

ПРАВОВОЙ СТАТУС ИМИДЖЕВЫХ ПРАВ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ФУТБОЛИСТОВ И ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВЫЕ СРЕДСТВА ИХ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ

Ойбек Иброхимхонов

Самостоятельный соискатель ТГЮУ

Аннотация

В настоящем тезисе на основе анализа гражданско-правовой природы имиджевых прав (*image rights*) профессиональных футболистов, механизмов их коммерциализации и международного опыта разработаны научно обоснованные предложения и выводы по совершенствованию правового регулирования в данной сфере в Республике Узбекистан. В статье проведен сравнительный анализ основных моделей регулирования имиджевых прав футболистов в западных странах (Англия, Испания, Германия), а также рассмотрены современные инструменты коммерциализации, основанные на лицензионных договорах, спин-офф компаниях, франчайзинге и NFT-технологиях. В условиях правовых реформ, реализованных в Узбекистане в 2020–2026 годах, выдвинуты предложения *de lege ferenda*, направленные на формирование института имиджевых прав.

Ключевые слова: имиджевые права, личные права футболиста, коммерческая лицензия, интеллектуальная собственность, спин-off компания, NFT, спортивное право Узбекистана, зарубежный опыт, гражданско-правовые средства, *de lege ferenda*.

Введение

В условиях глобализации и цифровой экономики профессиональный спорт — и в первую очередь футбол — вышел за рамки обычной физической активности и превратился в масштабную коммерческую индустрию. Эти изменения придали особую экономическую ценность личности футболиста — его имени, изображению, голосу и другим индивидуализирующим признакам. Именно эта ценность стала формироваться как правовая категория под понятием «имиджевые права» (*image rights*) и в настоящее время превратилась в самостоятельный объект регулирования в развитых системах спортивного права мира.

В Новом Узбекистане в последние годы профессиональный футбол развивается стремительными темпами. В частности, принятый в 2025 году новый Закон «О физической культуре и спорте», стратегическая программа Ассоциации футбола Узбекистана по внедрению стандартов FIFA и UEFA, а также работа по привлечению иностранных инвестиций — все это ставит на повестку дня необходимость нового регулирования правоотношений в сфере футбола.

В то же время в национальном законодательстве отсутствуют нормы, признающие имиджевые права футболистов в качестве самостоятельного объекта. Основная цель тезиса заключается в определении правовых корней этих проблем, проведении сравнительного анализа зарубежного опыта и предложении научно обоснованных решений для законодательства Узбекистана. Методология исследования основана на сравнительно-правовом, системно-аналитическом и формально-юридическом методах.

Правовая природа и основы имиджевых прав. Имиджевые права (*image rights, droit à l'image, Bildnisrecht*) — это совокупность субъективных прав, выражающих монопольное полномочие лица на использование своего имени, изображения, голоса, подписи, прозвища и других индивидуализирующих признаков.

В юридической литературе существуют три концепции имиджевых прав:

–*Подход личных прав (personal rights)* – широко распространен в англосаксонской системе и интерпретирует имиджевые права как нематериальное, но имеющее имущественную ценность право личности (доктрина *right of publicity*);

–*Подход интеллектуальной собственности* – применяется в странах континентальной Европы и стремится приравнять имиджевые права к специальным авторским или смежным правам лица на собственное изображение;

–*Смешанный (дуалистический) подход* – модель, доминирующая в современном национальном законодательстве и практике международного арбитража, которая признает имиджевые права в качестве самостоятельного правового института, сочетающего в себе как личные, так и имущественные элементы.

Статья 99 Гражданского кодекса Республики Узбекистан закрепляет право лица на изображение, однако эта норма выполняет в основном защитную функцию и не регулирует механизмы коммерциализации.

В статусе профессионального футболиста объектами имиджевых прав являются:

– Полное имя и фамилия (включая псевдонимы и прозвища). Например, Рауль, Роналду, Месси как отдельные брендированные имена представляют самостоятельную ценность в коммерческой и рекламной деятельности;

– Внешность и портретное изображение: фото, видео, 3D-модели, анимация;

– Особенности голоса и речи;

– Подпись;

– Индивидуальный стиль и техника, применяемые в игре (*signature move*);

– Цифровая идентичность (*digital identity*): аватары игроков, симуляции в видеоиграх FIFA / EA Sports;

– Изображения NFT и метавселенных.

