

Izv. prof. dr. sc. Maja Proso*

GRAĐANSKOPRAVNI ASPEKT UTJECAJA ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA, DIGITALNIH I DRUŠTVENIH MEDIJA NA SPORT

UDK: 316.774-028.27 : 796
DOI: 10.31141/zrpf.s.2022.59.143.83
Pregledni znanstveni rad
Primljeno: 17. 01. 2022.

U radu autorica izlaže pojam medija, pravno raščlanjuje pojmove elektroničkih publikacija, interneta, digitalnih i društvenih medija, te analizira njihov sve veći utjecaj na sport i njegov razvitak. U nastavku rada autorica ukratko obrazlaže pojam osobnih prava u sportu. Uz osvrt na pravo na privatnost sportaša i pravo sportaša na vlastiti lik/sliku, autorica izlaže slučajeve povreda prava osobnosti sportaša nastalih u elektroničkim medijima, na internetu i na društvenim mrežama iz sudske prakse. Središnji dio rada posvećen je analizi građanskopravne odgovornosti za povrede prava osobnosti sportaša nastalih u elektroničkim publikacijama, na internetu i društvenim mrežama. Zaključno, autorica nudi *de lege ferenda* prijedloge kako bi se postojeću pravnu regulativu ovog područja moglo unaprijediti.

Ključne riječi: *građanskopravna odgovornost, elektroničke publikacije, internet, društveni mediji, sport*

1. UVOD

Sport je ljudska djelatnost u kojoj čovjek svojom aktivnošću tisućljećima održava zdravo tijelo i zdrav duh. Za veliko značenje sporta u suvremenom društvu, za njegovu globalnu popularnost zaslužni su i mediji. Mediji prožimaju našu svakodnevicu i stalno nas obasipaju brojim informacijama. Funkcija medija prvenstveno je informiranje, ali danas mediji ljudima ispunjavaju i slobodno vrijeme u kojem sport zauzima značajno mjesto. Putem sportskog sadržaja medijima je moguće doprijeti do teško dostupnih korisnika (nove publike), dok, s druge strane, mediji omogućavaju sportu da poveća svoju popularnost, ali i da postane profitabilniji. Danas postoje stotine televizijskih i radijskih programa, novina, časopisa, videoigara i na tisuće internetskih stranica sa sportskom tematikom. Tvrdi se da mediji i komercijalizacija sporta predstavljaju blisko povezane teme. Tu se radi o recipročnoj povezanosti tih dviju važnih životnih sfera: svaka utječe na drugu i ovise jedna o drugoj.

* Maja Proso, izvanredna profesorica Pravnog fakulteta Sveučilišta u Splitu

Sport je, dakle, u jednom živom interakcijskom odnosu s medijima i gospodarskim sustavom, a povezan je i s drugim društvenim sustavima, kao npr. obrazovnim, zdravstvenim i vojnim sustavom, iz čega proizlazi njegovo veliko društveno značenje.¹ „Klasični“ mediji, kao tiskovine ili knjige, odigrali su i još uvijek igraju veliku ulogu u navedenoj popularizaciji sporta, ali upravo su suvremeni elektronički mediji, poput elektroničkih publikacija, društvenih mreža i općenito digitalni mediji, ti koji svakodnevno dijele (sportske) informacije velikom broju globalnih korisnika.

U radu autorica izlaže pojam medija, pravno raščlanjuje pojmove elektroničkih publikacija, interneta, digitalnih i društvenih medija, te analizira njihov sve veći utjecaj na sport i njegov razvitak. U nastavku rada autorica ukratko obrazlaže pojam osobnih prava u sportu. Uz osvrt na pravo na privatnost sportaša i pravo sportaša na vlastitu sliku/lik (koje predstavlja privatnost sportaša shvaćenog u širem smislu), autorica izlaže slučajeve povreda prava osobnosti sportaša nastalih u elektroničkim medijima, na internetu i na društvenim mrežama iz sudske prakse. Središnji dio rada posvećen je analizi građanskopravne odgovornosti za povrede prava osobnosti sportaša nastalih u elektroničkim publikacijama, na internetu i društvenim mrežama. Zaključno, autorica nudi *de lege ferenda* prijedloge kako bi se postojeću pravnu regulativu ovog područja moglo unaprijediti.

2. ELEKTRONIČKE PUBLIKACIJE, DIGITALNI I DRUŠTVENI MEDIJI I SPORT

2.1. Uvodne napomene

Pojam medija općenito (lat. *medius* – srednji, koji je između) u svojem primarnom značenju jest posrednik (jednina), onaj putem kojeg se prenosi komunikacija. Prema Rječniku hrvatskoga jezika,² medij znači sredstvo i pisani ili usmeni način iskazivanja čega, odnosno sredstvo komunikacije. Pri definiranju elektroničkih medija treba imati na umu da je za elektroničke medije specifično da su oni, za razliku od tradicionalnih medija, korisnicima dostupni samo uz pomoć elektroničkih ili elektromehaničkih procesa, za razliku od klasičnih medija koji su dostupni na druge načine. Masovnim medijima smatraju se mediji koji prenose poruku većem broju ljudi. Ovakvu definiciju prihvaća i Zakon o medijima (dalje u tekstu: ZM)³ u kojem stoji: „Mediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa glasa, zvuka ili slike. Mediji nisu knjige, udžbenici, bilteni, katalogi ili drugi nositelji objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj

¹ Coakley, J. *Sport in society*. Colorado Springs. University of Colorado, 2001., str. 1.

² *Rječnik hrvatskog jezika*, skupina autora, Hrvatski leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2000.

³ Narodne novine br. 59/04, 84/11, 81/13.

komunikaciji, unutarnjem radu trgovačkih društava, zavoda i ustanova, udruga, političkih stranaka, vjerskih i ostalih organizacija, školska glasila, „Narodne novine“, službena glasila lokalne i regionalne (područne) samouprave i ostala službena priopćenja, plakati, letci, prospekti i transparenti, te videostranice bez žive slike i druge besplatne obavijesti.“⁴

Medijske institucije, smatra se, dio su medijskog sustava koji se u svakoj državi razvija pod utjecajem specifičnih političkih okolnosti vezanih uz zakonodavni okvir kojim je medijski sustav reguliran.⁵ Svaki masovni ili komunikacijski medij nastaje tehnološkom inovacijom te se razvija u novu kulturu i društvenu formu, prateći potrebe publike. Svaki novi medij preuzima postojeće programske forme i žanrove. Karakteristika modernih medija tako je miješanje i kombinacija žanrova. U proteklih dvadesetak godina medijski sustav i medijske institucije ubrzano se mijenjaju u cijelom svijetu, te se smatra da su mediji u tranziciji i na Zapadu, a ne samo u Hrvatskoj.⁶ Današnji novi mediji karakteristični su po tome što povećavaju interakciju; taj aspekt posebice je promijenio internet. Po tim karakteristikama suvremeni mediji razlikuju se od tradicionalnih tzv. masovnih medija. No, smatramo kako treba naglasiti da su elektronički mediji ujedno i masovni mediji, odnosno, elektronički i masovni mediji zapravo su vrlo usko povezani pojmovi. Prema Zakonu o elektroničkim medijima⁷ (dalje u tekstu; ZEM), elektroničkim medijima smatraju se: audiovizualni programi, radijski programi i elektroničke publikacije koje, pak, predstavljaju urednički oblikovane, proizvedene ili prikupljene medijske sadržaje koje putem interneta objavljuju pružatelji usluga u svrhu javnog informiranja, zabave ili obrazovanja.⁸

2.2. Elektroničke publikacije

Elektroničke publikacije kao novi medij brzo se razvijaju. Širenjem pristupa internetu u općoj populaciji, elektroničke publikacije postaju važan izvor informacija. Pristup internetu je porastao, čime se djelomično može očekivati i veća popularnost elektroničkih publikacija. Elektroničke publikacije kao medij uređene su odredbama ZM-a i ZEM-a. Članak 2. ZM-a izričito navodi da su elektroničke publikacije medij, te općenito propisuje da se kod medija radi o objavljivanju urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka i slike. Programski sadržaji medija informacije su svih vrsta (npr. vijesti, mišljenja, poruke) i autorska djela koje nakladnik medija objavljuje putem medija u svrhu obavješćivanja, te zadovoljavanja kulturnih, znanstvenih, obrazovnih i ostalih potreba javnosti. Između ZM-a i ZEM-a uočavamo terminološku neujednačenost u nazivlju pravnih

⁴ Čl. 1.a ZM-a

⁵ Peruško, Z.. *Uvod u medije*. Zagreb, Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo, 2011., str. 17.

