САВИЦКАЯ Кристина Дмитриевна,
магистр юридических наук, старший преподаватель
кафедры гражданского права юридического факультета
УО «Полоцкий государственный университет
имени Евфросинии Полоцкой»

email: kristina-leonkina@yandex.ru

Личный бренд спортсмена

Введение

В современном мире позиционирование спортсменов не только как атлетов, но и как лидеров мнений с уникальным набором качеств, интересов и ценностей приобретает важное значение. Личный бренд необходим спортсмену для создания устойчивого и отличимого имиджа. Он повышает узнаваемость, влияет на эмоциональную связь болельщиков с командой или спортсменом, что, в свою очередь, может привести к увеличению продаж атрибутики, билетов на спортивные мероприятия, прав на трансляции, укреплению лояльности болельщиков.

Так, например, в 2024 году Криштиану Роналду в четвертый раз занял первое место в списке самых высокооплачиваемых спортсменов года по версии журнала Forbes. По данным издания, его заработок за 12 месяцев оценивался в $ 260 млн, из них $ 200 млн футболист получил в саудовском клубе «Ан-Наср» и еще $ 60 млн — благодаря рекламным контрактам с Nike, Binance и Herbalife [1].

После перехода Криштиану Роналду туринский «Ювентус» в первый день продаж реализовал 520 тысяч футболок с фамилией футболиста на сумму почти 55 млн евро [2].

Примером построения успешного личного бренда в Республике Беларусь является теннисистка Арина Соболенко, которая включена в список самых перспективных европейских лидеров до 30 лет в разделе «Спорт и игры» по версии Forbes [3]. При составлении рейтинга кандидат рассматривается по различным критериям: размер активов, доходы, упоминание в средствах массовой информации, масштаб личности и влияния, позитивность образа спортсмена.

Арина Соболенко сотрудничает с Nike, Whoop и Wilson Sporting Goods, американской компанией Leaf Trading Cards, выпускающей спортивные карточки. Белорусская теннисистка является инвестором в бренд здорового образа жизни Beekeeper's Naturals, снялась в документальном сериале Netflix о теннисе «Break Point» [3].

Приведенные примеры демонстрируют, как успешный личный бренд может привести к глобальному признанию и значительным финансовым результатам, привлекая не только фанатов, но и крупных спонсоров и партнеров.

Исследование вопроса личного бренда спортсмена в Республике Беларусь является актуальным, поскольку личный бренд может принести дополнительный доход спортсмену, клубу или спортивной федерации. Личный бренд оказывает влияние на взаимодействие спортсмена с ключевыми стейкхолдерами: спонсорами, партнерами и медиа. Личный бренд расширяет возможности для развития карьеры вне спортивной арены, включая коммерческие контракты, амбассадорство, участие в социальных проектах и переход в другие профессиональные сферы после завершения спортивной карьеры.

Отсутствие правовой регламентации, неопределенность содержания личного бренда спортсмена создают сложности для договорной фиксации способов управления им, а значит, влияют на возможность эксплуатации коммерческого потенциала личного бренда спортсмена.

Целью исследования являются обобщение теоретических и практических знаний о личном бренде спортсмена, определение правовых основ охраны личного бренда спортсмена в Республике Беларусь, разработка предложений по совершенствованию правовой охраны личного бренда спортсмена в Республике Беларусь.

Цель работы определила необходимость постановки и решения таких исследовательских задач, как:

- рассмотреть понятие «личный бренд спортсмена»;
- определить ключевые элементы личного бренда спортсмена;
- проанализировать имиджевые права как часть личного бреда спортсмена;
- исследовать элементы личного бренда спортсмена в цифровой среде;
- выявить особенности правовой охраны личного бренда спортсмена средствами права интеллектуальной собственности;
- разработать рекомендации по совершенствованию правовой охраны личного бренда спортсмена.

Коммерческая составляющая спорта исследовалась в работах В.С. Каменкова [4–6].

Особенности личного бренда рассматривались специалистами в сфере маркетинга (А.М. Годин [7, с. 56], С.В. Карпова [8, с. 6], Ф.Котлер [9], Т.Н. Патрахина [10, с. 295], О.А. Сарилова, М.Ю. Сарилов [11, с. 175]).

