

Правовое регулирование имиджевых прав спортсменов

Научный руководитель – Измайлова Евгения Владимировна

Петрова Дарья Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Юридический
факультет, Москва, Россия

E-mail: dariapetrova95@yandex.ru

Понятие имиджевых прав не закреплено в российском законодательстве, оно является комбинированным, поскольку включает в себя нематериальные блага (право на неприкосновенность частной жизни, право на имя, право на изображение) и права на результаты интеллектуальной деятельности (в частности на фотографии, видеозаписи, произведения изобразительного искусства и другие).

Имиджевые права напрямую зависят от степени известности конкретного спортсмена, поскольку неразрывно связаны с его имиджем и деловой репутацией. Автором проанализированы наиболее распространенные способами извлечения прибыли из имиджа спортсменов, например, продажа прав на использование образа спортсмена в видеоиграх; регистрация имени спортсмена в качестве товарного знака с целью его дальнейшего использования в целях извлечения прибыли; реализация сувенирной продукции; участие в промо- и рекламных мероприятиях и другие.

Концепция имиджевых прав получила наиболее широкое распространение в зарубежных правовых порядках, в частности в США в качестве «права на публичность» (“right to publicity”), в странах континентальной Европе.

В американской правовой традиции право на публичность было официально признано в знаковом деле *Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc.* В своем решении судья пояснил, что у человека есть не только право на личную жизнь (“right to privacy”), но и право на использование своей личности с целью извлечения коммерческой выгоды (“right to publicity”).

Имиджевые права в Европе являются в первую очередь личными, фундаментальными правами. Отсутствует единая европейская директива, которая бы предполагала единый подход для различных европейских государств.

В Германии защита осуществляется через охрану прав личности. Как и в России, в Германии предоставляется защита отдельным правомочиям как право на изображение, право на имя, право на уважение. Концепция имиджевых прав основывается на доктрине свободы человека в его личной частной жизни.

Не ставится под сомнение, что клубы извлекают выгоду из популярности игры путем извлечения прибыли из имиджевых прав спортсменов путем заключения коммерческих договоров.

Кибер-спорт имеет по сравнению с спортом свои отличительные особенности. Кибер-спортсмены имеют свой никнейм, стиль игры и определенный образ. Нематериальные блага известных кибер-спортсменов могут быть использованы при реализации сувенирной продукции, использовании в товарных знаках, в рекламе.

Таким образом, имиджевые права в других правовых порядках охраняются на основе различных правовых теорий. Американский подход тяготеет к имущественным правам, тем временем как европейский, за исключением Великобритании, основывается на теории прав личности. Конструкция представляется похожей, американская лишь прямо указывает на

право контроля коммерческого использования имиджа, континентальная теория основывается на гражданско-правовой теории нематериальных благ и, соответственно неотчуждаемости этого права, невозможность передать его по наследству или по договору.

Источники и литература

- 1) C. von Bar, The Common European Law of Torts, volume 2, Oxford 2002
- 2) H. Beverley-Smith, The commercial appropriation of personality, Cambridge
- 3) Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc., 202 F.2d 866 (2d Cir.)
- 4) I. Blackshaw, Sports Image Rights in Europe, Hague 2005
- 5) J. C. S. Pinckaers, From privacy toward a New intellectual property right in persona, Hague, London, Boston, 1996
- 6) P. Torremans, Copyright and human rights: Freedom of Expression, Intellectual Property, Privacy, Hague
- 7) Вострикова Е.А., Полухина Р.Э. Имиджевые права спортсменов в России как институт частного права // Современное право. 2013. N 12. С. 87 - 95
- 8) Шевченко О.А. Имиджевые права спортсменов в России // Спорт: экономика, право, управление. - М.: Юрист, 2011, № 1. - С. 12-13