⁶ Ibidem, str. 36.

⁷ Narodne novine br. 111/21.

⁸ Čl. 3., st. 1., t. 6 i 7. ZEM-a

subjekata – nositelja djelatnosti pružanja medijskih usluga. Fizička ili pravna osoba koja putem elektroničkih publikacija objavljuje programske sadržaje i sudjeluje u javnom informiranju – nakladnik je medija, odnosno elektroničke publikacije, u smislu ZM-a.⁹

Osobu koja obavlja djelatnost pružanja usluga elektroničkih publikacija ZEM, pak, naziva pružatelj elektroničke publikacije. Pružatelj elektroničke publikacije jest pravna ili fizička osoba koja pruža uslugu elektroničke publikacije i odgovorna je za njezin sadržaj.¹⁰ Djelatnost usluga elektroničkih publikacija obavlja pružatelj medijskih usluga, upisan u sudski ili drugi propisani registar u Republici Hrvatskoj, te ako uz opće uvjete ima sjedište i uredništvo u Republici Hrvatskoj.¹¹ Fizička i pravna osoba treba, kako bi se smatrala pružateljem elektronskih publikacija u pravnom smislu, prije prve objave elektroničke publikacije, podnijeti prijavu za upis u Upisnik pružatelja elektroničkih publikacija koji vodi Vijeće za elektroničke medije.¹² Pružatelj elektroničke publikacije odgovoran je za cjelokupni sadržaj objavljen na elektroničkoj publikaciji, uključujući i sadržaj koji generiraju korisnici ako propusti registrirati korisnika i ako nije na jasan i lako uočljivi način upozorio korisnika na pravila komentiranja.¹³ Odredbe ZM-a o jamstvu slobode izražavanja i slobode medija, te o zabrani cenzure, odnose se i na elektroničke publikacije.¹⁴ Također se na elektroničke publikacije primjenjuju odredbe ZM-a o dostupnosti javnim informacijama.¹⁵

2.3. Internet

Internet je najpopularniji suvremeni elektronički medij koji obuhvaća i aspekte televizije i radija. Internet je zapravo mreža koja povezuje računala i računalne mreže koristeći jedinstveni računalni protokol. Nastao je 1969. godine u službi vojne komunikacijske mreže.¹⁶ Korak koji je doveo do ubrzanog širenja interneta u svakodnevni život ljudi bio je uspostavljanje jedne od najatraktivnijih mrežnih usluga, World Wide Weba (WWW), početkom devedesetih godina 20. stoljeća. On je donio mogućnost povezivanja tekstnih stranica jednostavnim klikom miša, povezivanja slika i drugih materijala, a ubrzo i uključivanja materijala raznih vrsta na stranicu.¹⁷ Od onda, pa sve do danas, internet utječe na sve segmente ljudskog života, pa tako i na popularizaciju sporta. Uz tradicionalne medije u

⁹ Čl. 2. ZM-a

¹⁰ Čl. 3. st. 1. t. 27. ZEM-a

¹¹ Čl. 6. st. 1. ZEM-a

¹² Čl. 94. st. 4. ZEM-a

¹³ Čl. 94. st. 3. ZEM-a. Pružatelj elektroničke publikacije odgovoran je i ako propusti poduzeti mjere usmjerene na kršenje odredaba iz stavka 2. čl. 94. o poduzimanju mjera za zaštitu maloljetnika, kao i onih koje bi onemogućile objavljivanje sadržaja koji potiče na nasilje ili mržnju.

¹⁴ Čl. 3. ZM-a

¹⁵ Čl. 6. ZM-a

¹⁶ Uvod u internet – kratka povijest interneta. Dostupno na: <https://tesla.carnet.hr/mod/book/view.php?id=5428&chapterid=883> (25. II. 2022.)

¹⁷ Ibidem

medijskom sportu danas sve više dolaze do izražaja i razni internetski mediji koji svojom komplementarnošću i konkurentnošću pridonose još većoj aktualizaciji i popularizaciji sportskih sadržaja. U internetske medije ubrajamo društvene mreže, razne profesionalno i redakcijski organizirane medijske ponude, sportske internetske portale, blogove itd.¹⁸ Uz to što, također, poput televizije, omogućuju izravne prijenose sportskih događaja, oni omogućuju i stalnu interakciju i participaciju pojedinaca i grupa, tj. aktivno sudjelovanje recipijenata u diskursu o sportskim sadržajima. To se ostvaruje pisanjem komentara, iznošenjem vlastitog mišljenja, postavljanjem vlastitih videopriloga, tonskih priloga, slika itd. Upravo takvi servisi pružaju velike mogućnosti za sve sportove, one lokalnog ili regionalnog karaktera, bez obzira na njihovu popularnost kod sportske publike.

Prema brojnim pokazateljima, korištenje i društvena kontekstualizacija interneta u Hrvatskoj zaostaju u usporedbi sa zemljama Europske unije. U 2016. broj korisnika interneta u općoj je populaciji dosegao 75 posto, što je ispod prosjeka Europske unije od 79,3 posto.¹⁹ Postotak kućanstava koja imaju pristup internetu u 2016. iznosio je 77 posto, što je također ispod prosjeka Unije od 85 posto.²⁰ Prema pokazateljima razvitka digitalne ekonomije i društva (*eng.* Digital Economy and Society Index – DESI), Hrvatska je ispod europskog prosjeka i nalazi se na 24. mjestu.²¹ Indeks se temelji na pet indikatora: povezivost (*eng.* connectivity), ljudski kapital, korištenje internetom, integracija digitalnih tehnologija i digitalni javni servisi. Među najproblematičnijim područjima jest cijena najjeftinijih paketa širokopojasnog interneta, koja iznosi 2,9 posto bruto kupovne moći, dok je taj pokazatelj u Europskoj uniji u prosjeku 1,2 posto.²²

2.4. Digitalni i društveni mediji

Suvremeni sport karakterizira visok stupanj komercijalizacije i profesionalizacije, uz stalnu pojavu novih trendova koji pred sportsku organizaciju postavljaju nove izazove. Da bi ostale konkurentne, sportske organizacije posebice, kao npr. nogometni klubovi, moraju stalno istraživati nove tehnologije, zakone i odnose. Klubovi koriste te tehnologije kako bi poboljšali svoje značajke i privukli navijače. Događa se sve veće prebacivanje konzumiranja sportskih medija s televizije na platforme društvenih medija kao što su Twitter, Facebook, Instagram i YouTube.²³

¹⁸ Rodek, J., „Sport i mediji“, *Školski vjesnik*, 67 (2018.), 1., str. 118. (Dalje: Rodek, 2018.)

¹⁹ Statistički podaci o informacijskom društvu – kućanstva i pojedinci. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Archive:Statisti%C4%8Dki_podaci_o_informacijskom_dru%C5%A1tvu_%E2%80%93_ku%C4%87anstva_i_pojedinci&oldid=216793 (25. II. 2022.).