Вопросы управления и монетизации бренда спортсмена были проанализированы И.А. Овечкиным [12], И.А. Шокуевым [13], А.А. Яковлевым [14]. Особенности построения личного бренда спортсмена на примере единоборств были изучены в работе Г.В. Чубатовой [15].

В юридической науке имиджевые права как элемент личного бренда спортсмена становились предметом рассмотрения в работах белорусских (А.В. Воробей [16], В.С. Каменков [17]), российских (А.А. Кулюкина, А.А. Захарова [18], Е.А. Вострикова, Р.Э. Полухина [19], О.А. Шевченко [20]) и зарубежных (И. Блэкшоу [21], R. Cloete [22], S.J. Cornelius [23]) ученых.

Методологическую основу исследования составили: общие логические методы, в том числе методы индукции, дедукции, анализа и синтеза; метод формально-юридического толкования.

Основная часть

Законодательство Республики Беларусь не содержит таких понятий, как «личный бренд» или «личный бренд спортсмена». Рассмотрим сущность и содержание данного термина с позиций отечественных и зарубежных исследователей.

Понятие «бренд» имеет весьма обширный смысловой контекст. Термин «бренд» происходит от англ. brand – клеймо, марка [24, с. 448]. В Большой экономической энциклопедии бренд определен как «образ марки товара, услуги или компании, выделенный потребителем среди конкурирующих марок» [25, с. 67].

Специалисты в сфере маркетинга определяют бренд как:

- интеллектуальную часть товара (услуги), обладающую устойчивой положительной коммуникацией с потребителями и придающую в их глазах товару (услуге) дополнительную ценность [8, с. 6];
- совокупность характеристик материального и нематериального свойства, обеспечивающих узнаваемость соответствующего производителя или его продукции покупателем [7, с. 56];
- систему, позволяющую идентифицировать товар [10, с. 295];
- нематериальные активы, способствующие созданию неоспоримых конкурентных преимуществ, повышению эффективности деятельности и потенциала современного предприятия [11, с. 175].

Наиболее наукоемким и признанным в среде профессиональных маркетологов является определение бренда, предложенное Ф. Котлером: «имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов» [9, с. 19].

В публикации Всемирной организации интеллектуальной собственности «Создание знака. Введение в тему "Товарные знаки для малых и средних предприятий"» бренд определен как «являющийся собственностью компании визуальный, эмоциональный, рациональный или культурный образ, который ассоциируется у клиентов с определенной компанией или продукцией» [26, с. 10].

Исходя из рассмотренных определений, можно сделать вывод о том, что бренд способствует идентификации конкретного товара или компании на основе ряда характеристик, которые определяют его индивидуальность и неповторимость.

Термин «личный бренд» был впервые использован в 1997 году американским специалистом по бизнесу Т. Питерсом в статье The Brand Called You. По мнению В.М. Масловой, личный бренд – это «образы, которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны» [27, с. 150]. Схожее определение предложили в своей работе О.А. Сарилова и М.Ю. Сарилов: «образ, созданный устойчивый стереотип о человеке, который прочно закрепился в сознании других людей» [11, с. 177]. Н.А. Зиновьева и В.Е. Абрамов определяют личный бренд как «совокупный образ, который личность транслирует для обретения известности, получения прибыли, создания репутации» [28, с. 64].

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время категории «бренд» и «личный бренд» в большей степени исследуются с точки зрения маркетинга, но не права, вследствие чего это вызывает проблемы в правовой охране личного бренда.

И. А. Шокуев определяет личный бренд спортсмена как идею, философию, которую спортсмен несет в массы [13, с. 1184].

По нашему мнению, личный бренд спортсмена – образ спортсмена в сознании болельщиков, который выделяет и индивидуализирует его среди других спортсменов.

В доктрине отмечается, что личный бренд включает в себя товарные знаки, дизайн, фирменный стиль, слоганы, символы и звуки, концепцию, имидж и репутацию [26]; обширные нарративы, которые передают ценности и миссию спортсмена [12, с. 404]; патентную политику компании по созданию объектов интеллектуальной собственности и ее коммерциализации, маркетинговую стратегию и рекламную

политику, включающую фирменный стиль, сервисное обслуживание, public relations [8, с. 6].

