

**УДК 34****Особенности договорного регулирования коммерческого использования личных прав спортсменов****Купцов Иван Михайлович**

Независимый эксперт,  
119019, Российская Федерация, Москва, ул. Воздвиженка, 3/5;  
e-mail: vanyak1401@gmail.com

**Аннотация**

Коммерческое использование личных прав спортсменов представляет собой сложную и актуальную сферу, требующую комплексного правового регулирования на пересечении гражданского, трудового и спортивного законодательства. В условиях усиливающейся коммерциализации спорта и активного участия атлетов в рекламной деятельности особую важность приобретает формирование эффективного механизма защиты их интересов. Проведенный анализ выявил существенные пробелы в российском законодательстве, в частности отсутствие четких определений таких ключевых понятий, как «имиджевые права», «публичный образ спортсмена» и «право на коммерческое использование изображения». Это приводит к противоречивой судебной практике и создает сложности при защите нарушенных прав. Хотя на практике применяются различные договорные формы, включая спонсорские соглашения и лицензионные договоры, их использование остается несистемным. Для совершенствования правового регулирования необходимо закрепить в гражданском законодательстве нормы об охране и обороте права на образ, адаптировать правовые механизмы к условиям цифровой экономики, учитывать международные стандарты и практику спортивного арбитража, а также разработать типовые договорные конструкции с учетом интересов всех участников отношений. Дальнейшее развитие этой сферы должно основываться на сбалансированном учете интересов спортсменов, спортивных организаций и коммерческих партнеров. Только такой подход позволит создать устойчивую и справедливую правовую модель коммерческого использования личных прав спортсменов в России.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Купцов И.М. Особенности договорного регулирования коммерческого использования личных прав спортсменов // Вопросы российского и международного права. 2025. Том 15. № 3А. С. 358-365.

**Ключевые слова**

Личные права спортсменов, имиджевые права, коммерциализация спорта, правовое регулирование, гражданское право.

---

## Введение

Личные неимущественные права спортсменов включают совокупность прав, охраняющих нематериальные блага, непосредственно связанные с их личностью, в том числе право на имя, изображение, голос, личную подпись и репутацию. Согласно статье 150 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее — ГК РФ), личные неимущественные права принадлежат гражданину от рождения или в силу закона, являются неотчуждаемыми и непередаваемыми иным способом, включая случаи добровольного отказа от них.

Статья 152.1 ГК РФ устанавливает особый порядок использования изображения гражданина (в том числе фотографий, видеозаписей и иных визуальных образов). Использование изображения допускается исключительно с согласия изображённого лица, за исключением прямо предусмотренных законом случаев. Это правило в полной мере применяется к спортсменам, чья медийная активность и публичность делают их изображение объектом постоянного коммерческого интереса.

## Основное содержание

Личные права спортсменов по своей правовой природе относятся к категории неимущественных прав, не подлежащих отчуждению. Вместе с тем, действующее законодательство допускает использование этих прав третьими лицами при наличии волеизъявления субъекта. Таким образом, спортсмен может предоставить согласие на использование своего образа в рамках гражданско-правовых договоров — чаще всего в форме лицензионного соглашения либо договора возмездного оказания услуг.

Такой подход позволяет сочетать непередаваемый характер прав с их фактической экономической реализацией, что особенно актуально в профессиональном спорте, где публичность спортсмена нередко формирует коммерческую ценность.

Специфика правового статуса спортсмена заключается в том, что он одновременно является как субъектом трудовых правоотношений (например, с клубом), так и участником гражданско-правовых связей (например, со спонсорами, рекламодателями, СМИ). Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ "О физической культуре и спорте в Российской Федерации" закрепляет право спортсмена на участие в спортивных соревнованиях, заключение трудового договора, получение вознаграждения, в том числе от спонсорской и рекламной деятельности.

Однако в данном законе отсутствует системная регламентация порядка предоставления спортсменом своих личных прав для коммерческого использования. Это создает правовой пробел, который восполняется посредством общих норм гражданского законодательства и судебной практики.

Международная практика демонстрирует более развитый подход к защите личных прав спортсменов. В США широко применяется доктрина "right of publicity", рассматривающая право на публичный образ как имущественное право, позволяющее его отчуждение, наследование и передачу по лицензии. В странах Европейского союза подобные вопросы регулируются как через гражданское право, так и через законодательство о защите персональных данных (в частности, Регламент (ЕС) 2016/679 — GDPR).

