

SPORTS AND ADVERTISING COMPANY: LEGAL ISSUES.

Isamitdinov Zohidjon Zayniddinovich,

Tashkent state university of Law, Introduction.

In modern sports, the symbiotic relationship between athletes and advertising has become a defining aspect of their professional activity. This thesis aims to study the multifaceted dynamics of sportsmen's participation in advertising within the parameters specified in sports contracts. Exploring the rights, obligations, and nuances embedded in these agreements illuminates the complex nature of athlete-brand partnerships and their impact on the sports industry.

SPORT VA REKLAMA KOMPANIYASI: HUQUQIY MASALALAR.

Isamitdinov Zohidjon Zayniddinovich,

Toshkent davlat Yuridik universiteti magistranti

Kirish.

Zamonaviy sportda sportchilar va reklama faoliyati o'rtasidagi simbiotik munosabatlar ularning (sport sohasi vakillarining) kasbiy faoliyatining belgilovchi jihatiga aylandi. Ushbu tezis sport shartnomalarida ko'rsatilgan parametrlar doirasida reklamada sportchilar ishtirokining ko'p qirrali dinamikasini o'rganishga qaratilgan. Ushbu shartnomalarga kiritilgan huquqlar, majburiyatlar va nuanslarni o'rganish sportchi-brend hamkorligining murakkab tabiatini va ularning sport sanoatiga ta'sirini yoritadi.

Muhokama.

Sportchi-brend hamkorligini tushunish: sportchilar, o'zlarining maydondagi jasoratlaridan tashqari, brendlar tomonidan tasdiqlangan sheriklik uchun izlanadigan nufuzli shaxslarga aylandilar. Bu hamkorliklar oddiy mahsulot ma'qullashdan tashqari, ko'pincha sportchilarni reklama kampaniyalarida faol ishtirokchilar sifatida jalb qiladi. Passiv ma'qullovlardan jalb qilingan manfaatdor tomonlargacha bo'lgan evolyutsiyani tushunish zamonaviy sportchi va brend munosabatlarining chuqurligini tushunishda muhim ahamiyatga ega.

Sport shartnomalari sportchi faoliyatining turli jabhalarini, jumladan, ularning reklama faoliyatidagi ishtirokini tartibga soluvchi huquqiy sxema bo'lib xizmat qiladi. Ushbu shartnomalardagi maxsus bandlar ma'qullash, reklama va reklama ko'rinishlari bilan bog'liq hajm, cheklovlar va

majburiyatlarni belgilaydi. Ushbu shartnoma kelishuvlari sportchining reklama faoliyati bilan shug'ullanish darajasini belgilaydigan parametrlarni belgilaydi.

Sportchining reklama faoliyatida tanlagan ishtiroki yoki shartnoma bo'yicha bajarishi shart bo'lgan ishtirok darajasi ularning shaxsiy brendi va jamoatchilik obro'siga sezilarli darajada ta'sir qiladi. Haqiqiylik, shaxsiy qadriyatlarga muvofiqlik va tasdiqlarning haqiqiyliги sportchining umumiy idrokiga yordam beradi. Shunday qilib, ularning reklama kompaniyalarida ishtirok etish tabiati va darajasi ularning maydondan tashqari shaxsini shakllantirishda katta ahamiyatga ega.

Tahlil va natijalar.

Huquqiy asoslar va shartnoma majburiyatlari:

Sport shartnomalaridagi reklama majburiyatlari bilan bog'liq bo'lgan bandlar bir qator elementlarni o'z ichiga oladi. Bularga imidj huquqlarini belgilash, tasdiqlashning eksklyuzivligi, kompensatsiya tuzilmalari, ishlash bilan bog'liq majburiyatlardan va marketing materiallarida sportchining o'xshashligidan foydalanishni tartibga soluvchi shartlar kiradi. Ushbu bandlarni tushunish va muzokaralar olib borish o'zaro manfaatli hamkorlikni o'rnatishda asosiy jihat hisoblanadi.

Sport shartnomalarining reklama qoidalari bo'yicha muzokaralar bosqichi moliyaviy daromadlar, ijodiy hissa va sportchining brend imijini himoya qilish o'rtasidagi nozik muvozanatni o'z ichiga oladi. Sportchilar o'zlarining tijorat qiymatini optimallashtirishga intilishadi, shu bilan birga kelishilgan shartlar o'zlarining shaxsiy hayot imidjlari bilan mos kelishini nazorat qilishadi. Shartnomalardagi moslashuvchanlik barqaror va o'zaro manfaatli hamkorlikni ta'minlashda muhim ahamiyatga ega.