²⁰ Ibidem

²¹ Među 28 država članica EU-a Hrvatska je prema indeksu gospodarske i društvene digitalizacije (DESI) za 2020. na 20. mjestu. Na temelju podataka prije pandemije, njezin se rezultat blago popravio zahvaljujući boljim rezultatima u određenim kategorijama koje se mjere u okviru DESI-ja, op. a. Više na: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi-croatia> (19. IX. 2021.).

²² Dostupno na: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/croatia> (19. IX. 2021.)

²³ Grbavac, J. – Grbavac, V., „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, *Media, culture and public relations* 5, 2014, 2. str. 207.

To su besplatni oblici komunikacije dostupni širim masama s ciljem uspostavljanja komunikacije između pojedinaca, ali i skupina. Radi se, zapravo, o online servisima koji omogućuju komunikaciju s pojedincima i skupinama. Zahvaljujući određenim alatima, korisnici mogu međusobno komunicirati i dijeliti razne sadržaje.

Korištenje višestrukih mobilnih uređaja danas je uobičajena pojava. Prema istraživanjima za 2014. godinu koja je proveo „Perform Progressive Sports Media“, više od 80 posto sportskih fanova u SAD-u prati sportove na društvenim mrežama, a pri tom više od 40 posto svih navijača pristupa tim mrežama preko mobilnih uređaja. Većina korisnika koristi mrežu Facebook (70 %) i YouTubea (40 %), dok oko 24 posto koristi Twitter.²⁴ Može se pretpostaviti da su ti postoci u posljednjih 8 godina još znatno uvećani, posebno kad je riječ o mobilnim uređajima.

Zanimljiva je veza između praćenja utakmica putem televizije i aktivnosti na društvenim mrežama. Premda se u početnom razdoblju uloga portala i društvenih mreža svodila uglavnom na uspostavljanje veze i komunikacije među pojedincima, danas su internetski portali i društvene mreže postale izvanredno značajni mediji za efikasnu promociju pojedinih sportskih događaja, kao i za promociju ukupne djelatnosti pojedinih sportskih institucija, organizacija, saveza i klubova.²⁵ Stoga možemo slobodno reći da danas više i ne postoji neka važnija sportska institucija ili klub koji ne koristi njihove usluge. Društveni mediji omogućuju i nove načine interakcije između klubova i navijača. Upravo veza, interakcija i sadržaj objašnjavaju zašto toliki fanovi prate nogometne klubove na društvenim medijima. Primjerice, španjolski nogometni giganti FC Barcelona i Real Madrid zajedno imaju više od 200 milijuna računa na društvenim medijima.²⁶ Nadalje, videozapisi su sve popularniji kod većine nogometnih klubova koji to koriste kako bi pokazali najzanimljivije trenutke utakmica, intervjuje i omogućili navijačima širi uvid u svoj klub.

Uz veliku otvorenost i mogućnosti koje platforme društvenih medija otvaraju sportu, dolaze i određeni izazovi. Pametni telefoni i aplikacije društvenih medija omogućuju brzo i jednostavno postavljanje digitalnih sadržaja. Zadnjih godina zabilježeni su brojni incidenti kada su klubovi i sportaši bili povezivani s određenim sadržajima objavljuvanim na platformama društvenih medija koji su se u konačnici pokazali štetnima za objavljiivača. Bivši engleski nogometaš David Beckham bio je 2004. tema svih naslovnica na internetu i u drugim elektronskim medijima vezano uz optužbe za brojne bračne nevjere.²⁷ Zanimljiv je primjer domaćeg nogometaša, donedavnog reprezentativca Ante Rebića i njegova profila na Instagramu gdje je objavio svoj komentar reprezentativnog rezultata na europskom nogometnom prvenstvu 2021. i rad izbornika hrvatske reprezentacije. Objavu je, kao i cijeli profil

²⁴ Rodek, J., 2018., str. 118.

²⁵ Ibidem, str. 119.

²⁶ Dostupno na: <https://www.pledgesports.org/2020/01/most-followed-football-clubs-on-social-media/> (26. II. 2022.).

²⁷ Boyle, R. – Flood, P. – Kevin, D., *Sport and the media: recent economic, legal and technological developments*, TIC editorial, Routledge, 2019., str. 20.

kratko nakon objave, izbrisao, no svejedno, vijest o tome prenesena je u brojnim drugim elektroničkim i tiskanim medijima.²⁸

Brzo brisanje nepromišljenog „Tweeta“, „Instagram posta“ ili pak cijelog korisničkog računa teško može umanjiti već nastalu štetu kako za pojedinca, tako i za cijele sportske kolektive. Ima i primjera drugačije naravi. Tako nogometaš Cristiano Ronaldo na svojim društvenim mrežama dijeli sadržaje povezane s različitim globalnim inicijativama, tenisač Rafael Nadal govori, primjerice, o svojim emocionalnim iskustvima dok igrač američkog nogometa Russell Wilson putem Twittera podiže svijest o djeci iz socijalno ugroženih slojeva.²⁹

3. PRAVA OSOBNOSTI U SPORTU

Zakon o obveznim odnosima (dalje u tekstu: ZOO)³⁰ definira pravo osobnosti u uvodnom dijelu, odredbom članka 19. Prava osobnosti priznaju se i fizičkim i pravnim osobama. Pod pravima osobnosti fizičke osobe u smislu članka 19. st. 2 ZOO-a, razumijevaju se pravo na: život, tjelesno zdravlje, duševno zdravlje, ugled, čast, dostojanstvo i ime, privatnost osobnog i obiteljskog života, slobodu i druga prava. Pravna osoba ima sva navedena prava osobnosti, osim onih vezanih uz biološku bit fizičke osobe, a osobito ima pravo na: ugled, dobar glas i čast, ime odnosno tvrtku, poslovnu tajnu, slobodu privređivanja, i druga prava.³¹ Prava osobnosti u objektivnom smislu predstavljaju skup normi etičko-pravnog poretka kojima se regulira pravo svakog pravnog subjekta na ispoljavanje i razvoj vlastite ličnosti u skladu sa stupnjem psihosocijalnog razvoja, a u subjektivnom je smislu pravo određenog pravnog subjekta da od svih drugih pravnih subjekata traži i ostvaruje poštovanje i razvoj vlastite ličnosti u skladu sa svojim psihosocijalnim stupnjem razvoja.³²

Upravo na području sporta možemo u najvećoj mjeri uočiti pokušaje skretanja pozornosti najčešće oglašivačke industrije na svoje proizvode ili pak usluge koristeći pri tom neko osobno pravo slavnih sportaša bez njihove privole. Tako u predmetu *Ali v. Playgirl, Inc*³³ časopis „Playgirl“ namjeravao je pustiti u prodaju novi broj časopisa koji je sadržavao i fotografiju obnaženog crnog muškarca, u boksačkom ringu, vrlo nalik slavnom boksaču, i to pod naslovom „Misteriozni čovjek“ i s

²⁸ „Na Rebićevom Instagram profilu osvanule oštre poruke upućene Daliću i tzv. ‘stručnjacima’, a onda je profil uklonjen.“ *Slobodna Dalmacija*, 30. VI. 2021. Dostupno na: <https://slobodnadalmacija.hr/sport/domaci-nogomet/na-rebicevom-instagramu-osvanule-ostre-poruke-upucene-dalicu-i-tv-strucnjacima-a-onda-je-profil-uklonjen-s-nje-smo-zadnje-2-3-godine-1109459> (1. III. 2022.).

²⁹ 28 Green, M. R., „The impact of social networks in the development of a personal sports brand“.
Sport, Business and Management, an International Journal, 6(3), 2016., str. 275.

³⁰ Narodne novine br. 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, 29/18, 126/21.

³¹ Čl. 19. st. 3. ZOO-a.