Такие различия требуют адаптации российских подходов с учетом международных стандартов и возможного введения специальных норм, отражающих публично-правовой и имущественный характер личных прав спортсменов.

Широкое распространение цифровых технологий усилило необходимость правовой защиты личных прав. Визуальные материалы с изображением спортсменов активно используются в социальных сетях, на платформах с пользовательским контентом, в медиаархивах и рекламных базах. Часто это происходит без согласия субъекта, в том числе при переработке изображений, монтажах и их коммерческом распространении.

В российском праве отсутствует четкое регулирование этих ситуаций, а нормы, направленные на защиту изображений, не адаптированы к технологической реальности. Это обуславливает потребность в дополнении законодательства новыми статьями, отражающими специфику цифровой среды.

Таким образом, личные права спортсменов — это не только средства индивидуализации, но и потенциально ценный коммерческий актив, нуждающийся в четком правовом регулировании. Их правовая природа требует баланса между личностной неприкосновенностью и возможностью их гражданско-правового использования. Российская правовая система нуждается в развитии специализированного подхода, учитывающего спортивную специфику и международные правовые тенденции.

Спонсорские соглашения представляют собой договоры, согласно которым спортсмен предоставляет третьим лицам право использовать своё имя, изображение и другие идентификационные признаки в рекламных и маркетинговых целях в обмен на материальное вознаграждение или предоставление иных материальных благ (экипировка, оборудование и др.). Такие соглашения, как правило, носят смешанный характер и включают элементы лицензионного договора и договора возмездного оказания услуг.

Существенными условиями подобных соглашений являются чёткое указание на объем предоставляемых прав, сроки и территорию их использования, а также обязательства сторон по финансовым и организационным вопросам. Соглашения могут содержать условия о необходимости согласования всех рекламных материалов со спортсменом и запрете на использование образа в контексте, способном нанести ущерб репутации.

Рекламные договоры заключаются с целью продвижения конкретного товара, услуги или бренда при непосредственном участии спортсмена. Отличие от спонсорских соглашений заключается в более узкой направленности и конкретизации рекламных кампаний и мероприятий, в которых спортсмен принимает непосредственное участие (фото- и видеосъемки, публичные выступления, участие в презентациях и промо-акциях).

Такие договоры включают обязательное согласование сценариев, рекламных текстов, визуального контента, условий и порядка выплат вознаграждения, санкций за нарушения, а также условия, касающиеся возможного репутационного риска спортсмена. Нередко спортсменам предоставляется право отказа от участия в кампаниях, если их содержание противоречит этическим или профессиональным убеждениям.

Соглашения о передаче имиджевых прав представляют собой договоры, специально регулирующие вопросы коммерческого использования публичного образа спортсмена. Подобные соглашения предоставляют исключительное или неисключительное право на использование имени, изображения и иных признаков индивидуализации спортсмена.

В российской правоприменительной практике отсутствует единый подход к квалификации таких соглашений. Они часто оформляются в виде лицензионных договоров, однако ввиду отсутствия четкого законодательного определения понятия «имиджевые права» возникают сложности в их реализации и защите. Обычно такие договоры содержат подробное описание передаваемых прав, условия вознаграждения (роялти), а также ограничения на использование.

В зарубежной практике регулирование коммерческого использования личных прав спортсменов значительно более развито. В США права на публичный образ («right of publicity») признаны отдельным видом имущественных прав и регулируются законодательством штатов. Например, в Калифорнии, Нью-Йорке и других штатах предусмотрены механизмы защиты этих прав, в том числе существенные компенсации за их неправомерное использование.

В странах Европейского союза подобные правоотношения регулируются как в рамках гражданского права, так и через законодательство о защите персональных данных и частной жизни. Практика Европейского суда по правам человека и Судебной палаты ЕС устанавливает стандарты допустимого использования публичного образа и защиту от коммерческой эксплуатации без согласия субъекта.

Российское законодательство пока не располагает подобными специализированными нормами, что требует пересмотра существующих подходов и адаптации к международной практике.

Таким образом, договорное регулирование коммерческого использования личных прав спортсменов отличается разнообразием форм и требует индивидуального подхода в каждом конкретном случае. Развитие законодательства и практики в России должно учитывать позитивный зарубежный опыт, обеспечивая баланс между коммерческими и личными интересами спортсменов.