Одним из важнейших правовых вопросов в практике является необходимость четкого разграничения трудовых отношений (заработной платы) между профессиональным футболистом и клубом и отношений по поводу имиджевых прав. Трудовой договор регулирует деятельность футболиста на поле, его оклад, бонусы и спортивные показатели, тогда как договор об имиджевых правах определяет порядок использования имени и изображения футболиста, а также распределение полученных таким путем доходов. Экономическое значение этой практики заключается в том, что поступления от имиджевых прав зачастую подпадают под иной налоговый режим, отличный от заработной платы. В Испании и Англии по этому поводу велись крупные судебные процессы.

Зарубежный опыт: сравнительный анализ Английская модель. Англия имеет одну из самых развитых правовых систем в области имиджевых прав. Английская модель опирается на три основных столпа: доктрину *passing off*, право товарных знаков и систему спин-офф компаний.

–Во-первых, согласно доктрине *passing off*, если третье лицо использует имя или изображение футболиста без его согласия и это создает ложное впечатление у потребителя, футболист может обратиться за судебной защитой на основании деликтного права;

–Во-вторых, профессиональные футболисты регистрируют свои имена в качестве товарных знаков через *Intellectual Property Office (IPO)*;

–В-третьих, футболисты передают свои имиджевые права специально созданным личным компаниям (спин-офф).

Особенностью английской системы является специальный Регламент об имиджевых правах Премьер-лиги (*Premier League*), который устанавливает лимит лицензионных платежей за имиджевые права между игроком и клубом (обычно до 20% от базовой заработной платы).

Испанская модель. Регулирование имиджевых прав в Испании берет свое начало с Органического закона № 1/1982 от 1982 года «О гражданско-правовой защите права на честь, личную и семейную тайну и собственное изображение». В соответствии с правилами Ла Лиги, все футболисты передают часть своих имиджевых прав (коллективный имидж) в централизованный фонд Ла Лиги. Важной особенностью Испании, привлекающей международное внимание, является наличие особого налогового режима для доходов от имиджевых прав футболистов. Закон Бекхэма (*Beckham Law*) 2004 года ввел льготную налоговую ставку в размере 24% для иностранных граждан.

Немецкая модель. В Германии доктрина имиджевых прав имеет конституционную основу. Статья 1 (человеческое достоинство) и Статья 2 (свободное развитие личности) Основного закона вместе создают доктрину общего личного права (*allgemeines Persönlichkeitsrecht*). В Бундеслиге вопросы имиджевых прав регулируются через стандартные условия контрактов DFL. Особым вкладом Германии является разработанная BGH (Федеральным верховным судом) доктрина коммерческой ценности (*mercantile value /vermögenswerte Bestandteile*), которая подтверждает возможность наследования имиджевых прав и их передачи другим лицам.

Регламенты FIFA и UEFA. На международном уровне важное значение в регулировании имиджевых прав имеет Регламент FIFA по статусу и переходам игроков (RSTP). Статья 15 RSTP предусматривает, что имиджевые права футболиста могут быть отделены от клуба, в котором он выступает, и оформлены в виде отдельной личной лицензии. Документ UEFA *Club Licensing and Financial Sustainability Regulations* требует, чтобы договоры об имиджевых правах включались в финансовую отчетность и проверялись на предмет соответствия рыночной стоимости. Международный спортивный арбитражный суд (CAS) также вынес ряд важных решений по имиджевым правам. В деле *CAS 2016/A/4903* арбитраж применил критерий коэффициента экспозиции (*exposure ratio*).

Гражданско-правовые отношения и вопросы коммерциализации. Лицензионный договор. В процессе коммерциализации имиджевых прав центральное место занимает лицензионный договор (*license agreement*). Посредством этого договора футболист (лицензиар) передает право на использование объектов своего имиджа третьему лицу (лицензиату) на определенных условиях:

–Эксклюзивная лицензия — лицензиат выступает в качестве единственного пользователя в рамках предоставленной сферы или территории. Такие договоры предусматривают высокие размеры выплат;

–Неэксклюзивная лицензия (*non-exclusive license*) — может быть предоставлена нескольким лицензиатам одновременно. Компании, производящие карточки футболистов, обычно заключают неэксклюзивные лицензии со многими игроками.

Раздел IV Гражданского кодекса Республики Узбекистан, посвященный интеллектуальной собственности, устанавливает общие правила лицензионного договора, однако он ориентирован в основном на авторское право, патенты (смежные права) и товарные знаки.

