



**УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ**  
**ПРАВНИ ФАКУЛТЕТ**

Милан Јечменић

**УГОВОР О СПОНЗОРСТВУ**

**Докторска дисертација**

Ментор: проф. др Ненад Ђурђевић

Крагујевац, 2018. година

## ИДЕНТИФИКАЦИОНА СТРАНИЦА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

<b>I Аутор</b>
Име и презиме: <b>Милан Јечменић</b>
Датум и место рођења: <b>08.09.1982. године, Крагујевац, Република Србија</b>
Садашње запослење: <b>Правни факултет Универзитета у Крагујевцу</b>
<b>II Докторска дисертација</b>
Наслов: <b>УГОВОР О СПОНЗОРСТВУ</b>
Број страница: <b>261</b>
Број слика:
Број библиографских података: <b>147</b>
Установа и место где је рад израђен: <b>Правни факултет Универзитета у Крагујевцу</b>
Научна област (УДК): <b>347.44</b>
Ментор: <b>проф. др Ненад Ђурђевић, редовни професор Правног факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа грађанскоправна научна област</b>
<b>III Оцена и одбрана</b>
Датум пријаве теме: <b>11.02.2014.</b>
Број одлуке и датум прихватања теме докторске дисертације: <b>Одлука стручног већа за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу, број: IV-02-507/9 од 17.09.2014.</b>
Комисија за оцену научне заснованости теме и испуњености услова кандидата: <b>проф. др Ненад Ђурђевић, редовни професор Правног факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа грађанскоправна научна област</b> <b>проф. др Миодраг Мићовић, редовни професор Правног факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа привредноправна научна област</b> <b>проф. др Марко Ђурђевић, ванредни професор Правног факултета Универзитета у Београду, ужа грађанскоправна научна област</b>
Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације: <b>проф. др Миодраг Мићовић, редовни професор Правног факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа привредноправна научна област</b> <b>проф. др Снежана Миладиновић, редовни професор Правног факултета у Подгорици Универзитета Црне Горе, ужа грађанскоправна научна област</b> <b>проф. др Срђан Владетић, ванредни професор Правног факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Римско право</b>
Датум одбране дисертације:

# УГОВОР О СПОНЗОРСТВУ

## Увод

Данас је спонзорство постало један од главних извора финансирања локалних и међународних догађаја, укључујући спорт, уметност, очување околине, медије, хуманитарне и друштвене пројекте, образовање и мноштво других области. Спонзорство омогућаје одржавање, или пренос догађаја и активности који иначе можда не би били могући, те пружа додатне погодности постојећим догађајима и активностима. На тај начин и широка јавност ужива погодности спонзорства, а корист имају све укључене стране, спонзори, организатори, медији, извођачи, гледаоци и шира јавност. Спонзорство компанијама и организацијама представља значајан маркетиншки алат за преношење јасне поруке, а кроз везу са спонзорисаним добром (догађајем, активношћу, организацијом, појединцем).

Спонзорство у виду у којем се данас испољава развијено је у Енглеској и Сједињеним Америчким Државама. Као спонзори означавани су они који су финансирани радио и телевизијске емисије и при томе то користили за своје рекламне циљеве. Ова врста спонзорства је најпре била ограничена на пренос спортских манифестација, али су се током времена развиле нове и друге врсте спонзорства, код којих су се финансијски помагали не само радио преноси, него и догађаји, манифестације друге врсте. Тако су се након спонзорства у спорту развиле најпре спонзорство у култури и у новије време спонзорство у заштити животне средине и социјалним питањима, као и спонзорство у науци и образовању.

Спорт је област у којој су први пут започете професионалне спонзорске активности. Што се тиче културе, социјалних питања и заштите животне средине, као и науке и образовања услед државних мера штедње, државна подршка овим секторима се све више смањује, те сходно томе спонзорство у овим областима постаје значајан извор финансирања. Са становишта спонзора, ове области по оцени становништва имају велику вредност, па се подршка њима свакако може искористити у промотивне сврхе.

Економски аспекти спонзорства су у знатној мери били предмет научне обраде у домаћој литератури. Са друге стране о правним аспектима спонзорства готово да ништа није написано у домаћој литератури. Уговор о спонзорству није регулисан савременим грађанским законима, па је спорно питање појма и правне природе овог уговора. Ретке су државе које имају посебне законе којима се целовито уређује материја спонзорства. Изузетак у том погледу представља Република Румунија која има Закон о спонзорству.

Уобичајено, материја спонзорства бива парцијално регулисана законима којима се уређује подручје које може бити предмет спонзорског интересовања. Услед многобројности ових прописа и раштрканости одредби о спонзорству у њима принуђени смо да извршимо извесну селекцију. Одлучили смо да у овом раду разматрамо Закон о јавном и приватном радио и телевизијском систему Републике Италије који садржи прописе којима се уређују поједини аспекти спонзорства радио и телевизијских програма, Државни уговор о радиодифузији Савезне Републике Немачке који садржи прописе којима су уређени поједини аспекти спонзорства телевизијских емисија, а од земаља бивше Југославије Закон о електроничким медијима Републике Хрватске којим су такође уређени поједини аспекти спонзорства телевизијских емисија.

