм «ТОП»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Назвапрограми | Рокиреалізації | Числокомпаній |  Дохід, млн.доларів США |
| TOP 1 | 1985-1988 | 9 | 97 |
| TOP 2 | 1989-1992 | 12 | 175 |
| TOP 3 | 1993-1996 | 10 | 300 |
| TOP 4 | 1997-2000 | 11 | 550 |
| TOP 5 | 2001-2004 | 10 | 600 |
| TOP 6 | 2005-2008 | 12 | 866 |
| TOP 7 | 2009-2012 | 9 | 958 |

## Історична довідка – ЦЕ ЦІКАВО!!!

До кінця XX століття учасниками програм ТОР виступили 17 компаній зі світовим ім'ям. Найбільший внесок у розвиток олімпійського спорту внесли такі компанії: Соса-Со1а, Kodak, Visa, Panasonic, Time / Sports Illustrated.

Олімпійський цикл 2009-2012 рр. ознаменувався скороченням числа спонсорів МОК до дев'яти, що пояснюється як подальшим посиленням вимог до компаній-спонсорів, так і світовою економічною кризою.

Особливістю спонсорських програм TOP на сучасному етапі є долучення до підтримки олімпійського руху компаній-лідерів національних економік країн, що розвиваються. Так, серед учасників програми TOP-6 світове співтовариство побачило китайську компанію Lenovo – лідера в області виробництва персональних комп'ютерів в Тихоокеанському регіоні. Технічна підтримка даної компанії зіграла важливу роль в проведенні Ігор Олімпіад в Пекіні. Для цього вона надала більше 30 тис. одиниць обладнання, виділила 600 інженерів і технічних фахівців, відкрила сім Інтернет-лаунж (i-lounges – интернет-кімнат) в олімпійських селах в Пекіні, Гонконзі і Циндао, а також в головному прес- центрі. Лаунж Lenovo дозволили всім учасникам користуватися послугами мережі Інтернет і електронною поштою, вести інтернет-щоденники.

Розроблений компанією дизайн олімпійського факела виявився кращим серед 300 робіт конкурсу: зроблений у формі традиційного китайського сувою, він отримав назву «Хмара надії». Дизайнери також створили й інші атрибути Ігор - лампу і чашу олімпійського вогню. А трьом переможцям конкурсу Lenovo за краще відео було надано можливість брати участь в естафеті олімпійського вогню.

Сильне враження на журналістів справила бездротова система завантаження фотографій Beacon, яку Lenovo продовжувала тестувати під час Ігор. Журналісти, що знаходилися в спортивних спорудах, могли передавати фотографії з цифрових фотокамер за допомогою бездротового зв'язку Wi-Fi безпосередньо до своїх бюро новин. При цьому їм не потрібно було припиняти роботу, щоб скопіювати фотознімки з пам'яті фотоапарата на ноутбук.

Під час Ігор-2008 Lenovo активно співпрацювала зі спортсменами з різних країн. Вперше в історії олімпійського руху 100 провідних спортсменів вели блоги про свою участь на сайті [www.lenovo.com](http://www.lenovo.com/) протягом усього періоду змагань. Для цієї мети компанія надала їм ноутбуки IdealPad і відеокамери.

У новому олімпійському циклі на зміну Lenovo прийшла тайванська компанія ACER, яка приєдналася до програми TOP-7 в категорії комп'ютерного обладнання. Вона взяла на себе зобов'язання надати апаратне забезпечення, включаючи настільні і портативні ПК і не-Unix сервери. Партнерську співпрацю поширювалося на зимові Олімпійські ігри у Ванкувері в 2010 р і на Ігри Олімпіад в Лондоні в 2012 р. За оцінками джерел ринку, щоб приєднатися до олімпійського руху, ACER протягом чотирьох років у цілому витратила близько 120 млн. доларів. МОК, попри світову економічну кризу, вдалося зберегти високу динаміку показників в процесі реалізації спонсорських програм. Так, прибутки, отримані від рекламно-спонсорської програми ТОР-7 (2009-2012 рр.), в якій брали участь дванадцять компаній, на 10,6% перевищили надходження від дев'яти спонсорів-учасників програми ТОР-6 (2005-2008 рр.).

## Проблеми реалізації програм «ТОП»

Протягом майже двох десятиліть МОК серйозно стурбований проникненням у систему досить чітко налагоджених ділових відносин з компаніями-спонсорами так званого паразитичного, або ***«піратського» маркетингу*** (аmbush marketing). Він спостерігається тоді, коли компанія, яка не має офіційних зобов'язань перед представниками олімпійського спорту, намагається створити про себе думку як про ділового партнера. При цьому, брехливо створений імідж активно впроваджується в свідомість потенційних споживачів за допомогою реклами та інших засобів.

