

УДК 340



САВИЦКАЯ К.Д.,

старший преподаватель кафедры гражданского права юридического факультета УО «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой», магистр юридических наук
kristina-leonkina@yandex.ru

В статье исследуется понятие, правовая природа и содержание имиджевых прав спортсменов. Проанализирован зарубежный опыт регламентации имиджевых прав в спорте. Автором исследованы возможности белорусского законодательства для защиты имиджевых прав спортсменов в целом и отдельных элементов данных прав. Изучены положения контрактов о передаче имиджевых прав спортсмена и выплата вознаграждения за их использование клубу. На основании полученных результатов исследования сформулировано авторское определение понятия «имиджевые права», разработаны предложения по совершенствованию правового регулирования института имиджевых прав в Республике Беларусь.

Ключевые слова: имидж, имиджевые права, право на образ, право на имя, право на изображение, защита имиджевых прав, спорт, права спортсмена.

ВВЕДЕНИЕ

Популярность спортсменов, добившихся высоких результатов, дает им и спортивным клубам, за которые они выступают, возможность получать дополнительный доход от эксплуатации имиджевых прав посредством использования изображения, голоса, имени в рекламе, компьютерных играх, при производстве и продаже сувенирной продукции, создании рекламных роликов и др. С каждым годом количество способов коммерциализации таких прав увеличивается.

Несмотря на бесспорную коммерческую ценность имиджевых прав, единообразный подход к их пониманию, передаче и защите в настоящий момент на международном и национальном уровне отсутствует. Законодательство Республики Беларусь не содержит понятия «имиджевые права», не раскрывает его содержание, а также механизм их передачи. Вместе с тем, в спорте довольно популярной становится передача имиджевых прав спортсменов

в пользу клуба либо спортивной федерации. Ситуация осложняется недостаточной разработкой в доктрине понятия «имиджевые права», его содержания, а также вопросов их оформления и передачи.

Исследование вопроса коммерческого использования имиджевых прав в Республике Беларусь является актуальным, поскольку их коммерциализация может принести дополнительный доход спортсмену, клубу или спортивной федерации. Вопросы, касающиеся имиджевых прав, в правовой доктрине не разработаны в надлежащей степени, само понятие «имиджевые права» является предметом дискуссий. Отсутствие правовой регламентации, неопределенность содержания имиджевых прав создает сложности для договорной фиксации способов управления такими правами, а значит, влияет на возможность использования коммерческого потенциала имиджа спортсменов, осуществляющих свою профессиональную деятельность. Следовательно, необ-

и во всех других формах средств массовой информации [1, с. 557].

По убеждению Е.А.Востриковой и Р.Э.Полухиной, имиджевые права – это приобретенные в результате профессиональной деятельности человека права, направленные на защиту его имени, деловой репутации, неприкосновенности частной жизни, иных нематериальных благ и результатов интеллектуальной деятельности [2, с. 92]. Схожее определение предлагают в своем исследовании А.А.Кулюкина и А.А.Захарова [3, с. 184].

В соответствии с позицией Т.А.Титовой имиджевые права – это «некое средство индивидуализации, объект интеллектуальной деятельности, совокупность исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности, а также некоторые приравненные к ним объекты, в частности, средства индивидуализации участников гражданского оборота и производимой ими продукции (работ, услуг)» [4, с. 213]. Согласно другой точке

В В Республике Беларусь необходима Инструкция о порядке передачи, оформления и управления имиджевыми правами спортсменов и профессиональных тренеров.

ходимо четко определить правовую природу имиджевых прав; выявить возможности действующего законодательства для защиты имиджевых прав спортсменов в целом и их отдельных элементов.

В юридической науке имиджевые права спортсменов становились предметом рассмотрения белорусских (А.В.Воробей, В.С.Каменков, В.В.Ревенко), российских (А.А.Захарова, А.А.Кулюкина, М.А.Лебедева, О.А.Шевченко) и иных зарубежных ученых (И.Блэкшоу, Р.Клоете, С.Дж.Корнелиус).