Што се тиче међународних извора права о спонзорству треба рећи да се ни у праву Европске Уније не могу пронаћи прописи који у потпуности регулишу материју спонзорства. Ипак, извесни прописи посредно регулишу материју спонзорства путем одређивања ситуација у којима је спонзорство забрањено, као и производа који не могу бити предмет спонзорисања. Прописи који се односе на спонзорство могу се пронаћи у Директиви 2003/33/ЕС о уједначавању закона, уредби и управних мера земаља чланица у односу на оглашавање и спонзорисање дуванских производа коју су Европски парламент и Савет Европе донели 26.5.2003. године. Од међународних извора права о спонзорству треба указати још и на Међународна правила о спонзорству која је донела Комисија за маркетинг и рекламу Међународне трговачке коморе 2003. Године која представљају стандарде етичког понашања којих се морају придржавати сви укључени у спонзорство. Ипак, Међународна правила о спонзорству немају нормативну снагу. Биће примењена само у случају да конкретан уговор о спонзорству садржи клаузулу која упућује на њихову примену.

Као и у великој већини правних система, тако и у правном систему Републике Србије нема посебног закона којим би целовито била уређена материја спонзорства.

Одредбе које се односе на спонзорство могу се пронаћи у законима којима се уређује подручје које може бити предмет спонзорског интересовања. У правном систему Републике Србије одредбе које се односе на спонзорство могу се пронаћи у Закону о оглашавању из 2016. године којим су регулисани поједини аспекти спонзорства и Закону о потврђивању Европске конвенције о прекограничној телевизији којим је потврђена Европска конвенција о прекограничној телевизији из 1989. године, а којом су уређени поједини аспекти спонзорства телевизијских програма.

Предмет овог рада омеђен је самим насловом. Укратко речено, предмет овог рада је уговор о спонзорству, а циљ представља потпуна правна анализа уговора о спонзорству што нужно подразумева утврђивање обавеза које уговарачи преузимају овим уговором, правне природе и појма овог уговора. Уговор о спонзорству на овим просторима није био предмет обраде у монографијама нити у научним радовима већег обима, у којима би био систематски и свеобухватно анализиран. На научним скуповима и у научним чланцима обрађивана су само поједина питања везана за садржину овог уговора. Управо чињеница да у нашој литератури у материји уговорног права недостају дела у којима би уговор о спонзорству био продубљено и свеобухватно правнотеоријски анализиран и објашњен, чини ову тему актуелном и значајном да буде предмет научног истраживања и свестраног сагледавања.

Значај теме „Уговор о спонзорству“ за научно истраживање се огледа у њеној актуелности. Као што је већ речено, услед државних мера штедње спонзорство постаје значајан извор финансирања у различитим областима. Таква ситуација несумњиво ће водити све већем броју спорова у вези уговора о спонзорству. Осим тога, како овај уговор није регулисан грађанским законима, остају отворена питања појма и правне природе овог уговора. Овај рад треба да буде допринос научној мисли и бољем разумевању уговора о спонзорству. Резултат научне анализе уговора о спонзорству треба да допринесе свеобухватнијем теоријскоправном објашњењу овог уговора, пре свега начина његовог закључења, правне природе, садржине и дејства, као и расветљавање теоријских и практичних недоумица које се јављају поводом уговора о спонзорству.

Предмет истраживања докторске дисертације, поред увода и закључка, ће бити научно презентован кроз шест глава. Прва глава је посвећена установљавању етимолошког порекла и значења речи спонзорство, историјском развоју спонзорства од његових зачетака, па до онога што данас познајемо под називом спонзорство, економским аспектима спонзорства, областима у којима је спонзорство

најзаступљеније и разграничењу спонзорства од сродних делатности. Друга глава је посвећена закључењу уговора о спонзорству. Најпре ћемо размотрити који су мотиви уговарача за закључење уговора о спонзорству. Надаље ћемо анализирати ко могу бити уговорне стране из уговора о спонзорству. Затим ћемо се бавити закључењем уговора о спонзорству кроз преговоре, понуду и прихват понуде. Трећа глава је посвећена обавезама уговорних страна из уговора о спонзорству. На примерима уговорних клаузула из праксе закључења уговора о спонзорству прво ћемо анализирати уговорне обавезе спонзора, а затим уговорне обавезе спонзорисаног. Четврта глава посвећена је праву на комерцијалну употребу имица спортиста и комплексном сукобу интереса између спортиста, спортских организација и спортских савеза у вези закључења уговора о спонзорству. Пета глава је посвећена правним карактеристикама, каузи, правној природи и појму уговора о спонзорству. Посебна пажња биће посвећена питању каузе уговора о спонзорству, утврђивању правне природе и појма уговора о спонзорству. Шеста глава је посвећена престанку уговора о спонзорству.

Докторска дисертација ће се заснивати на следећим релевантним хипотезама:

- 1) у уговорној пракси се закључују различити уговори за које је карактеристично да једна страна има чинидбу подршке, а друга комуникативну противчинидбу, а који се означавају заједничким именом уговор о спонзорству;
- 2) правна природа уговора о спонзорству зависи од обавеза које овим уговором преузму уговарачи, тако да појединачно посматрани уговори о спонзорству могу имати различиту правну природу;
- 3) уколико бисмо одредили правну природу уговора о спонзорству тако да у већој мери обухвати све појавне облике овог уговора, не бисмо га могли окарактерисати другачије осим као *sui generis* уговор.

