

Milan Ječmenić*

SUKOB INTERESA IZMEĐU SPORTISTA I SPORTSKIH ORGANIZACIJA U VEZI SA PRAVOM NA KOMERCIJALNU UPOTREBU IMIDŽA SPORTISTA**

Predmet pažnje autora u ovom radu je problem sukoba interesa između sportista i sportskih organizacija u vezi prava na komercijalnu upotrebu imidža sportista. Problem će biti analiziran kroz odgovore na sledeća pitanja: 1) Pod kojim uslovima sportska organizacija i njeni sponzori mogu komercijalno iskorišćavati imidž sportista koji nastupaju za sportsku organizaciju? 2) Pod kojim uslovima sportisti mogu samostalno komercijalno iskorišćavati svoj imidž?

Ključne reči: Imidž. – Sponzorstvo. – Sportska organizacija. – Sportista. – Sukob interesa.

1. POSTAVLJANJE PROBLEMA

Komercijalna upotreba imidža sportista po pravilu je vezana za ugovore o sponzorstvu. Ugovori o sponzorstvu u sportu po pravilu se javljaju u dva vida. Tako, mogu se razlikovati ugovori o opremanju i ugovori o svedočenju. Ugovori o opremanju zaključuju se sa proizvođačima sportske opreme, pri čemu sponzor stavlja na raspolaganje sponzorisanom svoju sportsku opremu i pride mu isplaćuje izvesnu sumu novca, a sponzorisani se obavezuje da na način podoban reklamiranju upotrebljava isključivo sportsku opremu sponzora. Ugovori o svedočenju se zaključuju sa sponzorima koji prave proizvode koji u osnovi nemaju veze sa sportom. U ovom slučaju, sportista kao svedok potvrđuje kvalitet proizvoda sponzora, pri čemu dozvoljava sponzoru

* Autor je saradnik u nastavi Pravnog fakulteta, Univerziteta u Kragujevcu, milanjecmenic@yahoo.com.

** Članak predstavlja rezultat rada na doktorskoj disertaciji pod nazivom „Ugovor o sponzorstvu“.

da u promotivne svrhe upotrebljava njegova lična prava, pravo na ime i pravo na lik, a sponzor mu za uzvrat isplaćuje ugovorenu sumu novca.¹

Sportske organizacije i sportisti imaju legitiman ekonomski interes za sticanjem prihoda. Jedan od načina na koji sportske organizacije i sportisti ostvaruju prihode, jeste zaključivanje ugovora o sponzorstvu. Idealna situacija bi bila ukoliko bi sportska organizacija i sportista imali istog sponzora. No, kako su u životu idealne situacije vrlo retke, a takođe i usled vrtoglavih suma novca koje se ostvaruju na osnovu sponzorskih ugovora, ovde postoji velika mogućnost konfliktnih situacija u pogledu zaključenja ugovora o sponzorstvu između sportske organizacije i sportiste. Sportske organizacije ostvaruju prihode i putem prodaje proizvoda vezanih za sportsku organizaciju, kao što je primera radi sportska oprema. U cilju povećanja prodaje sportska organizacija je itekako zainteresovana za komercijalno iskorišćavanje imidža sportista koji nastupaju za nju.

Kako bi zaštitili svoje komercijalne interese, kao i komercijalne interese svojih sponzora, sportske organizacije ugovorima koje zaključuju sa sportistima i kojima regulišu međusobna prava i obaveze,² obezbeđuju za sebe i svoje sponzore pravo komercijalne upotrebe imidža sportista, obavezuju sportiste da učestvuju u marketinškim aktivnostima za sponzore sportske organizacije i uređuju pitanje samostalnih marketinških aktivnosti sportista, ili drugačije rečeno uređuju pod kojim uslovima sportisti mogu samostalno komercijalno iskorišćavati svoj imidž. Na taj način se, ako ne u potpunosti, ipak značajno ograničava sloboda ugovaranja za sportiste.

Predmet pažnje autora u ovom radu je problem sukoba interesa između sportista i sportskih organizacija u vezi prava na komercijalnu upotrebu imidža sportista. Problem će biti analiziran kroz odgovore

1 J. Roskopf, „Der (Sport-) Sponsoringvertrag insbesondere Anwendungsbereiche, Rechtsnatur, Struktur“, Seminar im Sommersemester, Sportrecht, insbesondere (Sport-) Sponsoringverträge, bei Prof. Dr. P. W. Heerrmann, http://sportrecht.org/cms/front_content.php?idcat=55, 11. jun 2018.

2 Sa profesionalnim sportistima sportske organizacije po pravilu zaključuju ugovor o radu, dok sa sportistima amaterima sportske organizacije uobičajeno zaključuju neki tip ugovora o delu. Prema Zakonu o sportu, sportska organizacija je dužna da sa profesionalnim sportistima zaključi ugovor o radu, a sa sportistima amaterima ugovor o bavljenju sportom, ili ugovor o stipendiranju maloletnog sportiste za sportsko usavršavanje. Zakon o sportu – ZS, *Službeni glasnik RS*, br. 10/2016, čl. 10, st. 1 i 2.

na sledeća pitanja: 1) Pod kojim uslovima sportska organizacija i njeni sponzori mogu komercijalno iskorišćavati imidž sportista koji nastupaju za sportsku organizaciju? 2) Pod kojim uslovima sportisti mogu samostalno komercijalno iskorišćavati svoj imidž?