Ba'zi sportchilar umrbod homiylik shartnomalariga ega. Ko'pgina nufuzli va yaxshi tashkil etilgan sport (va boshqa) brendlar jahon sport yulduzlari bilan reklama shartnomalariga ega. Bu shuni ko'rsatadiki, brend sog'lom turmush tarziga qaratilgan bo'lib, u darhol sport va uning vakillari bilan bog'liq. Va ko'plab kompaniyalar shunchaki sportchilarning katta auditoriyasi orasida bo'lishi mumkin bo'lgan potentsial xaridorlarning e'tiborini tortadi.

Brendlar sportchilar bilan hamkorlik qilishdan nimani yutadi va nimani yo'qotadi? Har qanday homiylikning ham ijobiy, ham salbiy tomonlari bor. Tahlillarni amaliy namunalar bilan to'ldirarkanmiz, CocaCola brendining futbolchi Andres Inyesta bilan hamkorligi Xitoyda 4 foizga, Braziliyada esa 12 foizga ushbu brend savdosini oshirdi.

Sportchining salbiy ta'siri haqida gapirganda, golfchi Tiger Vuds bilan shartnoma tuzgan Gillette, Gatorade, Electronic Arts va boshqa brendlarni sanab o'tish o'rinli. Chunki aynan yuqorida nomlari keltirilgan brendlar ushbu shartnomalar tufayli 12 milliard dollar zarar ko'rishdi. Bu sportchining ko'plab janjallari tufayli sportchi-brend imidjiga salbiy tasirlar sabab sodir bo'ldi.

Shuningdek, hamkorlikdan kompaniyalar ijtimoiy tarmoqlarda doimiy ravishda obunachilar oqimini olishadi, bu esa potentsial xaridorlarning ko'payishidan dalolat beradi. Shunday qilib, har yili Messi bilan homiylik shartnomasi orqali Pepsi'ga yarim millionga yaqin obunachi keladi.

Shartnomalar mazmuniga ko'ra, sportchilar reklama integratsiyasi va reklama roliklarini suratga olishda ishtirok etish majburiyatini oladilar. Ba'zilar o'zlari reklama qilgan brendning buyumlari yoki aksessuarlari bilan muntazam ravishda omma oldida paydo bo'lishi va raqobatchi kompaniyalarning buyumlarini kiymasligi kerak.

Xulosa va yakunlar.

Muvofiqlik va ijro – shartnomaviy bitimlar ratifikatsiya qilingandan so'ng, ko'zda tutilgan reklama bandlariga rioya qilish majburiy bo'ladi. Ushbu majburiyatlarni bajarmaslik yoki buzish huquqiy oqibatlariga olib kelishi mumkin, jumladan, moliyaviy jarimalar, shartnomani bekor qilish yoki sportchining obro'siga putur yetkazishi mumkin. Shu sababli, reklama tendentsiyalari va qoidalarining rivojlanayotgan landshaftini boshqarishda muvofiqlikni ta'minlash sportchilar va ularning yuridik jamoalari uchun juda muhimdir.

Sportchining reklama faoliyatidagi ishtiroki va sport shartnomalari o'rtasidagi murakkab munosabatlar yuridik, tijorat va branding elementlarining ko'p qirrali o'zaro ta'siridir. Muvaffaqiyatli hamkorlik moliyaviy daromadlar, ijodiy hissa, shartnoma majburiyatlari va sportchi brendining yaxlitligini saqlash o'rtasidagi nozik muvozanatni talab qiladi. Ushbu murakkabliklarni tushunish va navigatsiya qilish sportchilar, brendlar va sport industriyasidagi manfaatdor tomonlar uchun barqaror va ta'sirli hamkorlikni yo'lga qo'yish uchun zarurdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. "Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects" by D. McAuley <https://link.springer.com/book/10.1007/978-906704-793-7>

2. "Law and Business of the Sports Industries" by M. J. Davis, B. H. Y. Ho
<https://repository.law.miami.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1165&context=umeslr>
3. "The Evolution of Athlete Endorsement Deals: From Passive Endorsement to Active Participation" - Journal of Sports Economics
<https://thesportjournal.org/>
4. Analysis of sports contracts from major sports agencies and legal firms specializing in sports law (e.g., Wasserman, IMG, Proskauer Rose LLP, etc.)
<https://enhelion.com/blogs/2021/01/19/contracts-in-the-sports-industry-and-the-clauses-covered-under-it/>
5. Forbes SportsMoney section and articles related to athlete endorsements and contracts <https://www.forbes.com/sportsmoney/>
6. Nielsen Sports and other market research firms' reports on athlete endorsement trends and their impact on brands
<https://niensports.com/athletes-as-endorsers/>