Существенными условиями договоров о коммерческом использовании личных прав спортсменов являются предмет договора, территориальный охват использования, сроки действия соглашения и конкретные способы использования образа или имени спортсмена. Каждый элемент должен быть подробно описан для исключения правовой неопределенности. Например, при указании предмета договора необходимо конкретизировать используемые идентификационные признаки спортсмена: имя, изображение, голос, автограф, личные атрибуты.

Определение территории действия договора должно быть четким и недвусмысленным, чтобы избежать ситуаций неправомерного использования за пределами оговоренных границ. Срок действия также важен для защиты спортсмена от несанкционированного продолжения использования его прав после окончания действия договора.

Финансовые условия договора должны предусматривать порядок и формы вознаграждения спортсмена. Чаще всего используются фиксированные платежи, выплаты роялти (проценты от продаж товаров с использованием образа спортсмена) или смешанные варианты. Важно детализировать условия выплат, сроки перечисления денежных средств, валюту платежей и налоговые обязательства сторон.

Кроме того, следует предусмотреть последствия нарушения финансовых обязательств, включая пени, штрафы и компенсацию убытков, возникающих в результате несвоевременного исполнения обязательств. Договоры должны содержать ограничения, связанные с репутационными рисками для спортсменов. Спортсмен вправе исключить использование своего образа в рекламных кампаниях товаров и услуг, противоречащих его этическим или профессиональным стандартам, таким как алкоголь, табачная продукция, азартные игры.

Также рекомендуется включать условия о предварительном согласовании всех рекламных материалов, чтобы спортсмен мог контролировать контекст использования своего образа и предотвратить возможное нанесение ущерба его деловой репутации и личной чести. Важной частью договорного регулирования является установление ответственности сторон за нарушение условий соглашения. Договором могут быть предусмотрены меры ответственности,

такие как выплата неустоек, штрафов, возмещение убытков и компенсация морального вреда. В случаях существенного нарушения обязательств может предусматриваться право сторон на односторонний отказ от исполнения договора с последующим возмещением убытков.

Кроме того, рекомендуется предусмотреть порядок разрешения споров, включая выбор компетентного суда или возможность обращения в третейский суд (например, Спортивный арбитражный суд – CAS). Учитывая особую чувствительность вопросов, связанных с личными данными спортсменов, договоры должны содержать условия о конфиденциальности информации, касающейся вознаграждений, деталей рекламных кампаний и других аспектов сотрудничества. Необходимо также обеспечить соблюдение требований Федерального закона № 152-ФЗ «О персональных данных». Это предполагает получение письменного согласия спортсмена на обработку его персональных данных и установление ответственности за неправомерное распространение таких данных.

Таким образом, юридические особенности договорного регулирования коммерческого использования личных прав спортсменов требуют внимательного подхода к формулированию условий договора, защите репутации спортсмена, четкому определению финансовых и других обязательств сторон, а также соблюдению требований конфиденциальности и законодательства о персональных данных. Только при соблюдении этих условий возможно эффективное и правомерное коммерческое использование личных прав спортсменов.

Одной из главных проблем текущего законодательства Российской Федерации в сфере коммерческого использования личных прав спортсменов является отсутствие четкого и исчерпывающего определения таких ключевых понятий, как «имиджевые права» и «право на публичный образ». Это приводит к правовой неопределенности и различным трактовкам в судебной практике и юридической литературе. Кроме того, норма статьи 152.1 ГК РФ, регулирующая использование изображения гражданина, недостаточно полно учитывает специфические аспекты коммерческой деятельности в спорте. Отсутствуют конкретные указания на условия передачи таких прав, порядок заключения договоров и механизмы правовой защиты при нарушении прав спортсменов.

Дополнительным фактором, усложняющим правовое регулирование, является неоднородность судебной практики и недостаток специальных норм, отражающих специфику спортивной индустрии, что ведет к применению общих положений гражданского законодательства, часто без учета спортивной специфики. Для решения обозначенных проблем целесообразно ввести в российское законодательство специализированные нормы, регулирующие коммерческое использование личных прав спортсменов. В частности, следует закрепить понятие «имиджевых прав» и разработать нормативные положения, определяющие порядок заключения договоров о передаче таких прав, их существенные условия, механизмы государственной регистрации и контроля исполнения.