2. UKRATKO O IMIDŽU

Ne postoji jedinstvena definicija imidža. Načelno se može reći da je imidž slika predstavljanja. Imidž zapravo izražava mišljenje koje neko lice, ili mnoštvo lica stiče o nekoj osobi, firmi, ili nekom predmetu i koje dolazi do izražaja u subjektivno vrednovanim gledištima. Nosilac imidža je lice, firma, proizvod, ili usluga o kojoj treće lice kao ocenjivač stvara određenu predstavu. Imidž neke osobe, neke firme, nekog proizvoda, ili usluge se oblikuje putem pojedinačnih utisaka, takozvanih komponenti imidža. Oni su izraz karakterističnih osobina, kao na primer istrajan, sportski, mlad, dinamičan, elegantan, narodski, ekskluzivan, odomaćen, koristan...³

U srpskom jeziku imidž označava sliku, izgled, pa i ugled, stvoreno ime u umetnosti, sportu, stečeno ime u šou biznisu, postignuto spoljnim izgledom i ponašanjem koje je originalno, pri čemu se pojam imidža proširuje i na druga zanimanja.⁴ Ime, izgled, glas, potpis i drugi karakteristični atributi koji odlikuju jednu osobu su deo koncepta imidža. Što je osoba poznatija, njen imidž je snažniji, pozitivan, negativan, ili oboje. Imidž u širem smislu nisu samo fizičke karakteristike osobe već i znanje javnosti i reakcije na tu osobu.⁵ Imidž je rezultat međusobnog uticaja svih iskustava, utisaka, uverenja, osećanja i znanja ljudi o nekom fizičkom, ili pravnom licu, ili događaju, ili, jednostavnije rečeno, imidž predstavlja celokupni utisak koji u javnosti postoji o nekom fizičkom, ili pravnom licu, ili događaju.⁶ Primera radi, imidž sportiste čini njegovo ime, lik, sportski rezultati kojima se on identifikuje u javnosti. Imidž sportske organizacije jeste ubeđenje, impresija,

3 K. Gwinner, J. Eaton, „Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer“, *Journal of advertising* 4/1999, 48.

4 I. Klajn, M. Šipka, *Veliki rečnik stranih reči i izraza*, Novi Sad 2007, 527.

5 L. Ferrari, „Sport Image Rights under Italian Law“, *The International Sports Law Journal* 1–2/2004, 14.

6 R. Botika Santos, A. Miguel Mestre, Francisco Raposo De Magalhaes, *Sports Law in Portugal*, New York 2011, 356.

ili predstava koja u javnosti postoji o sportskoj organizaciji i njenim sportskim rezultatima. Imidž sportskog događaja jeste celokupna slika koja u javnosti postoji o tom događaju i koja obuhvata celokupni vizuelni utisak preko loga, učesnika, dresova, izgleda terena...

3. KOMERCIJALNA UPOTREBA IMIDŽA

Komercijalna upotreba imidža fizičkog lica suštinski se ostvaruje kroz komercijalno iskorišćavanje imena i lika fizičkog lica kao sastavnih delova njegovog imidža, dok se komercijalna upotreba imidža pravnog lica suštinski ostvaruje kroz komercijalno iskorišćavanje znakovna razlikovanja pravnog lica (primera radi logo, grb...) kao sastavnih delova njegovog imidža. Pravo na ime i pravo na lik jesu takozvana lična prava, ili prava ličnosti, neprenosiva subjektivna prava koja nisu podobna za promet, za razliku od imovinskih prava.⁷ Ipak, ime i lik poznatih ličnosti, mogu se koristiti u promotivne svrhe upravo usled njihove prepoznatljivosti u javnosti i ugleda koji uživaju. Primera radi, sportisti predstavljaju u očima javnosti obrazac zdravog života, borbenosti, uspeha, pa tako sponzori stavljanjem lika, ili imena sportiste na svoje proizvode u javnosti stvaraju utisak o njihovoj uzajamnoj povezanosti, a time posredno ukazuju na kvalitet svojih proizvoda koristeći se imidžom koji sportisti imaju.

Prava ličnosti zaštićena su od povrede i neovlašćene upotrebe Zakonom o obligacionim odnosima (u daljem tekstu ZOO) i Zakonom o oglašavanju. ZOO predviđa da svako ima pravo da zahteva od suda ili drugog nadležnog organa da naredi prestanak radnje kojom se povređuju prava njegove ličnosti, kao i da sud, odnosno drugi nadležni organ može narediti prestanak radnje pod pretnjom plaćanja izvesne novčane svote.⁸ Takođe, ZOO predviđa da za pretrpljene duševne bolesti zbog povrede prava ličnosti, sud može dosuditi i nadoknadu nematerijalne štete.⁹

7 D. Simonović, *Naknada štete prema Zakonu o obligacionim odnosima, Komentar sa sudskom praksom*, Beograd 2009, 50.

8 Zakon o obligacionim odnosima Republike Srbije – ZOO, *Službeni list SFRJ*, br. 29/78, 39/85, 45/89 – odluka USJ i 57/89, *Službeni list SRJ*, br. 31/93 i *Službeni list SCG*, br. 1/2003 – Ustavna povelja, čl. 157.