Систематизируя имеющуюся в доктрине информацию [8, с. 6; 11, с. 177; 12, с. 404; 13, с. 1184; 26], считаем возможным выделить ключевые элементы личного бренда спортсмена (рис. 1):

1) имиджевые права;
2) цифровая идентичность;
3) деловая репутация.

ЛИЧНЫЙ БРЕНД СПОРТСМЕНА		
ИМИДЖЕВЫЕ ПРАВА	**ЦИФРОВАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ**	**ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ**
✓ фамилия, имя, отчество; ✓ прозвище или псевдоним; ✓ изображение спортсмена; ✓ физический облик спортсмена; ✓ аудиоизображение голоса; ✓ автограф; ✓ инициалы; ✓ авторские жесты, авторские мини-хореографические движения спортсмена, ассоциируемые с ним лично; ✓ авторские слоганы, ассоциируемые с конкретным спортсменом.	✓ юзернейм; ✓ аккаунты в соцсетях; ✓ онлайн-репутация; ✓ профессиональные профили; ✓ 2D-аватары; ✓ 3D-модели.	

Рис. 1. Элементы личного бренда спортсмена
Авторская разработка
на основе анализа научной литературы.

Имиджевые права как часть личного бреда спортсмена. Анализ литературы [16–26], спортивных контрактов [29; 30] показал, что к имиджевым правам в спорте относят 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 голоса спортсмена;
- автограф спортсмена;
- инициалы спортсмена;

- авторские жесты, авторские мини-хореографические движения спортсмена, ассоциируемые с ним лично;
- авторские слоганы (лозунги, речевки и т. п.), ассоциируемые с конкретным спортсменом.

В контексте действующего белорусского законодательства можно утверждать, что имиджевые права – это комплексное понятие, состоящее из таких объектов гражданских прав, как нематериальные блага и права на объекты интеллектуальной собственности. В число нематериальных благ можно включить право на имя и право на охрану изображения спортсмена.

Право на объекты интеллектуальной собственности включает в себя права на фотографические изображения, видеозаписи и иные форматы творческого, изобразительного искусства в отношении реального или вымышленного внешнего вида спортсмена.

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.

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 согласия спортсмена или клуба.

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 спортсменов в пользу клуба либо спортивной федерации. В качестве примера можно привести типовой контракт клуба и футболиста (приложение № 1 к Регламенту Ассоциации «Белорусская федерация футбола» по статусу и трансферам футболистов). Согласно п. 11 указанного контракта «работник предоставляет нанимателю исключительное право на неограниченное использование его изображения, имени (прозвища, клички и/или художественного имени), произнесенные им слова, а также на особые, связанные с футболом, признаки личности работника» [29].

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 [30].

Данная обязанность дублируется в предлагаемых в приложениях договорах.

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 возможности 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.

Элементы личного бренда спортсмена в цифровой среде. Социальные сети являются эффективным инструментом для продвижения личного бренда спортсмена. По статистике, в 2025 году около 5,24 млрд человек пользуются социальными сетями, что составляет 63,9 % населения мира. Более 60 % пользователей социальных сетей отмечают, что любят спорт и подписаны в среднем на 10 спортивных аккаунтов, 8 из которых – личные страницы спортсменов [31].

Спортсмены используют свой имидж для привлечения спонсоров и болельщиков, часто через социальные сети и другие платформы, где они могут демонстрировать свои достижения, ценности и личность. Это создает возможности для маркетинговых и коммерческих

инициатив, делая имя спортсмена узнаваемым и востребованным брендом [12, с. 404].

Одним из примеров построения успешного бренда в социальных сетях в сфере спорта является Криштиану Роналду. Он имеет самое большое количество подписчиков в мире в социальной сети Instagram – 651 миллион. Размещение рекламного поста на странице футболиста стоит 700 тыс. евро. Стоимость размещения рекламных постов у других популярных футболистов значительно ниже: Лионель Месси – 437 тыс. евро и Неймар – 525 тыс. евро [32].

В Республике Беларусь активно развивают личный бренд в социальных сетях Арина Соболенко, Дарья Домрачева, Максим Мирный, Виктория Азаренко, Андрей Орловский.