³² Radolović, A., „Pravo osobnosti u novom Zakonu o obveznim odnosima“, *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, Vol. 27., No. 1., Rijeka, 2006., str. 133.

³³ Dostupno na : <https://www.lexisnexis.com/community/casebrief/p/casebrief-ali-v-playgirl-inc> (1. III. 2022.)

podnaslovom „Najveći“. Ali je tužio časopis tvrdeći kako mu je povrijeđeno pravo osobnosti, tražeći od suda da naloži povlačenje spornog izdanja iz prodaje. Sud je rješavajući slučaj usvojio tužbeni zahtjev smatrajući da je sama fotografija te naslov i podnaslov uz nju dovoljan temelj za nedvojbenu identifikaciju muške osobe na fotografiji kao Muhameda Alija. Stoga je naloženo povlačenje spornog izdanja iz prodaje s obrazloženom da će se tako spriječiti očekivano neosnovano obogaćenje do kojeg je došlo neovlaštenim iskorištavanjem boksačeva identiteta.

U predmetu Abdul-Jabbar v. General Motors Corp³⁴ bez privole je ime poznatog američkog košarkaša Kareem Abdul-Jabbara iskorišteno u okviru televizijske reklame za jedan tip automobila, koje je proizvodio tuženik. Sud je u presudi zaključio kako se u konkretnom slučaju radilo o neovlaštenom korištenju košarkaševa identiteta te da mu je time povrijeđeno pravo osobnosti. Tako je sud naznačio razliku između prenošenja informacije u klasičnim medijima (gdje bi se tuženik mogao pozvati na slobodu govora) i prenošenja informacije osobne prirode o određenoj osobi u reklamne svrhe. U predmetu iz kanadske sudske prakse Krouse v. Chrysler Canada Ltd., profesionalni nogometaš tužio je proizvođača automobilskih motora koji je u reklamne svrhe neovlašteno upotrijebio fotografiju sportaša.³⁵

3.1. Pravo na privatnost u sportu

Pravo na privatnost (right to privacy, Recht an das Privatleben, Diritto alla riservatezza) jedno je od temeljnih prava osobnosti, koje jamči velik broj suvremenih pravnih poredaka demokratskih država. Još u Bibliji pronalazimo referencije na privatnost.³⁶ To je pravo osobe da svoj osobni, obiteljski, kućni život vodi zasebno i nezavisno od drugih, ne vrijeđajući tuđa prava ni zakonska ograničenja, ali ograđujući se od tuđeg neovlaštenog zadiranja u ista.³⁷ Pravo na privatnost jedno je od temeljnih prava osobnosti,³⁸ koje nositelju daje apsolutnu pravnu vlast glede vođenja vlastitog života te ovlast da svakoga isključi od protupravnog zadiranja u njega.³⁹ Istovremeno s određenjem prava na privatnost kao temeljnog ljudskog prava i slobode, možemo ga odrediti i kao subjektivno ljudsko pravo građanskopravne prirode. Takav je zaključak razvidan iz same činjenice da je pravo na privatnost osobno pravo, a kako je njegova pravna priroda privatnopravne naravi, to isto moramo zaključiti i o pravu na privatnost kao jednom vrstom osobnog prava.⁴⁰

³⁴ Dostupno na : <https://caselaw.findlaw.com/us-9th-circuit/1043726.html> (1. III. 2022.)

³⁵ Krouse v. Chrysler Canada Ltd. Više u: Harris, J. – Parker, A., *Sport and Social identities*, Palgrave Macmillan, 2009., str. 155.

³⁶ Hixson, R., *Privacy in public society Human rights in conflict*, 1987., str. 3.

³⁷ Gavella, N., *Osobna prava*, Zagreb, 2000., str. 211.

³⁸ Alderman, E. – Kennedy, C., *The Right to privacy*, Vintage Books, New York, 2010., str. xv.

³⁹ Ibidem

⁴⁰ Ako je ranije i bilo sumnji u pripadnost prava na privatnost u kontigent osobnih prava kojima država jamči pravnu zaštitu, takva je eventualna dvojba otklonjena stupanjem na snagu ZOO-a iz 2005. g., u kojemu je čl. 19. st. 2. izrijekom, između ostalih prava osobnosti, i pravo na privatnost svrstano u prava osobnosti svakog čovjeka koji uživaju zaštitu.

U širem smislu, pravo na privatnost obuhvaća pravo na tajnost pisama i drugih osobnih zapisa i pravo na vlastitu sliku/lik.⁴¹ S obzirom na to da je sport djelatnost koju prati iznimno široki krug građana i medija, gospodarstvenici su uvijek nastojali marketinški iskoristiti popularnost i sveprisutnost sporta u najširoj javnosti, da bi svoje proizvode i usluge plasirali na tržištu dovodeći ih, izravno ili posredno, u svezu s imidžom sportaša. Ne samo navijači, nego i mediji prate sportaše i izvan sportskih natjecanja, njihov privatni i obiteljski život, detaljno istražujući i objavljujući najintrigantnije i za sport potpuno nebitne detalje iz života sportaša. U tom smislu dio sportaša stekao je prepoznatljiv imidž upravo na temelju podataka o svom privatnom i obiteljskom životu, svakako u većoj mjeri negoli na temelju svojega sportskog djelovanja.⁴² Dalje u radu osvrnut ćemo se na najtipičnije slučajeve zadiranja u pravo na privatnost sportaša (u širem smislu).

3.2. Pravo na vlastiti lik/sliku sportaša

Ovaj oblik povrede prava na privatnost sportaša postao je aktualan s izumom medija – fotografije, koja predstavlja snimanje osoba i predmeta putem površine osjetljive na svjetlo i drugo zračenje.⁴³ Značajan je u svjetlu suvremenog društva gdje svakog dana nastaju novi napredniji načini materijalizacije nečijeg lika,⁴⁴ što se često iskorištava upravo u sportu. U sudskom sporu koji je pokrenuo britanski vozač Formule 1 Eddie Irvine tužeći radiopostaju zbog neovlaštenog objavljivanja njegove fotografije radi promocije te radiopostaje, Sud je utvrdio kako je radiopostaja time povrijedila vozačevo pravo osobnosti.⁴⁵ Bivši vratar FC Bayern Münchena i njemačke nogometne reprezentacije Oliver Kahn tužio je američku tvrtku za izradu videoigrica Electronic Arts zbog neovlaštenog korištenja njegova lika.⁴⁶ Sudska tužba zbog povrede prava na vlastiti lik koju je podnio bivši britanski igrač kriketa Ian Botham protiv pivarske industrije Guinness, završila je, doduše, izvansudskom nagodbom. Guinness je u reklamne svrhe neovlašteno iskoristio arhivske snimke nekih od najpoznatijih sportskih poteza bivšeg sportaša, povezujući ih uz svoje proizvode, stvarajući tako kod gledatelja dojam da sportaš podržava proizvode proizvođača Guinness.⁴⁷

⁴¹ Pravo na privatnost u ovom, širem smislu, priznaje i, primjerice, Deklaracija o sredstvima javnog priopćavanja i ljudskim pravima, koja je prihvaćena zaključcima o prihvaćanju akata Savjeta Europe o slobodi izražavanja i informiranja. Savjetodavna skupština Savjeta Europe usvojila ju je 1970. i ova je Deklaracija dio unutarnjeg pravnog poretka RH, Narodne novine br. 7/91.

⁴² Čizmić, J., „Zaštita sporta pravima iz područja intelektualnog vlasništva“, *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, god. 58, 1/2021, str. 25.

⁴³ Smatra se da je izumitelj takve tehnike snimanja Francuz Louis Daguerre, koji je 1838. g. izumio tehniku snimanja nazvanu *daguerotype*, što predstavlja preteču današnje fotografske tehnike, u: Frich-Ripley, K., *Unlocking the secrets in old photographs*, 1991., str. 126.