9 ZOO, čl. 200.

Zakon o oglašavanju predviđa da, ako oglasna poruka sadrži lično dobro, na osnovu kojih se može prepoznati, ili utvrditi identitet lica, oglasna poruka se ne može objaviti, bez prethodnog pristanka lica na koje se lično dobro odnosi. Pod ličnim dobrom se podrazumeva lični podatak, lični zapis, zapis lika (fotografski, crtani, grafički, filmski, video i digitalni zapis), zvučni zapis glasa i izgovorene reči određenog fizičkog lica. Za fizičko lice koje nema poslovnu sposobnost pristanak daje njegov zakonski zastupnik, a za dete bez roditeljskog staranja i punoletno lice koje je lišeno poslovne sposobnosti staratelj uz prethodnu saglasnost organa starateljstva. Pristanak lica na koje se lično dobro odnosi dat za korišćenje ličnog dobra po drugom osnovu, sa naknadom, ili bez naknade, a ne po osnovu oglašavanja, ne smatra se istovremeno i pristankom za njegovo korišćenje u oglasnoj poruci. Pristanak dat za korišćenje ličnog dobra u jednoj oglasnoj poruci, ili za određeni period oglašavanja, određeni način, odnosno za oglašavanje radi određenog cilja, ne smatra se pristankom i za ponovljeno, ili produženo oglašavanje, za oglašavanje na drugi način, odnosno za oglašavanje za druge ciljeve.¹⁰

Shodno tome, za komercijalnu upotrebu imena i lika fizičkog lica se mora dobiti dozvola.¹¹ U cilju komercijalne upotrebe imena i lika fizičkog lica vrši se samo prenos ovlašćenja za njihovo komercijalno korišćenje, a izvan toga pravom na ime i pravom na lik ne može se raspolagati, jer su ova prava neprenosiva.¹² Osim toga, da kasnije ne bi dolazilo do sporova, pravo upotrebe imena i lika fizičkog lica treba detaljno precizirati u pogledu teritorije na kojoj se može koristiti, vremenskog trajanja prava upotrebe, kao i načina i cilja upotrebe imena i lika.

10 Zakon o oglašavanju, *Službeni glasnik RS*, br. 6/2016, čl. 15.

11 Neovlašćena upotreba lika i imena u komercijalne svrhe po pravilu je vezana za poznate ličnosti. Neovlašćena upotreba lika i imena poznatih ličnosti može narušiti njihovo dostojanstvo i ugled, naročito ako se takvom upotrebom stvara utisak da oni komercijalizuju svoj lik, ili podržavaju vrednosti kojima se zapravo protive. Takođe, usled neovlašćene upotrebe lika i imena poznatih ličnosti, njihova komercijalna upotrebna vrednost se umanjuje.

12 S. Varga, „Korišćenje ljudskog obličja u komercijalne svrhe“, *Uslužno pravo: Zbornik referata sa međunarodnog naučnog skupa održanog 10.05.2013., na Pravnom fakultetu u Kragujevcu u organizaciji Instituta za pravne i društvene nauke Pravnog fakulteta Univerziteta u Kragujevcu* (ur. Miodrag Mićović), Kragujevac 2013, 78.

Kao što smo već rekli, komercijalna upotreba imidža pravnog lica suštinski se ostvaruje kroz komercijalno iskorišćavanje znakova razlikovanja pravnog lica kao sastavnih delova njegovog imidža. Znakovi razlikovanja pravnog lica mogu biti registrovani kao žig, pa je u tom slučaju za njihovu komercijalnu upotrebu potrebno zaključiti ugovor o licenci. Ukoliko pak, znakovi razlikovanja pravnog lica nisu registrovani kao žig, ipak su od neovlašćene upotrebe zaštićeni pravilima o neloyalnoj konkurenciji.

4. UGOVORNO REGULISANJE PRAVA NA KOMERCIJALNU UPOTREBU IMIDŽA SPORTISTA

Sukob interesa između sportske organizacije i sportista u vezi prava na komercijalnu upotrebu imidža sportista analiziraćemo na primeru fudbalskog sporta.¹³ Već smo ukazali na to da sportske organizacije u cilju zaštite svojih komercijalnih interesa, kao i komercijalnih interesa svojih sponzora, ugovorima koje zaključuju sa sportistima i kojima regulišu međusobna prava i obaveze obezbeđuju za sebe i svoje sponzore pravo komercijalne upotrebe imidža sportista, obavezuju sportiste da učestvuju u marketinškim aktivnostima za sponzore sportske organizacije i uređuju pitanje samostalnih marketinških aktivnosti sportista, ili drugačije rečeno uređuju pod kojim uslovima sportisti mogu samostalno komercijalno iskorišćavati svoj imidž, pri čemu se, ako ne u potpunosti, ipak značajno ograničava sloboda ugovaranja za sportiste.