У докторској дисертацији ће бити коришћене научне методе индукција, дедукција, логичка и компаративна метода. Основу докторске дисертације ће чинити научна метода индукције. Методом индукције из посебних, појединачних сазнања стичемо општа. Нарочити значај метода индукције ће имати приликом утврђивања заједничких карактеристика обавеза које преузимају уговарачи уговором о спонзорству и њиховог уопштавања, јер уговор о спонзорству је уговор са хиљаду лица, а обавезе уговарача су ограничене искључиво њиховом маштом. Метода индукције биће коришћена и приликом утврђивања правне природе и појма уговора о спонзорству. Као што смо већ напоменули, правна природа уговора о спонзорству зависи од обавеза које овим уговором преузму уговарачи, а на основу обавеза одређује се и појам уговора, па

ће се методом индукције створити основ за утврђивање правне природе и појма уговора о спонзорству, тако да у глобалу обухвати све појавне облике овог уговора. Научна метода дедукције биће коришћена како би се конкретни односи и дејства која произилазе из уговора о спонзорству подвели под општа правила и начела Закона о облигационим односима. Логичка метода биће коришћена за конструисање појма уговора о спонзорству, као и приликом других видова закључивања, а нарочито везано за разматрање судске праксе која се односи на уговор о спонзорству. Како уговор о спонзорству у већини земаља није регулисан савременим грађанским законцима, нити посебним законима, компаративном методом ћемо заправо упоређивати стране законске прописе који садрже одредбе које се непосредно односе на спонзорство, као и различите ставове о уговору о спонзорству, нарочито о његовој правној природи, који постоје у страниој правној теорији и судској пракси.

# ГЛАВА ПРВА

## Етимолошки, историјски и економски аспекти спонзорства

### I. Уводне напомене

Предмет изучавања у овом раду је уговор о спонзорству. Спонзорство, осим тога што се може изучавати са становишта правне науке, могуће је, уосталом као и сваку другу појаву, изучавати и посматрати и са становишта других наука. Пре него ли уопште почнемо са изучавањем правних аспеката спонзорства, сматрамо да је потребно установити етимолошко порекло речи спонзорство, историјски развој спонзорства, као и економске аспекте спонзорства.

Прва глава овог рада, сходно наведеном, биће посвећена установљавању етимолошког порекла и значења речи спонзорство. За разумевање спонзорства свакако је нужно установити из ког језика потиче реч спонзорство, у каквом се значењу употребљавала реч спонзорство, какво је значење речи спонзорство данас, као и из ког језика је реч спонзорство преузета у српски језик и какво значење реч спонзорство има у свакодневном говору у српском језику. Разматрање историјског развоја спонзорства значајно је такође из разлога што треба да укаже на зачетке спонзорства и његов развој до онога што данас познајемо под називом спонзорство. Да бисмо уопште могли да размотримо правне аспекте спонзорства, неопходно је да се прво спонзорство размотри са становишта економије. Заправо треба установити које економске интересе, односно пословне ефекте желе да остваре спонзор и спонзорисани да бисмо разумели суштину спонзорства.

Осим наведеног, сматрамо да је у овом делу рада примерено указати на области у којима је спонзорство највише заступљено, превасходно у циљу разумевања логике којима се руководе учесници у спонзорству. Такође, сматрамо да је нужно за разумевање спонзорства указати на сличности и разлике, односно разграничити спонзорство од сличних делатности.



## II. Етимолошко порекло и значење речи спонзорство

Као што ћемо видети у делу о историјском развоју спонзорства, корени спонзорства могу се пронаћи још у римском царству. Како је у римском царству у званичној употреби био латински језик, порекло речи спонзорство најпре се има потражити у латинском језику.

Спонзорство у данашњем смислу те речи почиње да се развија у Сједињеним америчким државама, одакле бива и преузето у европско, а потом и у српско привредно пословање. И не само то, већ је и сама реч спонзорство у српски језик преузета из енглеског језика. Услед тога, нужно је установити значење речи спонзорство у енглеском језику, као и да ли у погледу значења речи спонзорство постоји разлика у енглеском и „америчком“ енглеском. Како је спонзорство страна реч преузета у српски језик, треба установити значење које реч спонзорство има у свакодневном говору у српском језику.

### A. Порекло и значење речи спонзорство у латинском језику

Етимолошко порекло речи спонзорство може се пронаћи у латинском језику. Тако, у латинском језику у свакодневној употреби користили су се глагол *spondeo*, као и именице *sponsio*, *sponsor* и *sponsus*.

Глагол *spondeo* у латинском језику употребљаван је у значењу свечано обећати, или заветовати се, обавезати се, јамчити, стајати добар. Именица *sponsio* употребљавана је у значењу заветовање, свечано обећање, јемство, свечана обавеза, обавеза, опклада. Осим тога, у латинском језику постојала је и именица *sponsor* у значењу јемац, као и именица *sponsus* у значењу јемство.<sup>1</sup>

### B. Значење речи спонзорство у енглеском језику

Реч *sponsor* у енглеском језику изворно је коришћена у значењу кум.<sup>2</sup> Oxford English Dictionary дефинише спонзора као:

<sup>1</sup> Богдановић Бошко, Ристић Светимир, Латинско-српски речник, Београд-Ваљево, 1996., стр. 4.