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Законодательство Республики Беларусь не содержит таких понятий, как «имиджевые права» или «имидж». В связи с этим приведем определения, предлагаемые в доктрине.

По мнению Р.Клоете, имиджевые права – это исключительная возможность спортсмена контролировать коммерческое использование своего имени, физического и иного изображения, репутации, голоса, подписи, инициалов или прозвища в рекламе, маркетинге

зрения, имиджевые права – это совокупность личных неимущественных прав (право на имя конкретного лица, его псевдоним (никнейм), право на образ, фото и видеоизображение, подпись и др.) (В.А.Максимов) [5, с. 102].

Анализ приведенных позиций позволяет заключить, что понятие «имиджевые права» используется в доктрине в широком смысле: как совокупность множества индивидуальных характеристик и особенностей спортсмена (образ, псевдоним, навыки, жесты и др.).

Имиджевые права – феномен, имеющий дискуссионную природу. По мнению В.А.Максимова, имиджевые права относятся к категории личных неимущественных прав [5, с. 102]. Противоположную позицию по данному вопросу высказывает Т.А.Титова, причисляя имиджевые права к категории имущественных прав [4, с. 213]. Права на образ С.А.Зинченко, В.А.Лапач, Д.Ю.Шапсугов относят к группе невещных-имущественных: право может быть вовлечено в оборот, но сохраняя при этом особенности неимущественной природы [6, с. 33].

Практика Европейского суда по правам человека предлагает рассматривать право на образ в категории личных прав (Schüssel v. Austria, No 42409/98, 21 February 2002; Petrina v. Romania, No 78060/01, 14 October 2008; Reklos and Davourlis v. Greece, No 1234/05, 15 January 2009; Von Hannover v. Germany (No 2), No 40660/08 and 60641/08, 7 February 2012). Поддерживаемая Европейской конвенцией концепция частной жизни распространяется на уникальность природы человека, включающей такие элементы, как имя, фотоизображения, физическую и психическую целостность. Опубликование, к примеру, фотографии может означать вторжение в частную жизнь личности, даже если она является публичной фигурой.

Полагаем, имиджевые права имеют дуалистическую природу, поскольку сочетают в себе нематериальные блага (право на имя, достоинство личности, личная неприкосновенность, честь и доброе имя, деловая репутация, неприкосновенность частной жизни и др.) и права на результаты интеллектуальной деятельности (фотографические произведения с изображением спортсменов, видеозаписи или произведения изобразительного искусства, на которых они изображены и др.).

По нашему мнению, имиджевые права спортсмена – это исключительная возможность спортсмена контролировать коммерческое использование своих индивидуальных характеристик и особенностей (фамилия, имя, отчество, прозвище, псевдоним, изображение спортсмена, аудиоизображение голоса, автограф, авторские жесты, слоганы и др.).

Анализ литературы показал, что содержание имиджевых прав составляют индивидуальные характеристики и особенности спортсмена:

- фамилия, имя, отчество (при наличии) спортсмена;
- прозвище или псевдоним спортсмена;
- изображение спортсмена (графическое, фото- или видеоизображение);
- физический облик спортсмена, в том числе лица, в визуально узнаваемом ракурсе или виде;
- аудиоизображение его голоса;
- автограф спортсмена;
- инициалы спортсмена;

- авторские жесты, авторские минихореографические движения спортсменов, ассоциируемые с ними лично;

- авторские слоганы (лозунги, речевки и т.п.), ассоциируемые с конкретными спортсменами.

В контексте действующего белорусского законодательства, можно утверждать, что имиджевые права – это составное понятие, состоящее из таких объектов гражданских прав, как нематериальные блага и права на объекты интеллектуальной собственности. В число нематериальных благ можно включить право на неприкосновенность частной жизни, право на имя и право на охрану изображения спортсмена. Права на объекты интеллектуальной собственности включают в себя права на фотографические изображения, видеозаписи и иные форматы творческого, изобразительного искусства в отношении реального или вымышленного внешнего вида спортсмена.