13 Opredelili smo se za fudbal iz razloga što su odredbe ugovora koje fudbalski klubovi zaključuju sa fudbalerima u pogledu prava na komercijalnu upotrebu imena i lika igrača i zaključenja individualnih ugovora o sponzorstvu najdetaljnije. Primera radi, ugovori koje košarkaški klubovi zaključuju sa košarkašima, u tom pogledu sadrže samo odredbu kojom se igrač obavezuje da poštuje obaveze prema sponzorima kluba (vid. Ugovor o profesionalnom angažovanju igrača, čl. 11, https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=ugovor+o+profesionalnom+angazovanju+obrazac+kss, 12. jun 2018.), dok ugovori koje odbojkaški klubovi zaključuju sa odbojkašima, u tom pogledu sadrže samo odredbu kojom se igrač obavezuje da učestvuje u marketinškim aktivnostima kluba (vid. Ugovor između igrača i kluba, čl. 3, <http://www.ossrb.org/>, 12. jun 2018.).

Da bismo ukazali kako ove odredbe izgledaju u praksi, mi ćemo za primer uzeti ugovor o profesionalnom igranju koji se prema Pravilniku o registraciji, statusu i transferima igrača Fudbalskog Saveza Srbije (u daljem tekstu FSS) zaključuje između fudbalskog kluba i profesionalnih fudbalera koji nastupaju za fudbalski klub.¹⁴ Ugovorom o profesionalnom igranju igrač se obavezuje da reklamira sponzore koji imaju zaključen ugovor o sponzorstvu sa klubom, a prema uslovima i nalogu kluba. Reklamiranje drugih pravnih ili fizičkih lica igraču nije dozvoljeno bez pisane saglasnosti kluba.¹⁵ Potpisom ovog ugovora igrač prenosi na klub pravo upotrebe njegovog lika i imena u svim medijima i institucijama, uključujući i multimedije, a posebno upotrebu fotografije igrača koju je dopustio klub. Igrač može individualno koristiti svoj lik i ime u marketinške svrhe, ali pritom ne sme koristiti obeležja kluba ni njegovu sportsku opremu.¹⁶ Klub se obavezuje da igraču obezbedi svu potrebnu sportsku opremu bez naknade.¹⁷

- 14 Vid. čl. 55 Pravilnika o registraciji, statusu i transferima igrača FSS, <http://www.fss.rs/index.php?id=2213>, 13. jun 2018. Odredba Pravilnika o registraciji, statusu i transferima igrača FSS kojom se određuje da se između fudbalskog kluba i profesionalnih fudbalera koji nastupaju za fudbalski klub zaključuje ugovor o profesionalnom igranju nisu u skladu sa ZS. Prema ZS, sportska organizacija je dužna da sa profesionalnim sportistima zaključi ugovor o radu. Vid. ZS, čl. 10, st. 2.
- 15 Vid. čl. 3, st. 14 Ugovora o profesionalnom igranju, <http://www.fss.rs/index.php?id=2277>, 14. jun 2018.
- 16 Vid. čl. 4, st. 1 i 2 Ugovora o profesionalnom igranju.
- 17 Vid. čl. 5, st. 7 Ugovora o profesionalnom igranju. Prema ZS, čl. 6, st. 3, nadležni nacionalni sportski savezi usaglašavaju svoja sportska pravila sa sportskim pravilima nadležnog međunarodnog sportskog saveza, a u slučaju da nisu usaglašena, ili da nadležni nacionalni sportski savez nije doneo odgovarajuća sportska pravila, neposredno se primenjuju sportska pravila nadležnog međunarodnog sportskog saveza, osim ako nisu u skladu sa ZS. Odredbe ugovora o profesionalnom igranju u pogledu prava na upotrebu imena i lika igrača nisu u skladu sa FIFA minimalnim uslovima za ugovor između igrača i kluba i UEFA minimalnim uslovima za ugovor između igrača i kluba (Sporazum o minimalnim uslovima za tipske ugovore sa profesionalnim fudbalerima u Evropskoj uniji i na drugim teritorijama u nadležnosti UEFA). Tako, FIFA minimalni uslovi za ugovor između igrača i kluba, u odeljku pod nazivom „Prava u vezi imidža“ predviđa: Klub i igrač moraju se saglasiti o tome na koji način će biti iskorišćena (unovčena) prava u vezi imidža igrača. Načelno se preporučuje da svaki igrač sme sam iskoristiti svoja prava, ukoliko kroz to ne dolazi do konflikta sa sponzorima, ili partnerima kluba, dok klub sme iskorišćavati prava u vezi imidža igrača kao deo grupe i, ili tima (vid.

5. POLAZNE PREMISE ZA REŠAVANJE SUKOBA INTERESA IZMEĐU SPORTSKIH ORGANIZACIJA I SPORTISTA U VEZI SA PRAVOM NA KOMERCIJALNU UPOTREBU IMIDŽA SPORTISTA

Kako bismo odgovorili na pitanja pod kojim uslovima sportska organizacija i njeni sponzori mogu komercijalno iskorišćavati imidž sportista koji nastupaju za sportsku organizaciju, kao i pod kojim uslovima sportisti mogu samostalno komercijalno iskorišćavati svoj imidž, moramo poći od sledećih premisa. Prvo, u odnosu između sportiste i sportske organizacije, mogu se prepoznati tri tipa imidža, individualni, povezani i kolektivni imidž.¹⁸ Individualni imidž zapravo je imidž sportiste. Kao što smo već rekli, komercijalna upotreba individualnog imidža, zapravo se suštinski ispoljava u komercijalnoj upotrebi imena i lika, kao sastavnih delova individualnog imidža, i koji su kao lična prava zaštićeni od povrede i neovlašćene upotrebe ZOO-om i Zakonom o oglašavanju. Dakle, titular prava na individualni imidž jeste sportista. Sportista može svoj individualni imidž komercijalno da iskorišćava sam, ili pak to pravo može prepustiti drugima. Sportista pravo komercijalne upotrebe svog imidža može prepustiti uz naknadu, ili bez naknade, ekskluzivno, ili neekskluzivno.