<sup>2</sup> Павловић Шилег Даница, Спонзорство у култури, Београд, 2013., стр. 63.

- 1) особу, или организацију која плаћа трошкове спортске, или уметничке манифестације у замену за рекламирање;
- 2) особу која јамчи, или је одговорна за другу особу, или ствар;
- 3) особу, или организацију која у промотивне сврхе плаћа, или купује време емитовања у електронским медијима;
- 4) особу која даје заклетву у име другог појединца;
- 5) особу која одговара уместо детета приликом крштења, изговара тражени завет и обавезује се да детету пружи верско образовање.<sup>3</sup>

Исто значење реч *sponsor* има и у „америчком енглеском“.<sup>4</sup> У пословном смислу, у енглеском језику спонзор је особа, или компанија која плаћа за телевизијски програм, спортски, или уметнички догађај, тренинг..., у замену за рекламирање, или публицитет да би се привукла пажња јавности, док је спонзорство финансијска подршка која се пружа да би се исплатио неки спортски, или уметнички догађај, тренинг... у замену за рекламирање и јавни публицитет.<sup>5</sup>

#### В. Значење речи спонзорство у српском језику

У српском језику, такође у свакодневној употреби су речи као што су спонзор, спонзорство и спонзорисати. Према Клајн-Шипка „Великом речнику страних речи и израза“ именица спонзор у српском језику се употребљава у значењу покровитељ, финансијер неког пројекта, програма и сл., (фирма, предузеће које финансира неки догађај, радијски, или телевизијски програм ради сопственог рекламирања), односно, особа која некога издржава и преузима одговорност за кога. Именица спонзорство у српском језику се употребљава у значењу материјално помагање неког пројекта, спортског, или музичког догађаја, односно, издржавање, покровитељство. Глагол спонзорисати у српском језику се употребљава у значењу финансирати неки пројекат, неко дешавање, односно, издржавати кога, водити бригу о коме.<sup>6</sup>

Мићуновићев „Савремени лексикон страних речи и израза“ наводи да именица спонзор у српском језику има значење покровитељ, заштитник, фирма која даје финансијска средства за реализацију извесних приредби, а појављује се и као

<sup>3</sup> Доступно на: [www.oxforddictionaries.com](http://www.oxforddictionaries.com).

<sup>4</sup> Видети: Merriam-Websters collegiate dictionary, Springfield, Massachusetts, U. S. A., 1993., стр. 1133.

<sup>5</sup> Longmann business English dictionary, Edinburgh, 2000., стр. 458.

<sup>6</sup> Клајн Иван, Шипка Милан, Велики речник страних речи и израза, Нови Сад, 2007., стр. 1166.

покровитељ и на тај начин обезбеђује себи дискретну рекламу. Именица спонзорство се употребљава у значењу покровитељство.<sup>7</sup>

Вујаклијин „Лексикон страних речи и израза“ само наводи да се именица спонзор у српском језику употребљава у значењу јемац.<sup>8</sup> На први поглед може се уочити да се појмови спонзор и спонзорство мешају и поистовећују са појмовима покровитељ и покровитељство. Према нашем мишљењу појмови спонзор и спонзорство и покровитељ и покровитељство нису синоними. О сличности и разликама између ових појмова говорићемо нешто касније.

### III. Историјски развој спонзорства

Иако спонзорство представља савремену делатност, ипак, корени спонзорства могу се пронаћи још у римском царству. Тако је Цезар финансирајући гладијаторске борбе користио њихов публицитет да би стекао предност у односу на своје политичке противнике.<sup>9</sup> Осим тога, у римском царству настало је и меценатство. Спонзорство и меценатство свакако нису исто и иако и у данашњем свету постоје и развијају се паралелно, не може се прећи преко чињенице да се корени спонзорства свакако могу видети у меценатству.

Меценатство је добило име по римском богаташу Гају Клинију Мецени који је живео у периоду од 70. до 8. године пре Христа. Он је био пријатељ и саветник цара Октавијана Августа. Што се тиче владавине Октавијана Августа, тешко би било пронаћи област друштвеног живота у којој он није покушао да интервенише.<sup>10</sup> Сам Октавијан Август је такође био свестан да обожавање од широких народних маса за њега може значити велику политичку корист.<sup>11</sup> Мецена је око себе окупљао познате песнике тог доба, примера ради, Хорација, Вергилија, Проперца... био њихов заштитник и финансијски их помагао, али се обзиром на претходно наведено са правом може поставити питање, није ли Мецена можда користио помоћ уметницима ради остваривања одређених политичких циљева, за јавну похвалу владавине Октавијана

<sup>7</sup> Мићуновић Љубо, Савремени лексикон страних речи и израза, Београд, 1991., стр. 213.

<sup>8</sup> Вујаклија Милан, Лексикон страних речи и израза, Београд, 1937., стр. 1099.

<sup>9</sup> Segrave Kerry, Endorsements in advertising: A social history, Jefferson, 2005., стр. 35.

<sup>10</sup> Станковић Емилија, Владетић Срђан, Августова верска политика, Српска политичка мисао, бр. 4/2014., стр. 182. Више о начину на који је Октавијан Август интервенисао у одређеним областима видети, Владетић Срђан, Августово законодавство у погледу управљања водоводима, Услуге и одговорност, Крагујевац, 2017., стр. 529-536.