⁴⁴ Blackshaw, I. S., *International sports law*, An Introductory guide, Springer, 2017., str. 55.

⁴⁵ Bloy, D., *Media Law*, Sage publications, 2007., str. 152.

⁴⁶ Graber, C. B. – Nenva, B. M., *Governance of digital game environments and cultural divergency – transdisciplinary enquiries*, Elgar Publishing, 2010., str. 38.

⁴⁷ Boyle, R. – Haynes, R., *Football in the new Media Age*, Routledge, 2004., str. 77.

Široka uporaba kompjutera i kompjutorske tehnike širi mogućnosti prikazivanja sportaševa lika bez njegove privole na nezamislive načine, što, naravno, otvara velike mogućnosti zlorabe.⁴⁸ Kod ovog oblika prava na privatnost nailazimo na suprotstavljanje prava pojedinca da zaštiti vlastiti lik koji je ovjekovječen određenim medijem (bilo da je to portret – slika, fotografija, film, video, skulptura, karikatura) i javni interes za informacijom. U osnovi ovog prava nalazimo pravo osobe sportaša ili njegovih nasljednika da slobodno odluče može li određena fotografija biti objavljena i inače stavljena u promet. Naime, posredan objekt zaštite ovog oblika prava na privatnost jest lik sportaša ovjekovječen u određenom materijalnom obliku. No, neposredan su predmet zaštite prava na vlastiti lik različiti podaci o određenom sportašu koji se daju uočiti, odnosno saznati promatranjem nečijeg lika. To su, zapravo, osobni podaci za koje sportaš želi da ostanu u sferi privatnog.

4. GRAĐANSKOPRAVNA ODGOVORNOST ZA POVREDE PRAVA OSOBNOSTI SPORTAŠA U ELEKTRONIČKIM PUBLIKACIJAMA

Informacijske tehnologije u proteklih su dvadesetak godina ostvarile nevjerojatan eksponencijalni napredak i rast, a čini se da se njihov razvoj neće tako brzo ni usporiti, a kamoli zaustaviti. Sve veći broj korisnika povećava potražnju za novim, zanimljivim proizvodima i uslugama, a samim time raste i konkurencija.⁴⁹ Kompjutori su u širokoj uporabi sad već više od pola stoljeća, no pravi problem u odnosu na pravo na privatnost zapravo je nastao početkom uporabe mikrokompjutora koje koriste gotovo svi. U samim počecima razvoja kompjutora, njima su se koristile isključivo velike institucije, industrijske, edukacijske, te javnost nije imala širok pristup njima. To se u zadnjih par desetljeća promijenilo i tada su započeli problemi s povredama prava pojedinaca, posebice prava na privatnost od strane sredstava elektroničke komunikacije.⁵⁰

Do neimovinske štete⁵¹ može doći počinjenjem građanskog delikta, povredom ugovorne obveze ili povredom predugovorne obveze pregovaranja u suprotnosti s načelom savjesnosti i poštenja. Kada je neimovinska šteta počinjena građanskim deliktom, tada se za tu štetu odgovara po pravilima izvanugovorne odgovornosti, a pravna osnova izvanugovorne odgovornosti za neimovinsku štetu jest odredba

⁴⁸ Takav je slučaj s tzv. tehnologijom „deepfake“ koja omogućuje videomontažu i audiomontažu lažiranog sadržaja sa stvarnom osobom u glavnoj ulozi, a osim videosadržaja, može manipulirati i audiosadržajem i fotografijama. Više o tehnologiji deepfake vidi na: <https://lider.media/poslovna-scena/svijet/umjetne-snimke-deepfake-nas-svakidasnji-daju-nam-danas-139112> (4. III. 2022.).

⁴⁹ Proso, M., *Neimovinska šteta zbog povreda prava na privatnost*, doktorska disertacija, Split, 2012., str. 207.

⁵⁰ Rowland, D. – Macdonald, E., *Information Technology Law*, Cavendish Publishing, 2005., str. 5.

⁵¹ Odredbom članka 1046. ZOO-a neimovinska šteta definirana je kao povreda prava osobnosti.

članka 1045. ZOO-a. Ako su ispunjene sve pretpostavke odgovornosti za štetu,⁵² štetnik je dužan štetu popraviti, a neimovinska šteta popravlja se dvojako: u nenovčanom obliku – objavljivanjem presude odnosno ispravka, povlačenjem izjave kojom je povreda prava osobnosti učinjena, ili nečim drugim čime se može ostvariti svrha koja se postiže pravičnom novčanom naknadom,⁵³ a također i u novčanom obliku tj. pravičnom novčanom naknadom.⁵⁴ Spomenuta se dva načina popravljanja neimovinske štete ne isključuju međusobno, pa je moguće za istu neimovinsku štetu kumulirati oba oblika popravljanja štete.⁵⁵ Što se tiče popravljanja neimovinske štete pravičnom novčanom naknadom, važno je naglasiti da ona nije predviđena u svakom slučaju, već samo u onim slučajevima u kojima je, kad sud utvrdi – vodeći računa o težini povrede prava osobnosti i svim ostalim okolnostima slučaja – da je taj oblik popravljanja štete opravdan.⁵⁶ Pri odlučivanju o visini pravične novčane naknade, sud će voditi računa o jačini i trajanju povredom izazvanih fizičkih i duševnih boli i straha, o cilju kojemu služi ta naknada, ali i o tome da se njome ne pogoduje težnjama koje nisu spojive s njezinom naravi i društvenom svrhom.⁵⁷

Odredba članka 1046. ZOO-a, kojom je neimovinska šteta definirana kao povreda prava osobnosti, povezana je i s odredbom članka 19. ZOO-a kojom se definira što se smatra pravima osobnosti.⁵⁸

Posebna pravila o odgovornosti za štetu prouzročenu objavom informacije u medijima potrebna su zbog priznavanja specifičnosti takvih štetnih radnji i trebala bi osigurati održavanje ravnoteže dviju sloboda: slobode medija s jedne i slobode pojedinca s druge strane.⁵⁹

Prema ZM-u, ako se informacijom objavljenom u mediju sportašu prouzroči šteta, dužan ju je naknaditi nakladnik medija,⁶⁰ osim u slučajevima propisanim

⁵² Odgovornosti za neimovinsku štetu nastaju na osobi/osobama štetnika ako su ispunjene sve opće pretpostavke za štetu, a to su: subjekti odnosa odgovornosti za štetu, šteta, štetna radnja, uzročna veza, te protupravnost u objektivnom smislu. Ovisno o vrsti odgovornosti za štetu, potrebno je ispuniti i neke posebne pretpostavke, primjerice u slučaju subjektivne odgovornosti za neimovinsku štetu potrebna je, kao posebna pretpostavka, i krivnja štetnika. Čl. 1049 ZOO-a, u svezi s čl. 1045. st. 3. ZOO-a.

⁵³ Čl. 1099. ZOO-a

⁵⁴ Čl. 1100. ZOO-a

⁵⁵ Ledić, S., *Parnice za naknadu štete po Zakonu o medijima s osvrtnom na sudsku praksu Europskog suda za ljudska prava i Ustavnog suda Republike Hrvatske – Priručnik za polaznike*, Pravosudna akademija, Zagreb, 2020., str. 6.

⁵⁶ Čl. 1100. st. 1. i 2. ZOO-a.

⁵⁷ Čl. 1100. st. 2. ZOO-a.