Элементы личного бренда спортсмена в цифровой среде тесно связаны с понятием «цифровая идентичность». Цифровая идентичность – это совокупность данных, которая представляет человека в виртуальном пространстве.

Личный бренд спортсмена в виртуальном пространстве может состоять из множества элементов. Анализ доктринальных источников, позволяет выделить элементы личного бренда спортсмена в цифровой среде [21; 22; 26; 33]:

1) юзернейм (имя пользователя) – уникальный идентификатор, который формируется пользователем самостоятельно;

2) аккаунты в соцсетях: профили на Facebook, «ВКонтакте», Instagram, Twitter и пр.;

3) онлайн-репутация: комментарии, лайки, отзывы, контент, который пользователь создает или распространяет;

4) профессиональные профили: например, страница в LinkedIn, портфолио на Behance или GitHub;

5) 2D-аватары: статичные изображения — от фотографий реального человека до фантазийных персонажей или узнаваемых символов (логотипы, иконки, арт);

6) 3D-модели: в игровых сервисах и VR-пространствах можно выбирать, кастомизировать, а иногда и полностью рисовать свою виртуальную внешность.

Охрана элементов личного бренда спортсмена в качестве товарного знака. Товарный знак или знак обслуживания выступают основой бренда и обеспечивают его узнаваемость и уникальность. Согласно п. 1 ст. 1 Закона Республики Беларусь от 5 февраля 1993 г. № 2181-XII «О товарных знаках и знаках обслуживания» (далее – Закон о товарных знаках) товарным знаком и знаком обслуживания (далее – товарный знак) признается обозначение, способствующее

отличию товаров, работ и (или) услуг одного лица от однородных товаров других лиц.

В соответствии со ст. 2 Закона о товарных знаках правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь осуществляется на основании его регистрации в Национальном центре интеллектуальной собственности в порядке, установленном законодательством о товарных знаках, или в силу международных договоров Республики Беларусь.

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы:

- словесные обозначения, включая имена собственные;
- цвет, сочетания цветов;
- буквенные, цифровые, изобразительные, объемные обозначения, включая форму товара или его упаковку;
- комбинации вышеперечисленных обозначений;
- другие обозначения в случаях, предусмотренных законодательными актами (п. 2 ст. 1 Закона о товарных знаках).

Товарный знак может быть зарегистрирован на имя организации или физического лица.

Владелец товарного знака имеет исключительное право на использование этого товарного знак на всей территории страны (группы стран), где товарный знак был зарегистрирован. Владелец товарного знака может распоряжаться этим исключительным правом, а также вправе запрещать использование товарного знака другими лицами (п. 1 ст. 3 Закона о товарных знаках).

Товарные знаки являются одним из источников получения дополнительных доходов для многих зарубежных спортсменов. Зарегистрированные в качестве товарного знака элементы персонального бренда спортсмена (имя, изображение спортсмена и пр.) используются для продажи различных сопутствующих спорту лицензионных товаров (сувениры, одежда, продукты питания, канцелярские товары, игрушки с изображением спортивных команд, клубов и спортсменов). Спортсмены предоставляют лицензии на использование товарного знака в отношении всех или части товаров, для которых зарегистрирован товарный знак.

В Республике Беларусь лицензирование интеллектуальной собственности в сфере спорта пока еще находится в стадии формирования, однако уже можно привести ряд положительных примеров. Например, Дарья Домрачева зарегистрировала товарные знаки со своим именем и фамилией (табл. 1) для ряда классов товаров и услуг, среди которых те, что используются для сувенирной продукции (25-й кл. – одежда; 28-й кл. – гимнастические и спортивные товары; 16-й кл. – канцелярские товары и принадлежности).

Таблица 1. Зарегистрированные в Республике Беларусь товарные знаки Дарьи Домрачевой

Номер регистрации	61677	20162248
Изображение товарного знака		Darya Domracheva

Продукцию, содержащую элементы личного бренда спортсменов и спортивных организаций, можно приобрести в магазинах фанклубов и специализированных сетях.

Вместе с тем важно отметить недостаточность защиты интеллектуальной собственности спортсменов, что приводит к изготовлению контрафактной продукции и потере дополнительных доходов спортсменами.