<sup>11</sup> Исто, стр. 192.

Августа.<sup>12</sup> Пракса меценатства настављена је и у средњем веку. Фирентинска породица Медичи је финансијски помагала Леонарда Да Винчија, а шпанска краљица Изабела финансира експедицију Кристифора Колумба.<sup>13</sup>

Спонзорство у данашњем смислу те речи почиње да се развија у Сједињеним америчким државама и то у области спорта. Први пример спонзорства у спорту, датира још из 1852. године, када је железничка компанија спонзорисала екипу Универзитета Јејл у веслачкој трци са екипом Универзитета Харвард промовишући гледаоцима своју пругу. Затим, компаније Соса-Сола и Kodak се укључују у прве модерне Олимпијске игре 1896. године. Њихове рекламе биле су објављене у брошурама такмичарских програма. Прва аутомобилска трка одржана 1911. године у Индијанаполису спонзорисана је од стране произвођача гума Firestone.<sup>14</sup>

На европском тлу, корени спонзорства у данашњем смислу те речи могу се пронаћи у аутомобилском спорту. У Француској је 1894. године одржана ауто трка коју је спонзорисао Le Petit Journal, магазин из Париза. Циљ је била промоција брзине, поузданости и сигурности аутомобилског превоза у односу на коњски превоз. Пре првог светског рата Daimler и Benz производили су квалитетне аутомобиле и учествовали са њима у ауто тркама ради њихове промоције.<sup>15</sup> У истом периоду, произвођачи цигарета користе познате спортисте за промоцију својих производа. Познат је пример произвођача цигарета Tuxedo кога су промовисали бејзбол играчи уз слоган „Бејзбол и Tuxedo чине савршену комбинацију“.<sup>16</sup>

Као што се може видети, спорт је област у којој су први пут започете професионалне спонзорске активности. Развој спонзорства добија пун замах развојем масовних медија. У 1965. години, нафтне компаније Shell, Esso и BP инвестирале су укупно 10 000 000 немачких марака у аутомобилски спорт, а за узврат су могли да налепе мале, релативно једноставне налепнице на тркачке аутомобиле, или на тркачка одела возача. У бившој Југославији, на светском првенству у веслању 1966. године, по први пут су се масовно користиле рекламе на паноима поред стадиона.<sup>17</sup>

<sup>12</sup> Више о томе на који начин су песници величали Октавијана Августа и његову владавину видети, Станковић Емилија, Владетић Срђан, наведено дело, стр. 191.

<sup>13</sup> Fielding W. Lawrence, The Commencement of Modern Sport Sponsorship in the 1850s-1950s, стр. 3., доступно на: [www.backpacksutilitybags.com](http://www.backpacksutilitybags.com).

<sup>14</sup> Fielding W. Lawrence, наведено дело, стр. 3.

<sup>15</sup> Rendall Ivan, The power and the glory: A century of motor racing, London, 1997., стр. 16.

<sup>16</sup> Segrave Kerry, наведено дело, стр. 37.

<sup>17</sup> Roskopf Julia, Seminar im Sommersemester, Sportrecht, insbesondere (Sport-) Sponsoringverträge, bei Prof. Dr. Peter W. Heerrmann, LL.M., Thema 1, Der (Sport-) Sponsoringvertrag insbesondere Anwendungsbereiche, Rechtsnatur, Struktur, 2009., стр. 2., доступно на: [http://sportrecht.org/cms/front\\_content.php?idcat=55](http://sportrecht.org/cms/front_content.php?idcat=55).

Временом, спонзори почињу да проналазе интерес за спонзорисање и других области друштвеног живота осим спорта. Тако заправо и почиње да се развија спонзорство културе и уметности, науке и образовања, а у скорије време и социјалних питања и заштите животне средине и медија.

У литератури се као први пример спонзорства у култури указује на ране активности Santa Fe-Railway, која је у Сједињеним америчким државама на преласку из 19. у 20. век почела да гради имиџ своје железнице. Ово друштво је 1890. године сликом овековечило индијанска племена која су живела у Аризони и Њу Мексику као и пределе југозапада Сједињених америчких држава. Професионални фотографи и илустратори су тада добили задатак да дају уметнички приказ знаменитости дуж пруге Санта Фе.<sup>18</sup>

У западној Европи спонзорство у култури се јавља седамдесетих година прошлог века. Ипак, може се рећи да на тлу Европе прво спонзорство културног догађаја потиче из 1934. године. У Италији је компанија Perugina спонзорисала радио програм „Четири мускетара“, а компанија Martini & Rossi спонзорисала концерте класичне музике.<sup>19</sup> У Немачкој, Шпанији, Холандији и Француској компаније су у почетку своју подршку ограничавале само на набавку уметничких дела. Подршку су затим прошириле и на визуелну уметност, културну баштину, позориште и класичну музику.<sup>20</sup>

Данас, услед државних мера штедње, државна подршка овим секторима се све више смањује, те сходно томе спонзорство у овим областима постаје значајан извор финансирања. Са становишта спонзора, ове области по оцени становништва имају велику вредност, па се подршка њима свакако може искористити у промотивне сврхе.

#### IV. Спонзорство у економским наукама

Да бисмо уопште могли да анализирамо правне аспекте спонзорства, неопходно је да се прво спонзорство размотри са становишта економије. Заправо, да бисмо могли разумети уговор о спонзорству у свој његовој комплексности и појавним облицима, нужно је разумети економску суштину спонзорства.