⁵⁸ Tako je stavkom 1. tog članka određeno da svaka fizička i pravna osoba ima pravo na zaštitu svojih prava osobnosti pod pretpostavkama utvrđenima zakonom, dok je odredbom stavka 2. članka 19. ZOO-a određeno da se pod pravima osobnosti razumijevaju pravo na život, tjelesno i duševno zdravlje, ugled, čast, dostojanstvo, ime, privatnost osobnog i obiteljskog života, sloboda i dr. Odredbom stavka 3. članka 19. ZOO-a određeno je da pravna osoba ima sva navedena prava osobnosti, osim onih vezanih uz biološku bit fizičke osobe, a osobito pravo na ugled dobar glas, čast, ime odnosno tvrtku, poslovnu tajnu, slobodu privređivanja i dr.

⁵⁹ Ledić, 2020., str. 23.

⁶⁰ Nakladnik medija je svaka fizička ili pravna osoba koja putem medija objavljuje programske sadržaje i sudjeluje u javnom informiranju, bez obzira na tehnička sredstva preko kojih se njegovi urednički oblikovani programski sadržaji objavljuju, prenose ili su dostupni javnosti, članak 1. ZM.

u ZM-u. Na utvrđivanje odgovornosti za naknadu štete primjenjuju se propisi o obveznim odnosima, osim ako ZM-om nije drukčije određeno.⁶¹ Osim nakladnika, ZM propisuje i solidarnu odgovornost nakladnika i glavnog urednika.⁶² Kad je u pitanju odštetna odgovornost za objavu informacija u medijima o sportašima ili sportskim organizacijama, ZM je u odnosu na ZOO specijalan zakon (*lex specialis*), stoga, ako drugačije nije propisano, odredbe ZM-a imaju primat. Odredba članka 21. stavka 2. ZM-a štetu je definirala u skladu sa starom koncepcijom pojma štete, pa je tako šteta definirana kao umanjnje nečije imovine ili sprečavanje njezina povećanja (materijalna šteta) te nanošenje drugom fizičkog ili psihičkog bola ili straha (nematerijalna šteta). ZOO-om iz 2005. usvojena je, pak, objektivna koncepcija pojma štete, pa se postavljalo pitanje imaju li pravila ZM-a o odštetnoj odgovornosti i dalje prednost pred pravilima ZOO-a. Odgovor je potvrđan, a takvo je mišljenje dao i Vrhovni sud 15. listopada 2007. godine u svom pravnom shvaćanju.⁶³

Neimovinska šteta u pravilu se naknađuje objavljivanjem ispravka informacije i isprikom nakladnika, te isplatom naknade sukladno općim propisima obveznog prava.⁶⁴ Ovom je odredbom objava ispravka informacije i isprika nakladnika istaknuta kao primaran oblik popravljanja neimovinske štete. I dok nije sporno da, ako mu objavom ispravka ili isprike šteta nije u potpunosti popravljena, oštećenik ima pravo i na pravičnu novčanu naknadu kao oblik popravljanja štete, kao takvo javilo se pitanje isključuje li odredba čl. 22. st. 1. druge oblike nenovčanog popravljanja neimovinske štete predviđene čl. 1099. ZOO-a, konkretno, objavu presude. Vrhovni sud zauzeo je stajalište da je nenovčano popravljanje neimovinske štete prema ZM-u ograničeno na objavu ispravka odnosno isprike, odnosno da je isključena mogućnost njezina popravljanja prema čl. 1099. ZOO-a⁶⁵ prema kojem oštećenik može, na trošak štetnika, zahtijevati objavljivanje presude, odnosno ispravka, povlačenje izjave kojom je povreda učinjena ili što drugo čime se može ostvariti svrha koja se postiže pravičnom naknadom. Vrhovni sud zauzeo je stajalište da se ta odredba ZOO-a, kao opća, ne primjenjuje na povrede prava osobnosti u medijima, zbog pravila o odnosu općeg i posebnog propisa. Pravne posljedice ovakvog stajališta, koliko god se činilo ispravnim, u praksi negativno utječu na oštećenog sportaša čije je pravo osobnosti povrijeđeno. To upravo zato što pravo na popravljanje neimovinske štete prouzročene objavom informacije u elektroničkim

⁶¹ Čl. 21. st. 3. ZM-a

⁶² Važno je napomenuti i kaznenopravnu odgovornost koja je u hrvatskom kaznenom zakonodavstvu propisana u obliku kaznenog djela pod nazivom Javno poticanje na nasilje i mržnju, uređenog čl. 325. Kaznenog zakona (Narodne novine br. 125/11, 144/12, 56/15, 61/15, 101/17, 118/18, 126/19), gdje je propisana i kazna zatvora za počinjenje djela iz st. 1. i 4.

⁶³ „Pojam štete iz čl. 22. st. 1. Zakona o medijima u vezi s čl. 22. st. 2. ZM prosuđuje se prema općim propisima obveznog prava koji važe u vrijeme nastanka obveznog odnosa naknade štete zbog informacije objavljene u medijima (čl. 155. ZOO/91 odnosno čl. 1046. ZOO u vezi s čl. 1163. st. 1. ZOO- a).“ PRAVNA SHVAĆANJA Zauzeta na sjednici Građanskog odjela Vrhovnoga suda Republike Hrvatske 15. X. 2007., VSRH, Su IVg 600/2007-2, <http://sudskapraksa.vsrh.hr>.

⁶⁴ Čl. 22. st. 1. ZM-a

⁶⁵ VSRH, Rev 1661/2010-2 od 3. XI. 2010., prema Bukovac-Puvača, M., „Deset godina nove koncepcije neimovinske štete“, *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci* (1991.), v. 36., br. 1., 2015., str. 166.

medijima objavom presude u tim istim medijima držimo najprimjerenijim oblikom popravljanja tog oblika štete.

Elektronički mediji odigrali su i još uvijek igraju veliku ulogu u popularizaciji sporta. Ta vrsta medija na osobit način selektira što je važno odnosno izabire ono od čega ima najviše koristi pa te informacije odašilje javnosti.⁶⁶ Sport, koji su popularizirali mediji jer su uvidjeli potencijal i veliku korist koju im donosi, u današnje vrijeme ima ključnu ulogu u medijskim sadržajima kao što su televizija, radio i internet. I ne samo to, ta uloga raste iz dana u dan. Sve je više sportskih kanala na televiziji, sve je više radioprijenosa na različitim radijskim postajama, a pogotovo internetskih prijenosa ili izvještaja i članaka o sportskim događanjima. I nije tu samo riječ o popularnosti sporta, već i o popularnosti samih sportaša. Javnost zanima i što rade sportaši, njihove afere, gdje je tko i kada bio te kako se obukao i ponašao, uz niz zapravo nepotrebnih informacija koje su postale, da tako kažemo, potrebne jer su ih mediji takvima učinili. Primjerice, vijest da je popularni nogometaš kluba Manchester Cityja Mario Balotelli pijančio u disko-klubu do rane zore, običi će svijet u trenu i naći će svoj prostor u svim elektroničkim medijima.⁶⁷ Jedan od najupečatljivijih slučajeva korištenja elektroničkih medija u sportu jest primjer LeBrona Jamesa, jednog od najboljih NBA košarkaša, koji je napravio specijalnu televizijsku emisiju pod nazivom „The Decision“, posvećenu donošenju odluke u kojem će košarkaškom klubu nastaviti karijeru. Emisiju je, uživo, preko TV-a i interneta, pratilo preko 13 milijuna gledatelja, a društvene mreže poput Facebooka i Twittera nakon njegove odluke bile su preplavljene komentarima košarkaških fanova diljem svijeta.⁶⁸

Ilustrativni su i slučajevi iz recentne američke sudske prakse. Bivša američka hrvačka zvijezda koji je nastupao pod imenom Hulk Hogan (pravim imenom Terry Bollea) tužio je njujorški internetski portal Gawker.com koji se bavio objavljivanjem tračeva, zbog povrede prava na privatnost, nakon što je portal neovlašteno objavio videosnimku Hoganova seksa s prijateljecom suprugom.⁶⁹ Sud je Bollei dosudio iznos od 115 milijuna dolara na ime naknade štete zbog povrede prava na privatnost. Stranke su se, prije podnošenja žalbi višem sudu, izvansudski nagodile na iznos od 31 milijun dolara, a portal Gawker.com podnio je zahtjev za pokretanje postupka za proglašenje bankrota.⁷⁰

Igrač američkog nogometa i bivši član kluba New York Giants, Jason Pierre-Paul tužio je 2016. sportski televizijski kanal ESPN i njegova reportera zbog povrede prava na privatnost zbog neovlaštenog objavljivanja osobnih zdravstvenih podataka o sportašu na društvenoj mreži Twitter. Podaci su se odnosili na to kako je sportašu

⁶⁶ Bartoš, A., „Značaj i utjecaj elektronskih medija na popularizaciju sporta“, *Media, culture and public relations*, 3, 2012., 2, str. 158.