Основу регулирования правового оборота имиджевых прав составляют положения Конституции Республики Беларусь (часть первая ст. 2; часть первая ст. 21; часть четвертая ст. 21; часть первая ст. 25; ст. 28).

В Гражданском кодексе Республики Беларусь (далее – ГК) в ст. 151 закреплен подробный перечень нематериальных благ, права на которые являются составной частью имиджевых прав.

Право на имя предусмотрено Законом Республики Беларусь от 19 ноября 1993 г. № 2570-ХІІ «О правах ребенка», обеспечивается положениями Кодекса о браке и семье, его защита предусмотрена ГК.

Право граждан разрешать использование своего имени, псевдонима, образа или высказывания в рекламе закреплено в п. 9 ст. 10 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 «О рекламе».

Одним из основных принципов деятельности средств массовой информации является уважение прав и свобод человека: средства массовой информации обеспечивают соблюдение прав и свобод человека, гарантированных Конституцией и иными актами законодательства (абз. пятый ст. 4 Закона Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-3 «О средствах массовой информации»).

Положения о правах на объекты интеллектуальной собственности содержатся в ГК,

Законе Республики Беларусь от 17 мая 2011 г. № 262-3 «Об авторском праве и смежных правах», Законе Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-XII «О товарных знаках и знаках обслуживания».

Несмотря на то, что трудовое законодательство Республики Беларусь не содержит понятия «имидж», не раскрывает содержание права на имидж и тем более не предусматривает обязанности передачи имиджевых прав нанимателю, в спорте довольно популярной становится передача имиджевых прав спортсменам в пользу клуба либо спортивной федерации. В качестве примера можно привести п. 11 Типового контракта клуба и футболиста (приложение № 1 к Регламенту Ассоциации «Белорусская федерация футбола» по статусу и трансферам футболистов):

«11. Работник предоставляет ФК «Спарта» в отношении его деятельности, предусмотренной настоящим контрактом, не исключая затрагиваемую такой деятельностью сферу личной жизни, исключительное право на неограниченное использование его изображения, имени (прозвища, клички и/или художественного имени), произнесенных им слов, а также на особые, связанные с футболом, признаки личности Работника.»;

«11.4. Доходы, полученные ФК «Спарта» от реализации предоставленных Работником прав, причитаются исключительно ФК «Спарта».».

Таким образом, работник предоставляет нанимателю исключительное право на неограниченное использование его изображения, имени (прозвища, клички и/или художественного имени), автографа, произнесенных им слов, а также на особые, связанные с футболом, признаки личности работника без получения дохода от реализации этих прав.

В п. 1.47 ст. 21 Постановления Исполнительного комитета Ассоциации «Федерация хоккея Республики Беларусь» от 7 июля 2022 г. № 82 содержится обязанность хоккеиста передать Клубу и ФХБ все права на использование своего изображения и имени в рекламных и маркетинговых целях без взимания дополнительного вознаграждения. Данная обязанность дублируется в предлагаемых в приложениях к постановлению типовых договоров.

Рассмотрим более подробно особенности правовой регламентации имиджевых прав в зарубежных странах.

В Российской Федерации определение «имиджевые права» было дано в письме Министерства спорта Российской Федерации от 27 июля 2017 г. № ПН-05-10/5493: права, приобретенные в результате профессиональной деятельности человека, направленные на защиту его имени, деловой репутации, неприкосновенности частной жизни, иных нематериальных благ и результатов интеллектуальной деятельности.

Таким образом, в контексте действующего российского законодательства можно утверждать, что имиджевые права – это комбинированное понятие, в которое входят права на такие объекты гражданских прав, как нематериальные блага и результаты интеллектуальной деятельности. В число нематериальных благ можно включить право на неприкосновенность частной жизни, на охрану изображения спортсмена и на имя. Интеллектуальная собственность включает в себя прежде всего фотографические изображения и иные форматы творческой деятельности, изобразительного искусства в отношении реального или вымышленного внешнего вида спортсмена.