Необходимо также предусмотреть специальную ответственность за незаконное использование личных прав спортсменов, в том числе установить критерии оценки размера компенсаций и механизмов защиты, которые были бы эффективными и адекватными коммерческим реалиям спортивного бизнеса. Важным шагом будет создание типовых договорных конструкций и методических рекомендаций, отражающих практические потребности и обеспечивающих единообразие правоприменения. Это позволит значительно снизить риски юридических конфликтов и повысит правовую определенность участников спортивных правоотношений. Международная практика в сфере коммерческого использования личных прав спортсменов демонстрирует эффективные механизмы регулирования, которые

могут быть использованы в качестве ориентиров для российской правовой системы. Например, практика таких организаций, как Спортивный арбитражный суд (CAS), Международный олимпийский комитет (МОК) и Международная федерация футбола (FIFA), предусматривает четкие стандарты защиты личных прав спортсменов, включая вопросы рекламной и маркетинговой деятельности.

Российскому законодателю необходимо учитывать международные стандарты и лучшие зарубежные практики, особенно при разработке нормативных актов и рекомендаций для спортивных организаций. Это будет способствовать гармонизации национального законодательства с международными нормами и повысит конкурентоспособность российских спортсменов и организаций на международном уровне.

Таким образом, совершенствование законодательства Российской Федерации в области коммерческого использования личных прав спортсменов требует системного подхода, включающего закрепление новых понятий и норм, разработку специализированных механизмов защиты и регулирования, а также учет положительного международного опыта. Только комплексное решение указанных задач позволит создать эффективную правовую среду для развития спортивного рынка и защиты прав его участников.

## Заключение

Коммерческое использование личных прав спортсменов представляет собой сложную и многогранную сферу, находящуюся на стыке гражданского, трудового и спортивного законодательства. С учетом возрастающей коммерциализации спорта и активного вовлечения спортсменов в рекламную деятельность, эффективное правовое регулирование этих отношений приобретает первостепенное значение.

В рамках проведенного анализа установлено, что действующее законодательство Российской Федерации обладает рядом существенных недостатков. Прежде всего, отсутствует четкое легальное определение понятий «имиджевые права», «публичный образ спортсмена» и «право на коммерческое использование изображения». Эти пробелы препятствуют единообразному толкованию и применению правовых норм, усложняют процесс заключения договоров и затрудняют защиту прав субъектов в случае их нарушения.

На практике используется широкий спектр договорных форм: от спонсорских соглашений до лицензионных договоров и рекламных контрактов. Однако анализ показал, что правоприменительная практика в этой области характеризуется фрагментарностью, а судебные решения нередко противоречивы.

В целях обеспечения эффективной правовой защиты и прозрачности сделок в сфере использования личных прав спортсменов целесообразно:

- разработать и внедрить в гражданское законодательство нормы, регулирующие оборот и защиту права на образ;
- адаптировать существующие правовые механизмы к условиям современного информационного общества;
- учитывать международные стандарты, в том числе решения спортивных арбитражей и рекомендации международных спортивных организаций;
- внедрить типовые договорные конструкции, учитывающие специфику отношений спортсмен — клуб — спонсор.

Таким образом, дальнейшее развитие правового регулирования в указанной сфере должно

основываться на балансе интересов спортсменов как носителей личных прав, спортивных организаций как работодателей и правообладателей, а также коммерческих партнеров, использующих имидж в маркетинговых целях. Только системный и комплексный подход позволит обеспечить устойчивую и справедливую правовую модель коммерческого использования личных прав спортсменов в России.

### Библиография

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвёртая): Федеральный закон от 18.12.2006 № 231-ФЗ «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвёртая)» // Собрание законодательства РФ. 2006. № 52. Ст. 4411.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. 2006. № 11. Ст. 983. – Закон регулирует рекламу с участием физических лиц, в том числе знаменитостей. Содержит норму об «одобрительной рекламе» (участии известных лиц) и требования получения согласия на использование изображения человека в рекламе
3. Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в РФ» // Собрание законодательства РФ. 2007. № 50. Ст. 5979.
4. Минспорт России. Письмо от 27.07.2017 № ПН-05-10/5493 «Методические рекомендации... в сфере физической культуры и спорта». – В документе подчёркивается, что «важное значение имеют “имиджевые права” спортсменов, в которые входят права на коммерческое использование имени, образа, облика... спортсмена».
5. Вострикова Е.А., Полухина Р.Э. «Имиджевые права спортсменов в России как институт частного права» // Современное право. 2013. № 12. С. 87–95.
6. Шевченко О.А. «Имиджевые права спортсменов в России» // Спорт: экономика, право, управление. 2011. № 1. С. 12–13
7. Коляда Н. Я. Правовое регулирование трудовых отношений между профессиональными спортсменами и физкультурно-спортивными организациями в российской федерации // Вестник науки и образования. – 2021. – №. 6-2 (109). – С. 43-51.
8. Васильевич В. П. Оптимизация приемов регламентации отношений в профессиональном спорте // Lex russica. – 2022. – №. 5 (186). – С. 137-150.
9. Куракин А. В. Вопросы регулирования спорта или к вопросу о предмете спортивного права // NB: Административное право и практика администрирования. – 2024. – №. 4. – С. 44-62.
10. FIFA. Regulations on the Status and Transfer of Players (утверждён Конгрессом FIFA, 27 марта 2018.