⁶⁷ Ibidem, str. 161.

⁶⁸ Dostupno na: <https://digitalizuj.me/2013/12/drustvenimedijiisport/> (2. III. 2022.)

⁶⁹ Bollea v. Gawker Media, LLC, 913 F. Supp. 2d 1325, M.D. Fla. 2012. Dostupno na: <https://casetext.com/case/bollea-v-gawker-media-llc> (2. III. 2022.).

⁷⁰ Cudd, A. – Navin, M., *Core concepts and contemporary issues in Privacy*, Springer, 2018., str. 154.

u bolnici, zbog nezgode prilikom paljenja raketa za vatromet na privatnoj zabavi, amputiran prst na ruci. Zdravstveni podaci sportaša, prema mišljenju suda, kao podaci privatne prirode, neovlašteno su iz bolnice procurili u medije, koji su ih objavili na društvenoj mreži i time sportašu prouzročili neimovinsku štetu. Stranke su se, prije okončanja parnice, izvansudski nagodili.⁷¹

5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Mediji, a posebice elektronički mediji, pridonose velikoj popularnosti i značenju sporta u suvremenom društvu. No, to je zapravo dvosmjerni proces, s obzirom na to da i sam sport utječe na društveni značaj medija. Zahvaljujući medijima, određene sportske manifestacije (kao npr. Svjetsko nogometno prvenstvo), postale su planetarno popularne te generiraju ogromne financijske dobitke jer se kroz oglašavanje proizvoda i sponzorstva stvaraju sve veća novčana sredstva koja, onda, još više učvršćuju vezu između sporta i medija. Takva tijesna povezanost sporta, medija i gospodarstva, svakodnevno se očituje u sve većoj komercijalizaciji i profesionalizaciji sporta. Novi ZEM stupio je na snagu 22. listopada 2021. Novim se Zakonom u nacionalno zakonodavstvo prenose odredbe Direktive o audiovizualnim medijskim uslugama,⁷² o pravnoj zaštiti usluga koje se temelje na uvjetovanom pristupu i usluga koje pružaju uvjetovani pristup i dijelom odredbe Direktive o zavaravajućem i usporednom oglašavanju,⁷³ koje svaka sa svojeg stajališta uređuju područje audiovizualnih medijskih usluga. Novo zakonodavno uređenje elektroničkih medija u Republici Hrvatskoj, između ostaloga, jasnije i preciznije uređuje građanskopravnu odgovornost pravnih subjekata odgovornih za objavljeni sadržaj u elektroničkim medijima kojim se potencijalno može povrijediti pravo osobnosti sportaša. Bitno je, stoga, naglasiti kako odredba članka 94. ZEM-a sada izričito propisuje odgovornost pružatelja elektroničke publikacije i za sadržaj koji je generirao korisnik. Tim je člankom jasno propisana obveza pružatelja elektroničke publikacije (koji odgovara za cjelokupni objavljeni sadržaj, uključujući i sadržaj koji je generirao korisnik) registrirati korisnika i na jasan i lako uočljiv način upozoriti korisnika na pravila komentiranja, kao i na kršenje propisanih odredbi.

Ako nakladnik postupi sukladno zakonu, osigura registraciju i objavu upozorenja, odgovornost je za moguće protuzakonite sadržaje na osobi koja je objavila komentar, a ne na nakladniku. Ovakvo legislativno rješenje svakako pozdravljamo jer će, mišljenja smo, podići razinu preventivne zaštite prava osobnosti sportaša

⁷¹ Hull, K., „Sports broadcasting“, *Human Kinetics*, 2022., str. 206.

⁷² Direktiva (EU) 2018/1808 Europskog parlamenta i Vijeća od 14. studenoga 2018. o izmjeni Direktive 2010/13/EU o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o pružanju audiovizualnih medijskih usluga (Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama) u pogledu promjenjivog stanja na tržištu, Službeni list Europske unije, L 303/69. Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/hr/TXT/?uri=CELEX%3A32018L1808> (2. III. 2022.).

⁷³ Direktiva 2006/114/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 12. prosinca 2006. o zavaravajućem i komparativnom oglašavanju, Službeni list Europske unije L 376/21. Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A32006L0114> (2. III. 2022.).

u elektroničkim medijima, na način da sportaši više neće (kako je to ranije bio slučaj) toliko često biti podložni štetnim komentarima na internetu i društvenim mrežama, koji su u suprotnosti s pravilima komentiranja određenog medija. Takvim se komentarima, kako smo u prethodnim dijelovima rada naveli, na grubi način povređuju sportaševo dostojanstvo, čast, ugled, privatnost i druga prava osobnosti.⁷⁴ Sport, nažalost, posebno u kontekstu suvremenog života i razvoja društva, kao i tehnologije, što se posebice očituje i u velikom broju sportova, donosi sa sobom i manje pozitivne strane. Jedna od njih jest rizik nastanka štete, kako imovinske, tako i neimovinske. Definicija neimovinske štete (kao nanošenja fizičkih boli, psihičkih boli i straha)⁷⁵ u ZM-u je, prema našem mišljenju, suviše i trebalo bi je izbrisati jer je u nesuglasju s pojmovnim određenjem neimovinske štete sadržanom u ZOO-u kao općem propisu. ZOO odredbom članka 1046., naime, definira neimovinsku štetu kao povredu prava osobnosti. Problematičnom se ukazuje i terminološka neujednačenost između ZM-a i ZOO-a za pojam neimovinske štete (ZM koristi zastarjeli naziv nematerijalna šteta), što svakako ne pridonosi pravnoj sigurnosti. Nadalje, zahtjev upućen nakladniku iz članka 22. stavka 2. ZM-a⁷⁶ neprecizno je određen, a o njemu ovisi ostvarivanje prava na zaštitu povrijeđenog dobra kao što je pravo osobnosti nekog sportaša. Odnos tog zahtjeva i zahtjeva za objavu ispravka ili isprike upućene glavnom uredniku, trebao bi biti jasnije određen. Slučajevi objavljivanja ispravaka i isprika kao oblika popravljivanja prouzročene neimovinske štete rijetkost su u hrvatskim medijima (i uglavnom se odnose na nenamjerne pogreške, poput pogrešno napisanih imena, titula, datuma, objave pogrešne fotografije i sl.). Objava ispravka i isprike propisana je kao primarni oblik popravljivanja neimovinske štete prouzročene u medijima. Isključivanje ostalih oblika nenovčanog popravljivanja neimovinske štete (a posebno objave presude na teret štetnika), smatramo pogrešnim legislativnim rješenjem. Zbog toga su, smatramo, nužne izmjene odredbi ZM-a o odgovornosti za štetu te procesnih pravila za ostvarenje prava na popravljivanje štete prouzročene objavom u medijima. Posebice smatramo kako bi se ZM-om trebalo izričito priznati i pravo oštećenika na objavu presude na teret štetnika kao oblik popravljivanja prouzročene neimovinske štete počinjene u (elektroničkim) medijima. Predloženim izmjenama, mišljenja smo, osnažila bi se pravna pozicija sportaša u situaciji kada mu je u (elektroničkim) medijima povrijeđeno neko od prava osobnosti. Sportaš bi u takvom slučaju lakše ostvario zahtjev za popravljivanjem nastale neimovinske štete.