Защита имиджевых прав осуществляется на основании общих норм и принципов права. Основу регулирования оборота имиджевых прав составляют положения Конституции Российской Федерации (ст.ст. 2, 18, ч. 1 ст. 21, ч. 1 ст. 23, ч. 1 ст. 24, ст. 45).

В ст. 150 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) закреплен подробный перечень нематериальных благ, права на которые являются составной частью имиджевых прав. Статья 152.1 данного Кодекса регламентирует порядок использования изображения гражданина.

Трудовой кодекс Российской Федерации содержит уточнение в части трудовой деятельности работника (применяется при заключении контрактов со спортсменами): в ст. 2 закреплен принцип обеспечения защиты достоинства работника в период трудовой деятельности.

Российское законодательство о товарных знаках предлагает такую возможность, как регистрация товарного знака, состоящего из имени и фамилии известного человека.

Важное положение, способствующее защите имиджевых прав спортсменов содержится в подп. 2 п. 9 ст. 1483 ГК РФ: в качестве товарных знаков не могут быть зарегистрированы обозначения, тождественные «имени, псевдониму или производному от них обозначению, портрету или факсимиле известного в Российской Федерации на дату подачи заявки лица, без согласия этого лица или его наследника».

В США в большинстве штатов признаются и охраняются законом права на публичное использование образа. Понятие имиджевых прав охватывается конструкцией *right of publicity*, которая защищает от несанкционированного коммерческого использования имени или образа – любых свойств, которые вызывают определенную ассоциацию со знаменитым лицом. В деле *Davis vs Electronic Arts Inc.* 2015 суд указал, что использование ответчиком образов профессиональных игроков американского футбола в серии видеоигр *Madden NFL* не является случайным, поскольку это главная коммерческая цель *Electronic Arts* [7].

В Великобритании имиджевые права также получают судебную защиту. В деле *Proactive Sports Management Limited vs Wayne Rooney* 2010 суд, сочтя неприемлемыми условия о предоставлении компании-менеджеру права на использование имени и образа футболиста и прибыли от такой деятельности, отметил, что в целом такие договоры стали общепринятой и приемлемой формой коммерческих отношений [10].

В доменном споре *Michael James Owen Promotions Limited vs. Alliance of Enfield* 2006 суд подтвердил право футболиста на имя и обозначение, которое совпадало со спорным доменным именем. Суд констатировал, что «успешная карьера и профиль Майкла Оуэна привели к тому, что его имиджевые права стали ценным товаром с точки зрения рекламы, продвижения и мерчендайзинга» [9].

В деле *NVA Management Limited vs Obafemi Martins* 2010 суд при рассмотрении спора руководствовался указанным в договоре определением *image rights*: «Все юридические права, право на доходы и деловая репутация, которые существуют в отношении использования, извлечения доходов, воспроизведения или ассоциации с тем или иным образом персональных атрибутов игрока, включая без ограничения имя, псевдоним,

инициалы, автограф, карикатуры, заявления, биографии, характеристики, признания, фотографии, видео, кино или звукозаписи, голоса, воспроизведение изображения и образа и/или созданного с помощью компьютера анимированного изображения, или иные другие значения признания или идентификации, внешний вид» [8].

На острове Гернси в 2012 году принят *The Image Rights (Bailiwick of Guernsey) Ordinance*, регламентирующий процедуру регистрации и использования имиджевых прав. В указанном документе раскрывается содержание категории «имидж»:

- имя персонажа или любое другое имя, под которым известен персонаж;
- голос, подпись, образ, внешний вид, силуэт, особенности, лицо, выражения, жесты, манеры и любые другие отличительные характеристики или свойства;
- любая фотография, иллюстрация, изображение, картина, движущееся или электронное изображение, иное представление о конкретном лице, и никаком другом лице, за исключением случаев, когда это другое лицо не идентифицировано или не выделено в связи с использованием изображения.