Охрана элементов личного бренда спортсмена как объекта авторского права. В соответствии с п. 1 ст. 6 Закона Республики Беларусь от 17 мая 2011 г. № 262-З «Об авторском праве и смежных правах» (далее – Закон об авторском праве) авторское право распространяется на произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведений, а также способа их выражения.

Статья 6 Закона об авторском праве указывает, что произведениям предоставляется правовая охрана в случае, если они существуют в какой-либо объективной форме. В соответствии с п. 1 ст. 8 Закона об авторском праве авторское право на произведение возникает в силу факта его создания.

Для охраны элементов личного бренда в качестве объектов авторского права не требуется соблюдения каких-либо формальностей. Достоинство данного способа охраны – это в первую очередь минимальные затраты денежных средств, временных ресурсов.

По нашему мнению, авторским правом могут охраняться следующие элементы личного бренда спортсмена:

- изображение спортсмена (графическое, фото- или видеоизображение);
- посты в социальных сетях;
- видеоролики;
- авторские слоганы (лозунги, речевки и т. п.), ассоциируемые с конкретным спортсменом;
- 2D-аватары спортсмена;
- 3D-модели спортсмена.

Охрана элементов личного бренда спортсмена в режиме коммерческой тайны. Отдельные элементы личного бренда спортсмена не могут охраняться авторским правом (идеи, методы, процессы, способы, концепции, принципы продвижения личного бренда) (п. 2 ст. 7 Закона об авторском праве).

Защитить такие элементы личного бренда можно с помощью режима коммерческой тайны.

Коммерческая тайна – это сведения технического, производственного, организационного, коммерческого, финансового и иного любого характера, в том числе секреты производства, в отношении которых установлен режим коммерческой тайны (абз. 4 ст. 1 Закона Республики Беларусь от 5 января 2013 г. № 16-З «О коммерческой тайне» (далее – Закон о коммерческой тайне)).

При этом режим коммерческой тайны может быть установлен в отношении сведений, которые одновременно:

- ➲ не являются общеизвестными или легкодоступными третьим лицам в тех кругах, которые обычно имеют дело с подобного рода сведениями;
- ➲ имеют коммерческую ценность для их обладателя в силу неизвестности третьим лицам (ч. 1 ст. 5 Закона о коммерческой тайне).

В режиме коммерческой тайны также можно охранять другую информацию, связанную с личным брендом спортсмена, которая не должна быть доступна третьим лицам (логин и пароль от страниц в социальных сетях, которые предоставляются SSM-специалисту для ведения страницы спортсмена).

На основе проведенного исследования систематизируем данные о защите бренда спортсмена с помощью права интеллектуальной собственности в виде таблицы (табл. 2).

Таблица 2. Охрана бренда спортсмена с помощью права интеллектуальной собственности

Элементы личного бренда спортсмена, помещаемые под правовую охрану		
в качестве товарного знака	**как объект авторского права**	**в режиме коммерческой тайны**
1	**2**	**3**
изображение спортсмена	изображение спортсмена	идеи продвижения личного бренда
цифровой аватар	цифровой аватар	методы продвижения личного бренда
лозунг, слоганы	лозунг, слоганы	процессы продвижения личного бренда

Продолжение таблицы

1	2	3
фирменный жест	фирменный жест	способы продвижения личного бренда
логотип	логотип	концепции продвижения личного бренда
имя и фамилия спортсмена	посты в социальных сетях	принципы продвижения личного бренда
прозвище или псевдоним спортсмена	аудиовизуальные произведения с использованием образа спортсмена	логин и пароль от страниц спортсмена в социальных сетях
юзернейм	2D-аватары, 3D-модели	маркетинговая стратегия

Авторская разработка на основе анализа научной литературы.

Заключение

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

1. По нашему мнению, личный бренд спортсмена – это образ спортсмена в сознании болельщиков, который выделяет и индивидуализирует его среди других спортсменов.

2. Ключевыми элементами личного бренда спортсмена являются имиджевые права, цифровая идентичность, деловая репутация.

3. Имиджевые права представляют собой специфическое право на индивидуализацию спортсмена.