Головна небезпека полягає в тому, що приклад «піратів», в разі їх безкарності, може стати привабливим для компаній, що є офіційними спонсорами і діючих за правилами МОК. І якщо вони підадуться цьому прикладу, то фінансова база олімпійського руху зруйнується.

Ще одним негативним наслідком «піратського» маркетингу є те, що незаконна діяльність його представників може підштовхнути офіційних спонсорів до припинення ділового партнерства з МОК і з організаційними комітетами Олімпійських ігор. Найбільш яскравими прикладами тут можуть служити такі відомі компанії-партнери олімпійського руху як Reebok, ІВМ, Xerox та Kodak.

## Історична довідка – ЦЕ ЦІКАВО!!!

* Компанія Reebok постраждала від «піратського» маркетингу в роки підготовки і проведення Ігор XXVI Олімпіади в Атланті (1996 г.) від компаній Puma і Nike, які не мали офіційних прав на використання іміджу олімпійського спорту в комерційних цілях.

На прес-конференцію перед фінальним забігом на 100 м британський легкоатлет Линфорд Крісті прийшов в блакитних контактних лінзах, в центрі яких сяяли білі логотипи Puma. Фотографії спортсмена облетіли перші сторінки світових видань. Так Puma зміцнила свій «олімпійський» імідж і знецінила заслужені спонсорські дивіденди Reebok. Компанія Nike роздала уболівальникам на стадіоні паперові прапорці зі своїм логотипом. Офіційні спонсори з досадою спостерігали, як глядачі махали в телекамери прапорцями конкурента. Після цього Reebok розірвала контракт з ОКОІ і переключилася на спонсорство Національної футбольної ліги і Національної баскетбольної асоціації. А після Ігор XXVIII Олімпіади в Афінах (2004 р.) підписала багатомільйонний рекламний контракт з срібним призером змагань - боксером з Великої Британії Аміром Ханом.

* У 2000 р завершила свою 40-річну історію спонсорства ОІ компанія IBM. Після Ігор XXVIII Олімпіади в Афінах (2004 р.), витративши 42 млн дол. США на фінансування, вийшла з олімпійського спонсорства компанія Xerox. Ігри XXIX Олімпіади в Пекіні (2008 г.) стали останніми в топ-спонсорстві і для Kodak: компанія з дуже великим стажем співпраці з олімпійським рухом вже не буде спонсорувати олімпійський спорт. Керівники компаній не називали втрати від «піратського» маркетингу конкурентів в якості основних причин свого відходу зі сфери олімпійського спонсорства. Однак очевидно, що подібні ворожі дії з'явилися поштовхом до прийняття таких рішень.

Усвідомлюючи той факт, що «піратський» маркетинг істотно знижує економічну ефективність олімпійського спонсорства, керівництво МОК поклало на себе роль координатора в реалізації спеціальної «антипіратської» програми. Головний зміст визначено в девізі: «Краще профілактика, ніж лікування». Мета – забезпечити активну роз'яснювальну роботу серед широких верств громадськості, спонсорів, представників засобів масової інформації, рекламних агентств, фахівців з організації змагань про збиток, який завдає олімпійському руху «піратський» маркетинг.

## Програми співробітництва з телевізійними компаніями

Перша спроба встановити зв'язок з телебаченням була здійснена у 1948 р. (Лондон). ОКОІ намагався отримати від компанії Бі-Бі-Сі 3 тис. доларів США за право трансляції змагань. Однак компанія заявила про свою несплатоспроможність. Тим не менш трансляція відбулася.

У 1960 р. (ОІ в Римі) було вперше продано права на телетрансляцію ОІ. Тоді за змаганнями спостерігали глядачі з 18 країн Європи, а також США, Канади та Японії.

У 1964 р. (ОІ в Токіо) вперше було використано супутникових зв'язок. У 1972 р. (ОІ в Мюнхені) технології дозволили під час ефіру вільно «перестрибуватись» з одного місця змагань на інше.

Сьогодні висвітлення ОІ в Європі забезпечує Європейський віщальний союз, в США – компанії ABC, NBC, CBS.

Основна вимога МОК до телекомпанії – забезпечення максимальної аудиторії. Тому МОК часто йде на поступки компаніям, які можуть виконати цю умову, але не мають достатніх фінансових можливостей.

## Програми співробітництва з постачальниками

Компанії-постачальники здійснюють підтримку МОК:

* + надають транспорт для усіх операцій МОК;
	+ забезпечують фонд «Олімпійська солідарність» 50 міні-автобусами протягом 5 років для реалізації спеціальних програм розвитку спорту;
	+ забезпечують фінансову підтримку спортивних заходів МОК, пов’язаних з охороною довкілля.