Анализа економске суштине спонзорства нужно захтева указивање на који начин се спонзорство дефинише у економској литератури и установљење економских

---

<sup>18</sup> Rot Peter, Kultur sponsoring, Landsberg am Lech, 1989., стр. 37.

<sup>19</sup> Capri Roberta, Tocci Mario, Il contratto di sponsorizzazione, Trento, 2007., стр. 48.

<sup>20</sup> Павловић Шилег Даница, наведено дело, стр. 96.

интереса, односно пословних ефеката које желе да постигну спонзор и спонзорисани. Од изузетног значаја за разумевање уговора о спонзорству представља разјашњење онога што се у економској литератури означава као „трансфер имица“ и са тим у вези појмова бренд, брендирање и кобрендирање. Такође, од значаја је питање да ли се ефекти спонзорства могу утврдити, као и питање пореског третмана спонзорства. Осим тога, указаћемо и на једну „паразитску“ маркетиншку активност која је суштински повезана са спонзорством, познатију као „ambush marketing“, односно маркетинг из заседе.

#### А. Спонзорство као маркетиншка активност

У економској литератури могу се пронаћи бројне дефиниције спонзорства. Sleight дефинише спонзорство као пословни однос између онога ко обезбеђује средства, ресурсе, или услуге и појединца, догађаја, или организације који заузврат нуде одређена права и асоцијације које могу да се искористе у комерцијалне сврхе.<sup>21</sup> Професори Tench и Jeomans наводе да је спонзорство укупност тржишно оријентисаних процеса одлучивања о давању новца, услуга, знања, или нефинансијске потпоре од стране корпорација, или организација појединцима, скупинама, или институцијама из подручја спорта, културе, добротворног рада, заштите околине, образовања, или електронских медија у циљу постизања одређених корпоративних комуникацијских циљева помоћу комерцијалног и психолошког потенцијала који је с дотичном активношћу повезан.<sup>22</sup> Tarner Stjuart сматра да је спонзорство помоћ коју појединац, или нека компанија дају за неку независну активност која се најчешће односи на спорт, или уметност, а која није директно повезана са уобичајеном делатношћу те особе, или компаније, али је то помоћ од које се спонзор нада некој добробити.<sup>23</sup>

Спонзорство је вид маркетиншке активности. Спонзорство спада у технике масовних комуникација. Осим спонзорства у технике масовних комуникација спадају оглашавање, унапређење продаје, публицитет, директни маркетинг, интернет маркетинг и лична продаја и заједно чине тзв. промотивни микс.<sup>24</sup> Разлози зашто се

<sup>21</sup>Sleight Steve, *Sponsorship: What it is and How to Use it*, Maidenhead, McGraw-Hill, 1989., стр. 4.

<sup>22</sup> Наведено према: Павловић Шилег Даница, наведено дело, стр. 61.

<sup>23</sup> Tarner Stjuart, *Све о спонзорству*, Београд, 1994., стр. 7.

<sup>24</sup> Осим техника масовних комуникација постоји и техника директне комуникације, тј. промоција којом се таргетирају појединци.

потенцијални спонзори одлучују за спонзорство могу бити промоција спонзора, имица и брэнда на одређеном географском подручју, јачање позиције на постојећим тржиштима, освајање нових тржишта и стална присутност у јавности и трајна веза са потрошачима.<sup>25</sup> Спонзорство се показало као врло ефикасно у остваривању низа комуникацијских циљева, а нарочито у „лансирању“ имена и представљању спонзора, затим јачању, обнављању и унапређењу имица, а нарочито ако име спонзора није довољно познато, или је имиц старомодан, или превазиђен.<sup>26</sup> Ипак, може се рећи да су могућности које пружа спонзорство и због којих се потенцијални спонзори одлучују за спонзорство, остваривање публицитета, стварање шанси за забавне активности, стварање повољних асоцијација о брэнду и спонзору, побољшање односа са заједницом и стварање промотивних шанси.

Спонзорство пружа изванредну шансу за остваривање публицитета у медијима. Догађаји које прати цео свет, као што су рецимо спортски догађаји, пружају основу за глобалну медијску пажњу, па спонзорство таквог догађаја може да омогући приступ до милиона људи.<sup>27</sup> Примера ради, немачка компанија DHL потписала је уговор о спонзорству прве бејзбол лиге Сједињених америчких држава са циљем подизања свести о тој компанији на тржишту Сједињених америчких држава где има мало учешће у односу на своје конкуренте у области испоруке пакета UPS и FedEx.<sup>28</sup>

Важан разлог за спонзорство је да се створе шансе за приређивање забаве за потрошаче и пословне партнере. Спонзорство уметничких, музичких и спортских догађаја у том смислу може да буде нарочито ефективно. Често се позивају истакнуте личности да се придруже спонзорским гостима чиме догађај добија на привлачности.<sup>29</sup> На пример, компанија Barclays Capital је спонзорисала модну ревију у лондонском Природњачком музеју на којој је било 450 њених клијената који су у то време присуствовали глобалном форуму инвеститора.<sup>30</sup>

Што се тиче стварања повољних асоцијација о брэнду и спонзору, заправо, спонзор жели повезивање своје компаније, или њених производа, са спонзорисаним појединцем, догађајем, или организацијом. Тако је Proctor & Gamble спонзорисао

<sup>25</sup> Шурбатовић Јован, Менаџмент у спорту, Београд, 2014., стр. 263.