Professional Football Player Contract Minimum Requirements, https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=fifa+minimum+standard+for+players+contract+in+professional+football, 15. jun 2018.). UEFA minimalni uslovi za ugovor između igrača i kluba predviđaju da se od kluba i igrača očekuje da se dogovore o tome kako će se koristiti prava na upotrebu lika igrača. Kao preporuka i princip, svaki igrač može individualno koristiti svoja prava ako to nije u suprotnosti sa pravima sponzora, ili partnera kluba, a klub može koristiti prava na upotrebu lika igrača kao člana reprezentacije (vid. Agreement regarding the minimum requirements for standard player contracts in the professional football sector in the European Union and the rest of the UEFA territory, https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=autonomus+agreement+regarding+the+minimum+requirements+for+standard+player+contracts+in+the+professional+football+sector, 15. jun 2018.).

- 18 Vid. čl. 12 francuskog Nacionalnog kolektivnog ugovora u sportu koji nosi naslov „Korišćenje slike i imena sportista i trenera u okviru izvršenja ugovora o radu“. Convention collective nationale du sport (CCNS), <http://avironfrance.fr/EspaceClub/Emploi/ConventionCollective/ConventionCollective.htm>, 16. jun 2018.

Povezani imidž predstavlja vezu individualnog imidža sportiste i imidža sportske organizacije. Komercijalna upotreba povezanog imidža suštinski se ispoljava u komercijalnoj upotrebi imena i lika sportiste u vezi sa znakovima razlikovanja sportske organizacije. Ni sportista, ni sportska organizacija ne mogu bez dozvole drugog komercijalno koristiti povezani imidž, niti ga prepustiti drugima na komercijalno korišćenje.

Kolektivni imidž predstavlja imidž sportske organizacije. Komercijalna upotreba kolektivnog imidža suštinski se ispoljava u komercijalnoj upotrebi znakova razlikovanja sportske organizacije, kao i komercijalnoj upotrebi grupne slike sportista koji nastupaju za sportsku organizaciju. Titular kolektivnog imidža jeste sportska organizacija i ona odlučuje o njegovoj komercijalnoj upotrebi. No, to ne znači da sportska organizacija može bez dozvole sportiste da koristi njegov lik u okviru grupne slike sportista koji nastupaju za nju.

Drugo, ugovor o profesionalnom igranju jeste tipski ugovor koji je sastavljen od FSS. Nadležni nacionalni granski sportski savez je prema ZS ovlašćen da propiše opšte (minimalne) uslove za zaključenje ugovora između sportiste i sportske organizacije.¹⁹ Uzevši u obzir da ugovorne strane ne mogu menjati utvrđene odredbe ugovora, već da moraju koristiti propisani obrazac ugovora, a da mogu uneti samo određena preciziranja i dodatke, da se zaključiti da se radi o obliku opštih uslova.²⁰ Dakle, ugovor o profesionalnom igranju se zaključuje kao ugovor po pristupu. Shodno tome, na njega se primenjuje odredba ZOO kojom je predviđeno da su ništave odredbe opštih uslova koje su protivne samom cilju zaključenog ugovora, ili dobrim poslovnim običajima, a sud može odbiti primenu pojedinih odredbi opštih uslova koje lišavaju drugu stranu prava da stavi prigovore, ili onih na osnovu kojih ona gubi prava, ili rokove iz ugovora, ili koje su inače nepravične, ili preterano stroge prema njoj.²¹ Osim toga, ukoliko je ugovor zaključen prema unapred odštampanom sadržaju, ili kad je ugovor bio na drugi način pripremljen i predložen od jedne ugovorne strane, nejasne odredbe tumačiće se u korist druge strane.²²