# Джерела прибутків МОК і проблема їх розподілу серед

# організацій, що мають безпосереднє відношення до олімпійського спорту

Структура прибутків МОК (1993-2004 рр. ):

* + продаж прав на телетрансляції – 52 %,
	+ спонсорські внески – 32 %;
	+ продаж квитків – 14 %;
	+ ліцензування – 2 %.

Прибуток, отриманий від кожного з цих джерел, розподіляється у відповідності до певної схеми між учасниками олімпійського руху – самим МОК, МСФ, НОК та ОКОІ.

До 1972 р. МОК прибутками від продажу прав на телетрансляції ОІ ділився лише з ОКОІ. Свою суму МОК розподіляв також між МСФ.

З 1972 р. у схему розподілу прибутків було включено ще НОКи. Однак реальна сума, якщо її поділити між усіма НОКами у складі МОК, була надто малою. Тому МОК запропонував цю частину прибутків віддавати у фонд програми «Олімпійська солідарність» (створена у 1971 р.).

## «Олімпійська солідарність»

Завдання програми – організація допомоги НОК країн, що розвиваються. У фонд «Олімпійської солідарності» надходить 1/3 від суми прибутків, отриманої МОК від продажу прав на телетрансляції. У самій програмі існують такі напрями: підготовка спортсменів для участі в ОІ; підготовка та участь спортсменів у регіональних та континентальних іграх; молодіжні програми; технічні курси; підготовка тренерів; розвиток інфраструктури НОК; підготовка спортивних керівників; розвиток спортивної медицини; розвиток спорту для всіх та ін.

З 1984 р. МОК компенсує НОКам оплату проїзду і перебування на ОІ певної кількості спортсменів та офіційних осіб.

**Розподіл прибутків МОК між учасниками олімпійського руху.**

Розподіл прибутків від олімпійського маркетингу в 2002-2004 рр. здійснювався таким чином: 92% коштів спрямовувалися на потреби ОКОІ, НОК і МСФ, а решта 8% направлялися на потреби МОК. Істотну частину бюджетів ОКОІ в останні роки покриває МОК, перераховуючи їм значні грошові суми. Так, ОКОІ Солт-Лейк-Сіті (2002) отримав 1 млрд. 390 млн. доларів із фондів Олімпійських програм маркетингу, включаючи 443 млн. від доходу теле- та радіотрансляцій. В середньому ОКОІ отримують від МОК фінанси для покриття адміністративних та операційних видатків, пов’язаних з проведенням ОІ. Їм перераховується половина коштів, отриманих від реалізації програм ТОП, та 49 % прибутків від продажу прав на телетрансляції.

ОКОІ Афін (2004) отримав 960 млн. дол., Тобто близько 60% його операційного бюджету від продажу МОК прав теле- і радіотрансляцій і від Олімпійського спонсорства.

Фонди допомоги програм маркетингу оплачують НОК витрати, які включають навчання і тренування атлетів, а також вартість посилки Олімпійських команд на Ігри.

Фінансову допомогу МСФ МОК надає з метою розвитку спорту і змагальної діяльності в усьому світі. На сьогодні (з 1996) при розподілі прибутків МОК, що надаються МСФ, діє наступна схема. Відповідно до неї всі МСФ розділені МОК на 4 категорії в залежності від популярності: I категорія – легка атлетика; II категорія – гімнастика, баскетбол, волейбол, плавання, футбол; III категорія – академічне веслування, велоспорт, кінний спорт, гандбол, теніс, хокей на траві; IV категорія – інші види спорту.

Крім цього, МОК надає фінансову підтримку Міжнародному паралімпійському комітету, ВАДА (WADA) і деяким іншим спортивним організаціям.

# Спонсорство, ліцензування, реклама і маркетинг та їх значення у фінансуванні олімпійського спорту

## Олімпійське ліцензування

Добре відомо, що напередодні ОІ практично будь-яка продукція, що несе на собі олімпійську символіку, користується підвищеним попитом. Однак виробники сувенірів, значків, одягу та інших виробів не можуть без спеціального дозволу (ліцензії) МОК, НОК або ОКОІ постачати свою продукцію олімпійськими символами. За будь-яке виробництво олімпійських талісманів, розміщення на своїх товарах спеціальної атрибутики, підприємства-виробники повинні заплатити ліцензійний збір.

## Існує три ряди ліцензування в межах олімпійського руху:

* + для ОКОІ – ліцензування компаній, що виготовляють сувеніри, які стосуються ОІ. Ці компанії оплачують ліцензійний платіж у розмірі від 10 до 15% прибутку від реалізації продукції (зазвичай це товари типу шпильок, футболок, бейсболок, значків);
	+ для НОКів – ліцензуються компанії, що використовують зображення національних Олімпійських делегацій, спортсменів і тренерів, які входять до складу Олімпійських команд. Крім того, ліцензуванню підлягають всі товари, що містять Олімпійські символи і талісмани, призначені для продажу у власній країні;
	+ для МОК – використовує обмежену міжнародну програму ліцензування в деяких категоріях – для кінофільмів, відеофільмів (на будь-яких носіях), комп'ютерних ігор (з використанням Олімпійських символів і антуражу Ігор) і деяких інших засобів інформації.