Спин-офф компании. В настоящее время многие высокооплачиваемые профессиональные футболисты предпочитают управлять своими имиджевыми правами через специально созданные частные компании (*Image Rights Company — IRC*). Данный механизм предоставляет ряд следующих преимуществ:

–Удобство получения дохода через компанию, когда корпоративный налог ниже подоходного налога с физических лиц;

–Иски предъявляются к компании, а не лично к футболисту;

–Права компании легче передавать по наследству;

–Компания может одновременно предоставлять лицензии в различных сферах.

–NFT и цифровые инструменты коммерциализации

Невзаимозаменяемый токен (NFT) — это цифровой актив на базе технологии блокчейн, который позволяет напрямую продавать болельщикам индивидуальные изображения футболистов, видеоролики голов и другие формы цифрового контента. С юридической точки зрения коммерциализация NFT порождает следующие проблемы: вопросы товарных знаков и авторских прав; соответствие обязательств по смарт-контрактам договорам в гражданском праве; международный характер (блокчейн не имеет границ). Законодательство Узбекистана находится на начальном этапе установления специального правового режима для NFT и смарт-контрактов.

Текущее состояние законодательства Узбекистана и существующие проблемы. В нашей стране нормы, регулирующие имиджевые права профессиональных футболистов, разрозненно присутствуют в нескольких законодательных актах:

–Статья 99 Гражданского кодекса — закрепляет право гражданина на изображение. Эта норма выполняет защитную функцию и не регулирует механизм коммерциализации;

–Закон «Об авторском праве и смежных правах» — регулирует авторские права на рисунки, фото- и видеоматериалы, но личный имидж как отдельный объект не определен;

–Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» — технически позволяет футболистам регистрировать свои имена в качестве товарных знаков, но льготный порядок для профессиональных спортсменов не предусмотрен;

–Закон «О физической культуре и спорте» — регулирует правоотношения в сфере спорта в общем виде, специальные нормы об имиджевых правах отсутствуют.

В результате анализа можно констатировать наличие следующих правовых пробелов в законодательстве Узбекистана касательно имиджевых прав в профессиональном футболе:

–Отсутствие четкого определения имиджевых прав и их объектов;

–Не установлен механизм передачи (лицензирования) имиджевых прав в коммерческих целях;

–Нормативно не урегулирован порядок отделения договора об имиджевых правах от трудового договора;

–Отсутствует правовой порядок передачи имиджевых прав спин-офф компаниям;

–Отсутствуют нормы, связанные с реализацией имиджевых прав через NFT и смарт-контракты;

–Не определены меры гражданско-правовой ответственности за нарушение имиджевых прав.

Предложения и выводы (*de lege ferenda*). На основе вышеизложенного предлагаются следующие рекомендации по совершенствованию законодательства:

1-е предложение. Включение главы «Имиджевые права» в Гражданский кодекс. Рекомендуется включить в раздел IV Гражданского кодекса Республики Узбекистан отдельную главу под названием «Имиджевые права личности». В данной норме следует закрепить полный перечень объектов, урегулировать основания передачи имиджевых прав в коммерческих целях, определить механизм согласия и коллизионные нормы;

2-е предложение. Введение специальных норм касательно профессиональных спортивных контрактов. В качестве дополнения к Закону «О физической культуре и спорте» необходимо разработать специальные нормы, регулирующие контракты профессиональных спортсменов. Должно быть обеспечено раздельное оформление договора об имиджевых правах от трудового договора, установлены инструкции по соотношению выплат и порядок передачи прав спин-офф компаниям;

3-е предложение. Внедрение отдельного регулирования для цифровых имиджевых прав и NFT. Необходимо определить нормы, регулирующие цифровые формы имиджевых прав (NFT, аватар в метавселенной, изображения на основе искусственного интеллекта) посредством специального документа. Требуется установить соответствие лицензионного договора на базе смарт-контракта гражданско-правовым требованиям, правила владения и передачи имиджевых прав на NFT-платформах, а также правовой режим в отношении изображений спортсменов, созданных искусственным интеллектом;

4-е предложение. Расширение практики регистрации товарных знаков. Совместно с Министерством юстиции Республики Узбекистан необходимо упростить, ускорить и перевести на льготную основу процедуру регистрации имен, прозвищ и логотипов профессиональных футболистов в качестве товарных знаков;

5-е предложение. Создать Консультативный центр по имиджевым правам при Ассоциации футбола Узбекистана, разработать специальные правовые образовательные программы для футболистов и агентов, а также наделить спортивный арбитраж полномочиями по рассмотрению споров, связанных с имиджевыми правами.