Utjecaj elektroničkih medija na sport danas je velik. Posebice su društvene mreže budućnost komunikacijskih potreba sportskog svijeta u globalnim razmjerima.

⁷⁴ Engleski nogometni klub Liverpool FC tako je, primjerice, angažirao psihoterapeuta koji će pomoći mladim nogometašima koji su bili meta napada na internetskim portalima i društvenim mrežama, nositi se s ozbiljnim posljedicama koje takvi i slični napadi počinjeni putem elektroničkih medija i društvenih mreža ostavljaju na psihi mladih (i ne samo mladih) sportaša. Više o slučaju na: <https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-10430879/Liverpool-hire-therapist-help-players-deal-vile-online-trolling.html> (2. III. 2022.).

⁷⁵ Članak. 21. st. 2. ZM-a.

⁷⁶ (2) Pravo na tužbu za naknadu nematerijalne štete sukladno općim propisima obveznog prava ima osoba koja je prethodno zatražila od nakladnika objavljivanje ispravka sporne informacije odnosno isprike nakladnika kada ispravak nije moguć.

Razlog tome je činjenica što su, za razliku od tradicionalnih medija kao što su novine ili televizija, društvene mreže praktički medij bez granica.⁷⁷ Utjecaj medija na sport, kako smo vidjeli, nije uvijek pozitivan. Posebno je to očito u sferi profesionalnog sporta, gdje je opasnost od neovlaštenog posezanja za sportaševim osobnim dobrom kao što su npr. lik odnosno slika (čineći time povredu prava na privatnost sportaša) uistinu velika. Internetski portali i društvene mreže postaju najpogodniji mediji za promociju pojedinih sportskih događaja, kao i za promociju djelatnosti pojedinih sportskih institucija, klubova i sportaša pojedinaca. Sportašima je, razvidno, potrebna pomoć u upravljanju osobnim profilima na društvenim mrežama, kao i izobrazba o temi izloženosti elektroničkim medijima, posebice internetu, kako bi se smanjio potencijal za zlostavljanje i smanjio njegov utjecaj na psihofizičko zdravlje sportaša. Možda bi osobniji pristup i veći angažman sportaša s navijačima te osjećaj osobne povezanosti s njima putem društvenih mreža mogli, mišljenja smo, potencijalno prevladati posljedice njihova ponašanja prema sportašima na internetu i prevenirati povredu prava osobnosti sportaša. Istovremeno, ne treba smetnuti s uma kako platforme društvenih medija sportašima pružaju mogućnosti privlačenja velikog broja sljedbenika, otvarajući time sportašima mogućnosti ostvarivanja unosnih sponzorstava i stjecanje značajne financijske koristi.

KORIŠTENA LITERATURA

MONOGRAFIJE I ČLANCI:

1. Alderman, E. – Kennedy, C. *The Right to privacy*, Vintage Books, New York 2010.
2. Bartoš, A., „Značaj i utecaj elektronskih medija na popularizaciju sporta“, *Media, culture and public relations*, 3, 2012.
3. Blackshaw, I. S., *International sports law*, An Introductory guide, Springer, 2017.
4. Bloy, D., *Media Law*, Sage publications, 2007.
5. Boyle, R. – Haynes, R., *Football in the new Media Age*, Routledge, 2004.
6. Boyle, R. – Flood, P. – Kevin, D., *Sport and the media: recent economic, legal and technological developements*, TIC editorial, Routledge, 2019.
7. Bukovac-Puvača, M., „Deset godina nove koncepcije neimovinske štete“, *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci* (1991.), v. 36., br. 1., 2015.
8. Clavio, G., „Social Media and Sport“, *Human Kinetics*, 2019.
9. Coakley, J., *Sport in society*. Colorado Springs. University of Colorado, 2001.
10. Cudd, A. – Navin, M., *Core concepts and contemporary issues in Privacy*, Springer, 2018.
11. Čizmić, J., „Zaštita sporta pravima iz područja intelektualnog vlasništva“, *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, god. 58, 1/2021.
12. Grbavac, J. – Grbavac, V., „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, *Media, culture and public relations*, 2014.

⁷⁷ Clavio, G., „Social Media and Sport“, *Human Kinetics*, 2019., str. 3.

13. Frich-Ripley, K., *Unlocking the secrets in old photographs*, 1991.
14. Gavella, N., *Osobna prava*, Zagreb 2000.
15. Graber, C. B. – Nenva, B.M., *Governance of digital game environments and cultural divergency – transdisciplinary enqieries*, Elgar Publishing, 2010.
16. Green, M. R., „The impact of social networks in the development of a personal sports brand“. *Sport, Business and Management an International Journal*, 6(3), 2016.
17. Harris, J. – Parker, A., *Sport and Social identities*, Palgrave Macmillan, 2009.
18. Hixson, R., *Privacy in public society Human rights in conflict*, 1987.
19. Hull, K., „Sports broadcasting“, *Human Kinetics*, 2022.
20. Ledić, S., *Parnice za naknadu štete po Zakonu o medijima s osvrtom na sudsku praksu Europskog suda za ljudska prava i Ustavnog suda Republike Hrvatske – Priručnik za polaznike*, Pravosudna akademija, Zagreb 2020.
21. Peruško, Z., *Uvod u medije*. Zagreb, Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo, 2011.
22. Proso, M., *Neimovinska šteta zbog povreda prava na privatnost*, doktorska disertacija, Split 2012.
23. Radolović, A., „Pravo osobnosti u novom Zakonu o obveznim odnosima“, *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, Vol. 27. No. 1., Rijeka 2006.
24. *Rječnik hrvatskog jezika*, skupina autora, Hrvatski leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2000.
25. Rodek, J., „Sport i mediji“. *Školski vjesnik*, 67. 2018.
26. Rowland, D. – Macdonald, E., *Information Technology Law*, Cavendish Publishing, 2005.

PROPISI:

1. Deklaracija o sredstvima javnog priopćavanja i ljudskim pravima, Narodne novine br. 7/91.
2. Direktiva (EU) 2018/1808 Europskog parlamenta i Vijeća od 14. studenoga 2018. o izmjeni Direktive 2010/13/EU o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o pružanju audiovizualnih medijskih usluga (Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama) u pogledu promjenjivog stanja na tržištu, Službeni list Europske unije, L 303/69.
3. Direktiva 2006/114/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 12. prosinca 2006. o zavaravajućem i komparativnom oglašavanju, Službeni list Europske unije L 376/21.
4. Zakon o medijima, Narodne novine br. 59/04, 84/11, 81/13.
5. Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine br. 111/21.
6. Zakon o obveznim odnosima, Narodne novine br. 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, 29/18, 126/21.
7. Kazneni zakon, Narodne novine br. 125/11, 144/12, 56/15, 61/15, 101/17, 118/18, 126/19.

CIVIL LAW ASPECT OF THE IMPACT OF ELECTRONIC PUBLICATIONS, DIGITAL AND SOCIAL MEDIA ON SPORT

In the paper the author presents the concept of media, legally parses the concepts of electronic publications, the Internet, digital and social media, and analyzes their increasing influence on sports and its development. In the continuation the author briefly explains the concept of personal rights in sports, with a review of the right to privacy of athletes and the right of athletes to their own image. The central part of the paper is dedicated to the analysis of civil liability for violations of the personality rights of athletes in electronic publications, on Internet and social media. In conclusion, the author offers *de lege ferenda* proposals so that the existing legal regulations of this area can be improved.

Key words: *civil liability, electronic publications, internet, social media, sport*