Имиджевые права включают ряд элементов: фамилию, 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 голоса спортсмена; автограф спортсмена; инициалы спортсмена; авторские жесты, авторские мини-хореографические движения спортсмена, ассоциируемые с ним лично; авторские слоганы (лозунги, речевки и т. п.), ассоциируемые с конкретным спортсменом.

В настоящее время в Республике Беларусь не имеется обособленного института, регулирующего имиджевые права, нет унифицированной судебной практики по разрешению споров об имиджевом праве, что затрудняет его защиту.

Вместе с тем законодательство Республики Беларусь не исключает возможности 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.

Особенности использования отдельных элементов личного бренда (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.

4. Элементами личного бренда спортсмена в цифровой среде являются: юзернейм, аккаунты в социальных сетях, онлайн-репутация, профессиональный цифровой профиль спортсмена, 2D-аватары, 3D-модели.

5. На основании проведенного анализа можно заключить, что элементы личного бренда спортсмена могут охраняться различными институтами права интеллектуальной собственности. Отдельные элементы личного бренда спортсмена (графическое изображение спортсмена, 2D-аватары, 3D-модели, слоганы) могут охраняется в качестве объекта авторского права или быть зарегистрированы в качестве товарного знака. Идеи, методы, процессы, способы, концепции, принципы продвижения личного бренда могут охраняться в режиме коммерческой тайны.

6. Считаем целесообразным Министерству спорта и туризма разработать Инструкцию о порядке создания, управления и коммерческом использовании личного бренда спортсмена.

Список использованных источников

1. Роналду в два раза превзошел Месси по доходу и возглавил рейтинг Forbes // РБК. – URL: https://www.rbc.ru/sport/16/05/2024/66460e489a794783e2fea8ba (дата обращения: 31.03.2025).
2. «Ювентус» за один день продал футболок Роналду на €55 млн // Вестник лицензионного рынка. – URL: https://licensingrussia.ru/article/5985-iuventus-za-odin-den-prodal-futbolok-ronaldu-na-eur55-mln/ (дата обращения: 31.03.2025).
3. Aryna Sabalenka / Forbes. – URL: https://www.forbes.com/profile/aryna-sabalenka/?list=30under30-europe-sports-games/ (date of access: 31.03.2025).
4. Каменков, В. Большой спорт – это в том числе и бизнес / Виктор Каменков // Баскетбольный горизонт. – 2012. – № 5/6. – С. 19–21.
5. Каменков, В. Как определить «стоимость» переходящего спортсмена? / Виктор Каменков // Вестник Высшего Хозяйственного Суда Республики Беларусь. – 2013. – № 6. – С. 110–115.

6. Каменков, В. Право: спорт и реклама / Виктор Каменков // Юстыцыя Беларусі. – 2010. – № 12. – С. 23–26.
7. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и Ко , 2012. – 184 с.
8. Карпова, С. В. Брендинг : учеб. пособие / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – М. : КНОРУС, 2008. – 224 с.
9. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 211 с.
10. Патрахина, Т. Н. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты / Т. Н. Патрахина, К. С. Вялкова // Молодой ученый. – 2015. – № 2. – С. 294–297.
11. Сарилова, О. А. Личный бренд как нематериальный актив специалиста / О. А. Сарилова, М. Ю. Сарилов // Фундаментальные исследования. – 2019. – № 12-1. – С. 175–180.
12. Овечкин, И. А. Брендинг в области физической культуры и спорта / И. А. Овечкин // Молодой ученый. – 2024. – № 16 (515). – С. 404–407.
13. Шокуев, И. А. Монетизация личного бренда профессионального спортсмена / И. А. Шокуев // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 4. – С. 1184–1187.
14. Яковлев, А. А. Брендинг спортсменов: исследование и концептуализация имиджа бренда спортсменов / А. А. Яковлев // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2022. – Т. 12. – № 4А. – С. 194–202.
15. Чубатова, Г. В. Личный бренд спортсмена в профессиональных турнирах по единоборствам / Г. В. Чубатова // Проблемы и перспективы физического воспитания, спортивной тренировки и адаптивной физической культуры ; материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Казань, 18–19 февр. 2021 г. – Казань : Поволжская гос. академия физкультуры, спорта и туризма, 2021. – С. 561–565.
16. Воробей, А. В. Перспективы правового регулирования имиджевых прав спортсменов в Республике Беларусь / А. В. Воробей // Спортивное право в Республике Беларусь : сб. ст. – Минск : Ред. ж-ла «Промышленно-торговое право», 2016. – Вып. 6. – С. 204–220.
17. Спортивное право Республики Беларусь : учеб. пособие / В. С. Каменков [и др.] ; под ред. В. С. Каменкова. – Минск : Четыре четверти, 2019. – 422 с.
18. 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 : сб науч. ст. по материалам IX науч.-практ. конф., Уфа, 29 нояб. 2022 г. – Уфа : Вестник науки, 2022. – Т. 1, ч. 1. – С. 184–192.
19. 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.