Заключение. Имиджевые права профессиональных футболистов представляют собой специфический, самостоятельный правовой институт гражданского права, синтезирующий в себе личные и имущественные элементы, который уже стал отдельным объектом регулирования в развитых системах спортивного права. В Узбекистане нормативный

фундамент данного института до сих пор не сформирован. Опыт Англии, Испании и Германии показывает, что для эффективной коммерциализации имиджевых прав необходимы три основных условия: четкое юридическое определение объектов имиджа; механизмы лицензирования, спин-офф и товарных знаков; благоприятная налоговая среда. В Узбекистане ни одно из этих трех условий не обеспечено в достаточной степени.

Спортивно-правовые реформы, проведенные в Узбекистане в 2020–2026 годах, создали важную основу, однако потребность в разработке полноценной системы регулирования в сфере имиджевых прав сохраняется. Цифровые технологии, особенно NFT, метавселенные и искусственный интеллект, создают новые возможности для коммерциализации имиджевых прав. Для Узбекистана целесообразно выбрать инновационную модель регулирования, соответствующую этим тенденциям. Выдвинутые в настоящем тезисе предложения *de lege ferenda* адресованы законодательным органам, спортивным организациям и академическому сообществу, и отличаются своей актуальностью в период стремительного развития футбольной сферы Узбекистана. Нет сомнений, что после участия футболистов нашей страны в Чемпионате мира вопросы их имиджевых прав снова встанут на повестку дня.

Список использованной литературы

1. Конституция Республики Узбекистан. 2023
2. Гражданский кодекс Республики Узбекистан. Части первая и вторая
3. Закон Республики Узбекистан «Об авторском праве и смежных правах».
4. Закон Республики Узбекистан «О физической культуре и спорте»
5. Закон Республики Узбекистан «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
6. Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen. España.
7. Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas. España.
8. Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, 23. Mai 1949. Art. 1 (Menschenwürde) & Art. 2 (Allgemeines Persönlichkeitsrecht).
9. FIFA Regulations on the Status and Transfer of Players (RSTP). Edition 2023. Zurich: FIFA.
10. UEFA Club Licensing and Financial Sustainability Regulations. Edition 2022. Nyon: UEFA.
11. Irvine and others v Talksport Ltd [2003] EWCA Civ 423. Court of Appeal, England and Wales.
12. Henderson v Radio Corporation Pty Ltd [1969] RPC 218. NSW Supreme Court, Australia.
13. Bundesgerichtshof (BGH), I ZR 49/97, 1. Dezember 1999 — Marlene Dietrich.
14. Blackshaw, I.S. & Siekmann, R.C.R. (eds). Sport Image Rights in Europe. T.M.C. Asser Press, The Hague, 2005.
15. Gardiner, S., James, M., O'Leary, J., Welch, R. Sports Law. 5th edition. Routledge, London, 2017.
16. Schaaf, P. Sports Inc.: 100 Years of Sports Business. Prometheus Books, Amherst, 2004.
17. Netzle, S. «Image Rights of Athletes». The International Sports Law Journal (ISLJ), 2003, No. 1-2.
18. WIPO. «The Right of Publicity». WIPO Magazine, 2017/01. URL: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2017/01/article_0006.html
19. HMRC. Employment Income Manual, EIM64200. URL: <https://www.gov.uk/hmrc-internal-manuals/employment-income-manual/eim64200>

20. Premier League, Rules and Regulations, 2023–24 Season. Rule K: Contracts. FA Premier League Limited, London.
21. Deutsche Fußball Liga (DFL). Lizenzierungsordnung 2023/24, Anhang IX.
22. O‘zbekiston Futbol Federatsiyasi. Strategik Rivojlanish Dasturi 2021–2030. URL: <https://ufa.uz/uz/strategy>
23. Sorare. Official Whitepaper v2.0, 2022. URL: <https://sorare.com/whitepaper>
24. NBA Top Shot / Dapper Labs. Platform Overview, 2021. URL: <https://nbatopshot.com>
25. Forbes. «Cristiano Ronaldo’s Lifetime Nike Deal: Details Revealed». 7 November 2016.