19 ZS, čl. 100, st. 2, tač. 5.

20 N. Đurđević, M. Mićović, Z. Vuković, *Ugovori u sportu*, Kragujevac 2014, 187.

21 ZOO, čl. 143.

22 ZOO, čl. 100.

6. PRAVO SPORTSKE ORGANIZACIJE NA KOMERCIJALNU UPOTREBU IMIDŽA SPORTISTA

Što se tiče pitanja pod kojim uslovima sportska organizacija i njeni sponzori mogu komercijalno upotrebljavati individualni imidž sportista koji nastupaju za sportsku organizaciju, može se reći da bi ovo pitanje trebalo urediti ugovorom zaključenim između sportiste i sportske organizacije. Sportska organizacija koja želi da komercijalno upotrebljava individualni imidž sportiste koji nastupa za nju, mora dobiti dozvolu sportiste, što proizilazi iz ZOO i Zakona o oglašavanju. To se postiže unošenjem odgovarajuće klauzule u ugovor koji sportska organizacija zaključuje sa sportistom. Pritom, nije na odmet ponoviti, da pravo komercijalne upotrebe individualnog imidža sportiste od strane sportske organizacije treba detaljno precizirati u pogledu načina, cilja i perioda korišćenja, jer prema Zakonu o oglašavanju, pristanak lica na koje se lično dobro odnosi dat za korišćenje ličnog dobra po drugom osnovu, sa naknadom, ili bez naknade, a ne po osnovu oglašavanja, ne smatra se istovremeno i pristankom za njegovo korišćenje u oglasnoj poruci.²³ Pristanak dat za korišćenje ličnog dobra u jednoj oglasnoj poruci, ili za određeni period oglašavanja, određeni način, odnosno za oglašavanje radi određenog cilja, ne smatra se pristankom i za ponovljeno ili produženo oglašavanje, za oglašavanje na drugi način, odnosno za oglašavanje za druge ciljeve.²⁴ Time što je sportska organizacija stekla pravo komercijalne upotrebe individualnog imidža sportiste, ne znači da je sportska organizacija ovlašćena da to pravo prepusti drugima, recimo sponzorima sportske organizacije. Uslovi pod kojima sponzori sportske organizacije mogu komercijalno koristiti individualni imidž sportista članova sportske organizacije, moraju biti predviđeni ugovorom zaključenim između sportiste i sportske organizacije, ili dodatnim aktom. Dakle, sportska organizacija može svojim sponzorima prepustiti pravo komercijalne upotrebe kolektivnog imidža, dok se za komercijalnu upotrebu individualnog imidža sportista članova sportske organizacije od strane sponzora sportske organizacije mora pribaviti posebno odobrenje sportiste čiji se individualni imidž želi komercijalno koristiti.

23 Zakon o oglašavanju, čl. 15, st. 6.

24 Zakon o oglašavanju, čl. 15, st. 7.

Ukoliko pogledamo ugovor o profesionalnom igranju, vidimo da on sadrži odredbu po kojoj igrač prenosi na klub pravo upotrebe njegovog lika i imena u svim medijima i institucijama, uključujući i multimedije, a posebno upotrebu fotografije igrača koju je dopustio klub. Nama se čini da ova ugovorna odredba deluje dosta nedorečeno i nejasno. Niti je preciziran način, niti cilj upotrebe imena i lika sportiste. Prema ZOO, ukoliko je ugovor zaključen prema unapred odštampanom sadržaju, ili kad je ugovor bio na drugi način pripremljen i predložen od jedne ugovorne strane, nejasne odredbe tumačiće se u korist druge strane.²⁵ Kako ovom ugovornom odredbom klub stiče izvesna prava, u slučaju spora se ova odredba ima tumačiti restriktivno. Treba uzeti da je sportista dozvolio klubu pravo upotrebe imena i lika za zvanične fotografije kluba i u cilju promocije kluba, ali ne i u cilju komercijalne upotrebe imena i lika sportiste radi prodaje proizvoda vezanih za klub, a još manje ovlastio klub da prepusti svojim sponzorima pravo komercijalne upotrebe imena i lika sportiste.

7. PRAVO SPORTISTA NA SAMOSTALNU KOMERCIJALNU UPOTREBU SVOG IMIDŽA

Kako bismo odgovorili na pitanje pod kojim uslovima sportisti mogu samostalno komercijalno iskorišćavati svoj imidž, moramo poći od dve vrste ugovora o sponzorstvu koji se po pravilu zaključuju sa sportistima i sportskim organizacijama, a to su ugovori o opremanju i ugovori o svedočenju. Što se tiče ugovora o opremanju, po pravilu je ugovorima zaključenim između sportiste i sportske organizacije predviđeno da se sportista obavezuje da nosi opremu koju mu na raspolaganje stavi sportska organizacija, a koju sportska organizacija dobija od svojih sponzora. To se može tretirati kao radna uniforma sportiste i on je u obavezi da je nosi na svim zvaničnim nastupima za sportsku organizaciju, kao što su utakmice, treninzi, putovanje na utakmice, konferencije koje organizuje sportska organizacija...²⁶ Pritom, primera radi u fudbalskom sportu, sportisti i na zvaničnim nastupima za sport-

25 ZOO, čl. 100.

26 F. Rybak, *Das Rechtsverhältnis zwischen dem Lizenzfußballspieler und seinem Verein*, Frankfurt am Main 1999, 110.

sku organizaciju mogu imati individualne ugovore o opremanju i to za fudbalere u pogledu kopački, a za golmane još i u pogledu rukavica.²⁷ Poznati su slučajevi Franka Riberija (*Ribery*) i Maria Gomeza (*Gomez*) kojima je fudbalski klub Bajern dozvolio da na utakmicama nastupaju u patikama svojih sponzora.²⁸ Van radnog vremena, odnosno van zvaničnih događaja sportisti imaju pravo da zaključuju individualne ugovore o opremanju sa svojim opremljivačima.

Samostalno korišćenje individualnog imidža u komercijalne svrhe od strane sportiste vezano je za zaključenje ugovora o svedočenju. Ukoliko sportista nije ekskluzivno prepustio sportskoj organizaciji pravo komercijalne upotrebe njegovog individualnog imidža, onda nema nikakvih ograničenja za sportistu da zaključuje individualne ugovore o svedočenju.