### Features of Contractual Regulation of Commercial Use of Athletes' Personal Rights

**Ivan M. Kuptsov**

Independent Expert,  
119019, 3/5, Vozdvizhenka str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: vanyak1401@gmail.com

#### Abstract

The commercial use of athletes' personal rights represents a complex and relevant sphere requiring comprehensive legal regulation at the intersection of civil, labor, and sports legislation. In the context of increasing sports commercialization and athletes' active participation in promotional activities, establishing an effective mechanism to protect their interests becomes particularly important. The analysis revealed significant gaps in Russian legislation, particularly the lack of clear definitions for key concepts such as "image rights," "athlete's public image," and "right to commercial use of one's likeness." This leads to inconsistent judicial practice and creates difficulties

Kuptsov I.M.

in protecting violated rights. Although various contractual forms are used in practice, including sponsorship agreements and licensing contracts, their application remains unsystematic. To improve legal regulation, it is necessary to establish civil law provisions on the protection and transfer of image rights, adapt legal mechanisms to the digital economy, incorporate international standards and sports arbitration practices, and develop standard contractual frameworks that balance the interests of all parties involved. Further development in this field should be based on a balanced consideration of the interests of athletes, sports organizations, and commercial partners. Only this approach can create a sustainable and fair legal model for the commercial use of athletes' personal rights in Russia.

### For citation

Kuptsov I.M. (2025) Osobennosti dogovornogo regulirovaniya kommercheskogo ispolzovaniya lichnykh prav sportsmenov [Features of Contractual Regulation of Commercial Use of Athletes' Personal Rights]. *Voprosy rossiiskogo i mezhdunarodnogo prava* [Matters of Russian and International Law], 15 (3A), pp. 358-365.

### Keywords

Athletes' personal rights, image rights, sports commercialization, legal regulation, civil law.

### References

1. The Civil Code of the Russian Federation (Part Four): Federal Law No. 231 FZ dated 18.12.2006 "The Civil Code of the Russian Federation (part four)" // Collection of legislation of the Russian Federation. 2006. No. 52. St. 4411.
2. Federal Law No. 38 FZ dated 13.03.2006 "On Advertising" // Collection of Legislation of the Russian Federation. 2006. No. 11. St. 983. - The law regulates advertising involving individuals, including celebrities. It contains a rule on "approving advertising" (the participation of famous people) and the requirements for obtaining consent to use a person's image in advertising.
3. Federal Law No. 329 FZ dated 04.12.2007 "On Physical Culture and Sports in the Russian Federation" // Collection of Legislation of the Russian Federation. 2007. No. 50. St. 5979.
4. Ministry of Sports of Russia. Letter dated 27.07.2017 № mon 05 10/5493 "Methodological recommendations in the field of physical culture and sports." - The document emphasizes that "the "image rights" of athletes are important, which include the rights to commercial use of the name, image, and appearance of an athlete."
5. E. Vostrikova, A. N., and R. Polukhina. E. N. "Image rights of athletes in Russia as an institution of private law" // Modern law. 2013. No. 12. Articles 87-95.
6. O. Shevchenko, A. N. "Image rights of athletes in Russia" // Sports: economics, law, management. 2011. No. 1. Articles 12-13
7. Kolyada N. Ya. N. Legal regulation of labor relations between professional athletes and sports organizations in the Russian Federation // Bulletin of Science and Education. – 2021. – №. 6-2 (109). - St. 43-51.
8. V. Vaskevich, P. N. Optimization of methods of regulation of relations in professional sports // Lex Russica. – 2022. – №. 5 (186). - St. 137-150.
9. A. Kurakina, V. N. Issues of sports regulation or on the subject of sports law // NB: Administrative law and practice of administration. – 2024. – No. 4. - St. 44-62.
10. FIFA. Regulations on the Status and Transfer of Players (approved by the FIFA Congress, March 27, 2018).