20. Шевченко, О. А. Имиджевые права спортсменов в России // О. А. Шевченко / Спорт: экономика, право, управление. – 2011. – № 1. – С. 12–13.
21. Блэкшоу, И. Имиджевые права в спорте / И. Блэкшоу // WIPO: Всемирная организация интеллектуальной собственности. – URL: https://www.wipo.int/IP-outreach/ru/ipday/2019/understanding_sports_image_rights.html (дата обращения: 10.03.2025).
22. Cloete, R. The taxation of image rights: A comparative analysis // R. Cloete / De Jure Law Journal. – 2012. – Т. 45, № 3. – С. 556–567.
23. Cornelius, S. J. Commercial appropriation of a person's image: Wells v Atoll Media (Pty) Ltd (unreported 11961/2006) 2009 ZAWCHC 173 (9 November 2009) / S. J. Cornelius // Potchefstroom Electronic Law Journal (PELJ). – 2011. – Т. 14, № 2. – P. 182–205.
24. Новая Российская энциклопедия : в 12 т. / редкол.: А. Д. Некипелов, В. И. Данилов-Данильян, В. М. Карев [и др.]. – М. : Энциклопедия ; ИНФА-М, 2003 – Т. 3 (1) : Беар – Брун. – 2007. – 480 с.
25. Большая экономическая энциклопедия. – М. : Эксмо, 2007. – 816 с.
26. Создание знака. Введение в тему «Товарные знаки для малых и средних предприятий» : публикация ВОИС № 900.1 // WIPO: Всемирная организация интеллектуальной собственности. – URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_900_1.pdf (дата обращения: 31.03.2025).
27. Маслова, В. М. Формирование и продвижение персонального бренда / В. М. Маслова // Образование. Наука. Научные кадры. – 2020. – № 2. – С. 150–152.
28. Зиновьева, Н. А. Личный бренд в социальных сетях / Н. А. Зиновьева, В. Е. Абрамов // The Scientific Heritage. – 2021. – № 76-3. – С. 62–64.
29. Регламент Ассоциации «Белорусская федерация футбола» по статусу и трансферам футболистов // Ассоциация «Белорусская федерация футбола». – URL: https://abff.by/uploads/images/files/5cb732d2e10d1.pdf (дата обращения: 31.03.2025).
30. Статус хоккеиста : утв. постановлением Исполнительного комитета Ассоциации «Федерация хоккея Республики Беларусь» от 7 июля 2022 г. № 82 // Ассоциация «Федерация хоккея Республики Беларусь. – URL: https://hockey.by/upload/iblock/934/tqctwie0vrtwrconeqmu5rhuzyxotdsv/Статус%20хоккеиста%202022.pdf (дата обращения: 31.03.2025).
31. How Many People Use Social Media 2025 [Statistics] // DemandSage. – URL: https://www.demandsage.com/social-media-users/ (date of access: 11.03.2025).
32. Чем занимаются в соцсетях именитые спортсмены // SB.BY. Беларусь сегодня. – URL: https://www.sb.by/articles/popali-v-seti-sportsmeni.html (дата обращения: 31.03.2025).
33. Цифровая идентичность и виртуальные аватары: новые горизонты в соцсетях и VR // Дзен. – URL: https://dzen.ru/a/Z3fUBbif0UNNLgco?ysclid=m87ep6romx868581909 (дата обращения: 31.03.2025).