Указанный акт предлагает несколько моделей коммерциализации прав на имидж спортсмена. Во-первых, при помощи специального договора, предусматривающего оплату клубом приобретения права на использование образа спортсмена. Во-вторых, заключение между клубом и спортсменом договора, содержащего условие об обязанности игрока подписать соглашение со специализированной организацией по управлению его образом в коммерческих целях. В-третьих, заключение игроком по собственной инициативе и без отдельного договора с клубом соглашения со специализированной организацией по управлению его образом в коммерческих целях. Такое разнообразие возможностей спортсмена по управлению своим правом поддерживает позицию о независимой и отдельной ценности такого права, не сводимую к согласованному в трудовом договоре объему оказываемых спортсменом услуг [1].

В Германии защита имиджевых прав гарантируется ст. 1 и ст. 2 Конституции, провозглашающими уважение чести и достоинства личности, а также ее неприкосновенность.

Спортсмен должен дать согласие на использование его изображения, имени, голоса, размещение рекламы на спортивной форме и спортивном оборудовании [11, с. 179].

В состав единого неимущественного права спортсмена в Германии включается право на использование собственного тела для размещения рекламы. Речь идет о случаях размещения рекламы спонсора на спортивной форме и спортивном оборудовании спортсмена. Спортсмен вправе сам решать, будет ли он использовать форму и оборудование, предоставленные спонсором, и (или) размещать на форме и оборудовании наименование и логотип спонсора [11, с. 179].

Зачастую в Германии в трудовой договор со спортсменом включается специальная оговорка о предоставлении спортсменом спортивному союзу или спортивной федерации права на использование его изображения, имени, голоса, а также права на размещение рекламы на спортивной форме и спортивном оборудовании.

Во Франции правоотношения в сфере спорта урегулированы Спортивным кодексом. В соответствии со ст. L. 222-2-10-1 указанного Кодекса спортивная ассоциация или общество могут заключить со спортсменом или профессиональным тренером договор, касающийся коммерческого использования его изображения, имени или его голоса. Спортсмены и профессиональные тренеры не могут считаться при исполнении договора о передаче имиджевых прав связанными с ассоциацией или спортивной компанией отношениями подчиненности. Вознаграждение, выплачиваемое им по этому договору, не является ни окладом, ни вознаграждением, а выплачивается взамен или в связи с работой при условии, что физическое присутствие спортсменов или профессиональных тренеров не требуется для коммерческого использования их имиджа, имени или голоса.

Существенные условия в договоре коммерческого использования изображения, имени или голоса спортсмена или профессионального тренера также конкретизированы в ст. L. 222-2-10-1 Спортивного кодекса Франции. К ним отнесены:

1) степень коммерческого использования, в частности продолжительность, объект, контекст, средства массовой информации и гео-

графический район этого коммерческого использования;

2) методы расчета суммы роялти, выплачиваемой в этом отношении, в частности в соответствии с доходом, полученным от этого коммерческого использования;

3) определенный конвенцией или национальным коллективным договором максимальный размер гонорара, который может быть выплачен спортсмену или профессиональному тренеру, а также минимальное вознаграждение по трудовому договору, исходя из которого может заключаться договор спортсменом или тренером.

Нормы Спортивного кодекса об имиджевых правах конкретизированы в:

1) Постановлении Министерства спорта Франции от 1 августа 2018 г. № 2018-691 «О коммерческом использовании изображения, имени и голоса профессиональных спортсменов и тренеров» [12];

2) межведомственной Инструкции от 2 июля 2019 г. № DSS/5B/2019/152 «О коммерческом использовании изображения, имени и голоса профессиональных спортсменов и тренеров», разработанной и утвержденной совместно Министерством солидарности и здравоохранения, Министерством общественных действий и счетов, Министерством спорта Франции [13].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенного исследования, можно сделать следующие выводы.

1. Имиджевые права спортсмена – это исключительная возможность спортсмена контролировать коммерческое использование своих индивидуальных характеристик и особенностей (фамилия, имя, отчество, прозвище, псевдоним, изображение спортсмена, аудиоизображение голоса, автограф, авторские жесты, слоганы и др.).