<sup>26</sup> Павловић Шилег Даница, наведено дело, стр. 76.

<sup>27</sup> Jobber David, Fahy John, Основи маркетинга, Београд, 2006., стр. 254.

<sup>28</sup> Видети: DHL ups sponsorship deal with major league baseball, доступно на: <http://www.mediapost.com/publications/article/42241/dhl-ups-sponsorship-deal-with-major-league-baseball.html?edition>.

<sup>29</sup> David Jobber, John Fahy, наведено дело, стр. 254.

<sup>30</sup> Видети: Barclays sponsorship, доступно на: <https://www.home.barclays/about-barclays/sponsorship.html>.

енглеску Премијер лигу у фудбалу са циљем да се њихов шампон Wash & Go представи као спортски бренд уз слоган „Просто велики љубитељ фудбала“. <sup>31</sup> И спонзор и спонзорисана активност укључени су у однос, при чему долази до преноса вредности са активности на спонзора. Аудиторијум који види име, лого и друга обележја спонзора на одређеном догађају ствара асоцијацију између спонзора и догађаја. <sup>32</sup>

Спонзорисање програма који су од општег значаја може да допринесе томе да спонзор стекне репутацију друштвено одговорне организације која брине о општем добру. Канадска телекомуникациона компанија Nortel Networks спонзорише један од водећих уметничких фестивала у Галвеју у Ирској. <sup>33</sup> Такође, спонзорство догађаја даје шансу да се промовише бренд спонзора. Током трајања спонзорисаног догађаја, могу се публици продавати производи са логом спонзора и називом спонзорисаног догађаја.

У односу на остале технике масовних комуникација, као погодности које искључиво пружа спонзорство, наводе се ексклузивност, појачана комуникација и публицитет. Спонзорство пружа могућности за ексклузивност, која се често не може остварити осталим техникама масовних комуникација. Спонзорство омогућава већу покривеност, а по повољнијим ценама у односу на класично оглашавање, такође даје могућности деловања у складу са променама медијских навика потрошача, као и могућности за превазилажење културних граница. Спонзорству публицитет доноси рецимо спонзорисани догађај, чиме се ствара интерактивно окружење које чини кључне поруке спонзора више релевантним и убедљивијим за потрошаче. <sup>34</sup>

Када компанија одлучује кога ће спонзорисати треба да размотри неколико кључних питања. Међу њима су комуникациони циљеви компаније, њено циљно тржиште, ризици повезани са спонзорством, шансе за промоцију и трошкови спонзорства. <sup>35</sup>

Према нашем мишљењу, свака од техника масовне комуникације има за циљ промоцију на одређеном географском подручју, јачање позиције на постојећим тржиштима, освајање нових тржишта, сталну присутност у јавности и везу са

<sup>31</sup> Видети: English Premier league sponsorship and the effective use of social media, доступно на: <http://www.psgsponsorship.ie/blog/english-premier-league-sponsorship-and-the-effective-use-of-social-med>.

<sup>32</sup> Jobber David, Fahy John, наведено дело, стр. 254.

<sup>33</sup> Ryan Annmarie, A relationship marketing perspective on the sponsorship of the arts in Ireland: a Galwey arts festival-Nortel Networks case study, Irish marketing review, vol. 16., 2003., стр. 39.

<sup>34</sup> Mullin Bernard, Hardy Stephen, Sutton William, Sport marketing, USA, Human Kinetics, 2007., стр. 322-325.

<sup>35</sup> Jobber David, Fahy John, наведено дело, стр. 255.



потрошачима, а све ради унапређења продаје и самим тим пораста профита. Оно што суштински издваја спонзорство од осталих техника масовне комуникације, према нашем мишљењу, јесте специфични циљ спонзорства који се састоји у томе да се спонзор у очима јавности повеже са спонзорисаним у циљу „трансфера имица“. Уколико пак тог циља не би било, врло тешко би се могла направити јасна граница између спонзорства и примера ради класичног оглашавања. Примера ради, лого, или назив компаније на мајици спортисте може се третирати као реклама, али како је у питању неуобичајен медиј, вероватно ће бити схваћено као спонзорство. Или, заставе са називима компанија на спортском догађају. Уколико се оне могу купити, а да то формално нема никакве везе са спортским догађајем, онда би то била реклама. Али, ако би те заставе биле само део једног пакета који обухвата услуге смештаја и обезбеђења трофеја, онда би то већ било спонзорство. Ако нека компанија постави свој назив на контејнер, то је реклама. Али ако би уз свој назив додала и спонзор то ће сведочити о њеној друштвеној и грађанској одговорности и ангажованости, те би то било спонзорство уз наравно очекивано побољшање имица компаније.<sup>36</sup>

На основу изложеног, може се закључити да је непосредни пословни ефекат који спонзор жели да оствари спонзорством, тај да се на одређени начин повеже са спонзорисаним појединцем, организацијом, или догађајем, односно, другачије речено, спонзор жели „трансфер имица“. Са друге стране непосредни пословни ефекат који спонзорисани жели да оствари спонзорством, је тај да добије средства као подршку својим активностима. Путем спонзорства, спонзор жели да своју поруку упуту публици. Захваљујући развоју масовних медија, публика може бити готово читав свет.<sup>37</sup>

## Б. Трансфер имица

Сваки привредни субјект има циљеве економског и комуникативног карактера. Економски циљ се манифестује у остварењу профита, а комуникативни у стварању и одржавању позитивног и јасног имица, јер створени позитиван и јасан имиц доприноси остваривању економског циља, профита.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Garner Stuart, наведено дело, стр. 9-13.