Ukoliko pogledamo ugovor o profesionalnom igranju, ovo pitanje uređeno je tako da se klub obavezuje da igraču obezbedi svu potrebnu sportsku opremu bez naknade, kao i da igrač može individualno koristiti svoj lik i ime u marketinške svrhe, ali pritom ne sme koristiti obeležja kluba ni njegovu sportsku opremu. Dakle, igrač može komercijalno iskorišćavati svoj individualni imidž, ali ne i povezani imidž u komercijalne svrhe.

Iz ovih odredbi se na prvi pogled može zaključiti, da na osnovu ugovora o profesionalnom igranju, igraču je dozvoljeno da zaključuje individualne ugovore o opremanju, ali van zvaničnih nastupa za klub, kao i da može zaključivati individualne ugovore o svedočenju. Naravno, iz načela savesnosti i poštenja proizilazi za igrača obaveza da o nameri zaključenja individualnih ugovora o opremanju i svedočenju obavesti klub. Ipak, ugovor o profesionalnom igranju sadrži i odredbu po kojoj reklamiranje drugih pravnih ili fizičkih lica igraču nije dozvoljeno bez pisane saglasnosti kluba. Šta drugo može predstavljati ugovor o opremanju, ili ugovor o svedočenju, nego li promovisanje, ili doduše neadekvatno rečeno, reklamiranje sponzora, njegovih proizvoda, ili usluga.

27 Vid. Tipski ugovor između igrača i fudbalskog kluba engleske Premijer lige, The football league contract, https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOJzIsb7ywO3koCwBA#q=premier+league+the+football+league+contract, 17. jun 2018.

28 F. Benjamin Wehner, „Zum Konflikt zwischen Individual- und Teamsponsoringverträgen am Beispiel des Musterarbeitsvertrages der DFL“, Seminar zum Sportrecht, bei Prof. Dr. Peter W. Herrmann, LL.M., Wintersemester, 2010/2011, <https://www.yumpu.com/de/document/view/2741120/zum-konflikt-zwischen-individual-sportrechtorg>, 18. jun 2018.

Shodno tome, zaključivanje individualnih ugovora o opremanju i svedočenju od strane igrača, ograničava se dobijanjem pisane saglasnosti kluba, čime se zapravo ograničava sloboda ugovaranja sportista.

Ovako formulisana odredba ugovora o profesionalnom igranju, za praktičnu posledicu može imati potpunu zabranu za sportiste da zaključuju individualne ugovore o opremanju i svedočenju, budući da nisu predviđeni razlozi iz kojih sportska organizacija može odbiti da da saglasnost, te se kao takva ova ugovorna odredba može tretirati kao nepravična prema sportisti. Prema ZOO, sud može odbiti primenu pojedinih odredbi opštih uslova koje su inače nepravične, ili preterano stroge prema drugoj strani.²⁹ „Ovim kriterijumom se ostavlja sudu sloboda da pravično odmeri obostrane interese ugovornika i da utvrdi da li neka odredba opštih uslova narušava ravnotežu prava i obaveza u toj meri da se može smatrati nepravičnom.“³⁰ Kao opravdani razlozi iz kojih sportska organizacija može odbiti da da saglasnost za zaključenje individualnih ugovora o opremanju i svedočenju, smatramo da bi to mogli biti razlozi da sportista zaključuje ove ugovore sa sponzorima koji su konkurenti značajnim sponzorima kluba, ili pak ukoliko bi obaveze preuzete ovim ugovorima mogle ometati igrača u ispunjavanju obaveza koje ima prema klubu.³¹

Inače, ukazaćemo na to da ZS predviđa da sportista i sportska organizacija mogu zaključiti samo jedan ugovor za bavljenje sportiste sportskim aktivnostima u sportskoj organizaciji.³² Prema ZS, sportske aktivnosti jesu svi oblici fizičke i umne aktivnosti, koji kroz neorgani-

29 ZOO, čl. 143.

30 Z. Vuković, *Nepravične ugovorne odredbe, posebno u potrošačkim ugovorima*, Magistarski rad, Univerzitet u Kragujevcu, Pravni fakultet, Kragujevac 2012, 29.

31 U sudskoj praksi sudova u Sjedinjenim Američkim Državama ovo pitanje bilo je predmet spora *Portland Trail Blazers v. Darnell Valentine and Jim Paxson*. Kako Jednoobrazni ugovor o angažovanju igrača koji zaključuju NBA klubovi sa košarkašima nije predviđao razloge iz kojih NBA klub može uskratiti saglasnost na zaključenje individualnih ugovora o sponzorstvu igrača, sud je presudio da klub ne može uskratiti pristanak, osim u slučaju opravdanih i razumnih interesa kluba, ili NBA lige. Vid. *Portland Trail Blazers v. Darnell Valentine and Jim Paxson*, Decision 86–2, 13 August 1986, [https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=Portland+Trail+Blazers+v.+Darnell+Valentine+and+Jim+Paxson%2C+Decision+86-2+\(August+13%2C+1986\)](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=Portland+Trail+Blazers+v.+Darnell+Valentine+and+Jim+Paxson%2C+Decision+86-2+(August+13%2C+1986)), 19. jun 2018.