## Олімпійський ticketing (продаж квитків)

Доходи від продажу квитків на спортивні змагання та церемоніальні події ОІ для глядачів з усіх країн світу становлять понад 10% грошових надходжень ОКОІ. З доходу від продажу квитків 1/20 частина (5%) надходить у розпорядження МОК.

## Інші програми Олімпійського маркетингу:

**а) Олімпійська філателістична програма**

Ще в 1895 р. ОКОІ зіткнувся з проблемою фінансування будівельних робіт по зведенню спортивних споруд. Два грецьких філателіста виступили з ініціативою, щоб уряд Греції випустив ряд ювілейних марок, дохід від продажу яких (у розмірі 400 тис. драхм) був спрямований на завершення будівництва.

Перша лінія з 12 марок була випущена в день відкриття Олімпійських Ігор сучасності – 25 березня 1896 Ці марки стали символом відродження Олімпіад і були розіслані з Афін в усі країни світу на листах і пакетах. МОК в даний час зберігає за собою право на 5% філателістичного доходу від реалізації Олімпійських марок.

## б) Олімпійська нумізматична програма

Під егідою МОК в обіг випускаються **олімпійські монети та пам'ятні медалі**, які охоче розкуповуються колекціонерами та інвесторами по в усьому світі, так як вони стійкі до інфляції і мають високу колекційну цінність. Нумізматичну програму МОК використовує вже протягом багатьох десятиліть.

## Історична довідка – ЦЕ ЦІКАВО!!!

Мало хто знає, що дохід від олімпійських монет одного разу перевершив величину платежів від продажу прав теле- і радіотрансляцій в 1984 р. Чистий дохід НОК США та ОКОІ у Лос-Анджелесі склав 73,5 млн. доларів.

Чеканку олімпійських монет за договором з МОК здійснюють монетні двори Канади, Австралії, Франції, Австрії, Греції та інших держав. Згідно Програми «Монети Сторіччя», присвяченій 100-річчю Олімпійських Ігор, у 1996 р. Олімпійські монети карбували 40 різних країн. В результаті виконання Програми було випущено в обіг 90 тис. золотих і 500 тис. срібних монет, на яких представлені основні етапи розвитку Олімпійського Руху, види спорту, місця проведення Олімпіад.

**Економічні програми організації і проведення ОІ.**

Підготовка і проведення ОІ вимагає реалізації комплексу економічних заходів: витрати на створення спортивної та соціальної інфраструктури та поточні витрати, пов’язані з проведенням ОІ. Перший вид витрат забезпечується у більшій мірі державою та спонсорами, другий – ОКОІ.

З метою залучення засобів приватних компаній та фізичних осіб ОКОІ розробляють програми, в яких представлені напрями діяльності:

* + залучення національних спонсорів;
	+ реалізація квитків на змагання;
	+ ліцензування, що реалізується під керівництвом МОК;
	+ випуск олімпійських монет та олімпійських поштових марок.

## Історична довідка – ЦЕ ЦІКАВО!!!

ОКОІ «Сочі- 2014» продав більше 1,1 млн квитків на ОІ. Гостями Сочи стали уболівальники із 126 країн.

ОІ в Сочі висвітлювали 464 телеканали з усього світу – в 2 раза більше, ніж у Ванкувері. Хоча б 1 хвилину телетрансляцій ОІ переглянули більше 2 млрд осіб (на 200 млн більше, ніж у Ванкувері).

Кількість згадувань хэштега #Sochi2014 в два рази перевищив населення Землі, а загальна кількість відгуків стосовно ОІ в соц. мережах досягла 13 млрд.

Загальна сума від надходжень маркетингової програми «Сочі 2014» склала 1,3 млрд доларів, що більше ніж у тричі перевищую зобов’язання Заявочної книги. ЦЕ дозволило ОКОІ в Сочі профінансувати більше 80 % підготовки і проведення з позабюджетних джерел.

Загалом для Ігор було побудовано 51 сучасний об’єкт – унікальний комплекс з льодових палаців, гірськолижних та санно-бобслейних трас, трамплінів, 4 гірськолижних курорти з довжиною трас близько 150 км.

Ігри висвітлювалися протягом 1300 годин (це тільки прямі включення), у тому числі 456 год випусків новин. Трансляція здійснювалася у 159 країнах, загальна телеаудиторія склала 3,5 млрд осіб.

Цим іграм передувала рекордна естафета Олімпійського вогню. Її довжина склала 65 000 км, що в 1,5 рази більше, ніж екватор Землі.