2. Имиджевые права сочетают в себе нематериальные блага (право на имя, достоинство личности, личная неприкосновенность, честь и доброе имя, деловая репутация, неприкосновенность частной жизни и др.) и права на результаты интеллектуальной деятельности (фотографические произведения с изображением спортсменов, видеозаписи

или произведения изобразительного искусства, на которых они изображены, и др.).

3. Анализ доктринальных источников, нормативных правовых актов, судебной практики, контрактов спортсменов показал, что содержание имиджевых прав в спорте составляют: индивидуальные характеристики и особенности спортсмена (фамилия, имя, отчество (при наличии) спортсмена; прозвище или псевдоним спортсмена; изображение спортсмена (графическое, фото- или видео-изображение); физический облик спортсмена, в том числе лица, в визуально узнаваемом ракурсе или виде; аудиоизображение его голоса; автограф спортсмена; инициалы спортсмена; авторские жесты, авторские минихореографические движения спортсменов, ассоциируемые с ними лично; авторские слоганы (лозунги, речевки и т.п.), ассоциируемые с конкретными спортсменами).

4. В странах континентального права имиджевые права признаются и охраняются в рамках конституционных положений соответствующей страны.

5. Особенности использования имиджевых прав в основном регулируются спортивными организациями на договорной основе с помощью конкретных положений стандартных контрактов игроков. Стандартная оговорка в спортивных контрактах обычно предусматривает, что игрок передает права на использование своего имиджа клубу, за который он играет. Однако игрок и клуб могут договориться о том, что игрок сохраняет контроль над своими правами на изображение и их коммерческое использование.

6. В мировой практике существуют разные подходы к решению вопроса о передаче имиджевых прав. Среди ключевых можно выделить следующие:

- заключение между спортсменом и клубом/федерацией договора о передаче имиджевых прав;

- заключение между клубом и спортсменом договора, содержащего условие об обязанности игрока подписать соглашение со специализированной организацией по управлению его имиджевыми правами в коммерческих целях;

- заключение игроком по собственной инициативе и без отдельного договора с клубом соглашения со специализированной организацией по управлению его имиджевыми правами в коммерческих целях.

Спортсмен или клуб (в зависимости от того, кому принадлежат имиджевые права) могут возражать против незаконных действий и добиваться прекращения копирования и распространения изображения без специального и ясного выражения на то согласия спортсмена или клуба.

7. В настоящее время в Республике Беларусь нет обособленного института, регулирующего имиджевые права, нет унифицированной судебной практики по разрешению таких споров, что затрудняет защиту данного права.

Законодательство Республики Беларусь не исключает возможность охраны отдельных элементов имиджа с помощью имеющихся правовых механизмов, а именно с помощью норм из различных отраслей права, включая авторское право, законодательство о товарных знаках и недобросовестной конкуренции, некоторых норм о нематериальных благах, а также основных принципов гражданской ответственности.

Поскольку структуры имиджевых прав становятся все более сложными, законодателю необходимо разработать нормы права, которые бы упорядочивали регулирование и защиту данных прав. Считаем целесообразным Министерству спорта и туризма разработать Инструкцию о порядке передачи, оформления и управления имиджевыми правами спортсменов и профессиональных тренеров.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Cloete, R. The taxation of image rights: A comparative analysis // R. Cloete / De Jure Law Journal. – 2012. – Т. 45, № 3. – С. 556–567.
2. Вострикова, Е. А. Имиджевые права спортсменов в России как институт частного права / Е. А. Вострикова, Р. Э. Полухина // Современное право. – 2013. – № 12. – С. 87–95.
3. Кулюкина, А. А. Имиджевые права и их регулирование в российском законодательстве // А. А. Кулюкина, А. А. Захарова / Теоретические и практические аспекты развития современной науки: теория, методология, практика. – 2022. – С. 184–192.