32 ZS, čl. 10, st. 9.

zovano, ili organizovano učešće, imaju za cilj izražavanje, ili poboljšanje fizičke spremnosti i duhovnog blagostanja, stvaranje društvenih odnosa, ili postizanje rezultata na takmičenjima svih nivoa.³³ Praktično, to bi značilo da pitanja pod kojim uslovima sportska organizacija i njeni sponzori mogu komercijalno iskorišćavati imidž sportista koji nastupaju za sportsku organizaciju, kao i pod kojim uslovima sportisti mogu samostalno komercijalno iskorišćavati svoj imidž mogu biti regulisana i dodatnim ugovorom između sportiste i sportske organizacije, budući da se radi o marketinškim, a ne sportskim aktivnostima.

8. ZAKLJUČAK

Sukob interesa između sportskih organizacija i sportista u vezi prava na komercijalnu upotrebu imidža sportista suštinski je ekonomskog karaktera. Sportske organizacije, kao i sportisti, imaju legitiman interes da ostvaruju prihode. Jedan od načina na koji sportske organizacije i sportisti ostvaruju prihode sastoji se u komercijalnom iskorišćavanju imidža sportista prevashodno putem zaključivanja ugovora o sponzorstvu. Uzevši u obzir novčane iznose koji se mogu dobiti od sponzora, razlog za sukob interesa je očigledan.

Ekonomski interesi kako sportskih organizacija, tako i sportista su nesumnjivo opravdani. Rešenje ovog sukoba interesa nikako ne bi smelo biti na štetu bilo koje strane. Načelna je preporuka saradnje i dogovora sportskih organizacija i sportista u vezi komercijalnog iskorišćavanja imidža sportista. Sva pitanja koja se tiču prava sportske organizacije u vezi komercijalnog iskorišćavanja imidža sportista trebalo bi da budu regulisana ugovorom između sportske organizacije i sportiste. Pritom, videli smo da iz ZS proizilazi da to ne mora biti uređeno osnovnim ugovorom, koji je po pravilu ugovor o radu, već ovo pitanje može biti uređeno i posebnim ugovorom zaključenim između sportske organizacije i sportiste. Taj bi se ugovor mogao odrediti kao ugovor o komercijalnoj upotrebi imidža sportiste.

Sportska organizacija mora poštovati lična prava i slobodu ugovaranja sportista. Dakle, ukoliko želi da komercijalno iskorišćava imidž sportiste, sportska organizacija mora dobiti dozvolu sportiste što proizilazi iz ZOO i Zakona o oglašavanju, što se postiže unošenjem od-

33 ZS, čl. 3, st. 1, tač. 1.

govarajuće klauzule u ugovor koji sportska organizacija zaključuje sa sportistom. Pravo komercijalnog iskorišćavanja imidža sportista od sportske organizacije mora biti precizno određeno u pogledu načina i cilja upotrebe, kao i vremenskog trajanja prava, kako ne bi naknadno dolazilo do sporova. Pravo komercijalnog iskorišćavanja imidža sportista od sponzora sportske organizacije takođe mora biti ugovorom regulisano, pri čemu sponzori takođe moraju dobiti dozvolu sportiste za komercijalno korišćenje njegovog imidža.

Sportska organizacija ne može kršiti slobodu ugovaranja sportista na taj način da uslovljava pravo samostalnog komercijalnog iskorišćavanja imidža sportista dobijanjem pisane saglasnosti kluba, pri čemu nisu navedeni razlozi zbog kojih sportska organizacija može uskratiti saglasnost. Prema našem mišljenju, saglasnost može biti uskraćena samo iz opravdanih interesa sportske organizacije, pri čemu se oni sastoje u tome da sportista ne može zaključivati individualne ugovore o sponzorstvu sa sponzorima koji su konkurenti značajnim sponzorima sportske organizacije, ili ukoliko bi pak obaveze preuzete na osnovu individualnih ugovora o sponzorstvu mogle ometati sportistu u ispunjavanju svojih obaveza prema sportskoj organizaciji. Pritom, u cilju jasnoće, smatramo da bi unapred trebalo utvrditi listu proizvoda, ili usluga rezervisanih za zabranu, što može biti utvrđeno ugovorom o radu, ili pak posebnim ugovorom o komercijalnoj upotrebi imidža sportiste, kao i uslovi pod kojima ona može biti izmenjena tokom izvršenja ugovora o radu.

Milan Ječmenić

Graduate Teaching Assistant at the Faculty of Law,
University of Kragujevac

CONFLICT OF INTEREST BETWEEN ATHLETES
AND SPORTS ORGANIZATIONS REGARDING
THE RIGHT TO COMMERCIAL USE OF THE
IMAGE OF ATHLETES

Summary

The object of the author's attention in this paper is the problem of conflict of interests between athletes and sports organizations regarding the right to commercial use of the image of athletes. The problem will be analyzed through answers to the following questions: 1) under what conditions the sports organization and its sponsors can commercially exploit the image of athletes who are playing for a sports organization? 2) under what conditions athletes can independently commercialize their image?

Key words: *Image. – Sponsorship. – Sports organization. – Athletes. – Conflict of interest.*