4. Титова, Т. А. Имидж: возможна ли правовая защита? // Т. А. Титова / Система ценностей современного общества. – 2010. – № 14. – С. 210–215.
5. Максимов, В. А. Имиджевые права как объект гражданских прав / В. А. Максимов // Новеллы права, экономики и управления 2022 : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Гатчина, 25 нояб. 2022 г. : в 2 т. / Гос. ин-т экономики, финансов, права и технологий ; отв. ред.: О. В. Заборовская, Т. О. Бозиев. – Гатчина, 2023. – Т. 1. – С. 102–104.
6. Зинченко, С. А. Проблемы объектов гражданских прав / С. А. Зинченко, В. А. Лапач, Д. Ю. Шапсугов. – Ростов н/Д., 2001. – 248 с.
7. United States Court of Appeals, Ninth Circuit. Michael E. DAVIS, aka Tony Davis; Vince Ferragamo; Billy Joe Dupree; Samuel Michael Keller, Plaintiffs–Appellees, v. ELECTRONIC ARTS INC., Defendant–Appellant. No. 12–15737. Decided: January 06, 2015 [Electronic resource]. – Mode of access: <https://caselaw.findlaw.com/us-9th-circuit/1688882.html>. – Date of access: 11.03.2023.
8. NVA Management Ltd v Martins [2010] EWHC 80 (QB) (29 January 2010) [Electronic resource]. – Mode of access: [https://www.bailii.org/cgi-bin/format.cgi?doc=/ew/cases/EWHC/QB/2010/80.html&query=\(%22image+rights%22\)#disp73](https://www.bailii.org/cgi-bin/format.cgi?doc=/ew/cases/EWHC/QB/2010/80.html&query=(%22image+rights%22)#disp73). – Date of access: 11.03.2023.
9. Owen v Owen Promotions Ltd [2006] DRS 3411 (23 March 2006) [Electronic resource]. – Mode of access: [https://www.bailii.org/cgi-bin/format.cgi?doc=/uk/cases/DRS/2006/3411.html&query=\(%22image+rights%22](https://www.bailii.org/cgi-bin/format.cgi?doc=/uk/cases/DRS/2006/3411.html&query=(%22image+rights%22). – Date of access: 11.03.2023.
10. Proactive Sports Management Ltd v Rooney & Ors (Rev 1) [2010] EWHC 1807 (QB) (15 July 2010) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.bailii.org/ew/cases/EWHC/QB/2010/1807.html#para624>. – Date of access: 11.03.2023.
11. Лебедева, М. А. Сравнительный анализ правового регулирования труда спортсменов в Российской Федерации и Федеративной республике Германия : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.05 / М. А. Лебедева. – М., 2016. – 294 л.
12. Décret № 2018-691 du 1er août 2018 relatif à l'exploitation commerciale de l'image, du nom et de la voix des sportifs et entraîneurs professionnels [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000037277989>. – Date of access: 11.03.2023.
13. Instruction interministerielle N° DSS/5B/2019/152 du 02 juillet 2019 relative à l'exploitation commerciale de l'image, du nom et de la voix des sportifs et entraîneurs professionnels [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.legifrance.gouv.fr/download/file/pdf/cir_44792/CIRC. – Date of access: 11.03.2023.

Рецензент: Михайлова А.И.,

старший преподаватель кафедры гражданского права юридического факультета УО «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой», кандидат юридических наук

Актуальность и корректность цитирования (использования) нормативных правовых актов Республики Беларусь проверены автором посредством ИПС «ЭТАЛОН» (ИПС «ЭТАЛОН-ONLINE») на дату поступления статьи в редакцию 16.05.2023.

SAVITSKAYA K.D.

Image rights in sports

The article explores the concept, legal nature and content of the image rights of athletes. The foreign experience of regulation of image rights in sports is analyzed. The author explored the possibilities of the Belarusian legislation to protect the image rights of athletes in general and their individual elements. The provisions of contracts on the transfer of image rights of an athlete and the payment of remuneration for their use to a club were studied. Based on the results of the study, the author's definition of the concept of "image rights" was formulated, proposals were developed to improve the legal regulation of the institute of image rights in the Republic of Belarus.

Keywords: image, image rights, right to an image, right to a name, right to a picture, protection of image rights, sport, athlete's rights.

© Савицкая К.Д., 2023