<sup>37</sup> Павловић Шиљег Даница, наведено дело, стр. 70.

<sup>38</sup> Салаи Сузана, Јовичић Драгољуб, Тржишно комуницирање, Нови Сад, 2010., стр. 143.

За разумевање спонзорства од изузетне је важности разјашњење шта заправо трансфер имица представља. У овом делу рада говорићемо о имицу уопште и о трансферу имица са становишта економије. Конкретније, шта се под трансфером имица подразумева у економији. О правним елементима имица и о томе како се у правном смислу испољава трансфер имица говорићемо у делу о обавезама уговорних страна из уговора о спонзорству.

Не постоји јединствена дефиниција имица. Начелно се може рећи да је имиц слика представљања. Имиц заправо изражава мишљење које неко лице, или мноштво лица стиче о некој особи, фирми, или неком предмету и које долази до изражаја у субјективно вреднованим гледиштима. Носилац имица је лице, фирма, производ, или услуга о којој треће лице као оцењивач ствара одређену представу. Имиц неке особе, неке фирме, неког производа, или услуге се обликује путем појединачних утисака, такозваних компоненти имица. Они су израз карактеристичних особина, као на пример истрајан, спортски, млад, динамичан, елегантан, народски, ексклузиван, одомаћен, користан...<sup>39</sup>

Под индивидуалним имицом се подразумева укупност сопственог оцењивања, сопствених опажања и представа неке индивидуе. Ради се дакле о сопственој оцени имица неког носиоца имица. Под имицом фирме, односно предузећа се подразумева укупност свих представа, утисака и осећања, која има неко лице, или мноштво лица о неком одређеном предузећу, при чему особе које доносе суд могу да припадају различитим интересним, односно циљним групама. Под имицом производа се схвата представа о производу, или групи производа, при чему групе производа обухватају све производе који припадају једној одређеној породици производа. Оцена имица почива претежно на опажањима, спознајама, сазнањима и ставовима оцењивача о дотичном производу, односно групи производа. Имиц услуге означава представу о одређеној услузи. За оцену имица су карактеристичне особине као квалитет, облик и боја пресудне компоненте оцењивања у поређењу са другим маркама.<sup>40</sup>

Имиц се може планирати и имицом се може свесно управљати. Ипак, и уколико се имиц не планира и њиме свесно не управља, имиц ће се спонтано формирати, или мењати. Имиц није збир промишљених чињеница, већ је најчешће представа која је одраз различитих вредновања и асоцијација. Имиц је збир субјективних оцена, а то за

<sup>39</sup> Видети, Gwinner P. Kevin, Eaton John, Building brand image trough event sponsorship: The role of image transfer, Journal of advertising, Vol. 28, No. 4, 1999., стр. 48-51.

<sup>40</sup> Видети, исто, стр. 51-53.

последницу може имати реалну, искривљену, или комбиновану слику у личности потрошача. Имиц је тотални појам који обухвата све што се мисли, или осећа о производу, или произвођачу. Имиц производа се неће формирати само на бази подржаја које ствара сам производ, него такође произилази и из личности потрошача. Имиц је динамичан појам, те је као такав подложен променама. Имиц се ствара, одржава и мења. Имиц је систем слика који настаје опажањем, а садржи целокупно окружење потрошача, њихов практичан живот и психичко стање.<sup>41</sup>

Осим имица производа, значајан је и имиц предузећа. Претпоставка имица предузећа је његова познатост у широј јавности. Имиц производа и имиц предузећа су неодвојиви и међусобно делују један на другом. Формирање имица је компликован процес. Постоје компоненте имица које се могу свесно оријентисати, док друге компоненте имица настају саме од себе. Све што се предузима, или не предузима, утиче на формирање имица у позитивном, или пак негативном правцу.<sup>42</sup>

Предузећа су по својој суштини и по свом начину деловања оријентисана како на тржиште, тако и на друштво и налазе се у корелативном односу према свом окружењу. Размена информација се одвија између интерних и екстерних циљних група. Интерне циљне групе обухватају учеснике у комуникацији у оквиру једног предузећа. То су запослени у предузећу, разни сарадници предузећа, акционари... У екстерне циљне групе спадају као део јавности оне циљне групе које су повезане са предузећем као клијенти, добављачи, конкуренција и други, циљне групе које се односе на медије, као новинари, сарадници штампаних и електронских медија, интересне циљне групе, као удружења, странке, политичке власти и други и најзад јавност у свој њеној укупности.<sup>43</sup>

Имиц фирме се не обликује само привредним успехом, него и предузетничким понашањем и схватањем друштвено-политичких и социјалних задатака у односу на део, или укупну јавност. Бројне су могућности активирања у овом смислу. Примера ради, подршка активностима трећих лица у области спорта, културе, науке и социјалног живота. Подржавање активности којима не управља предузеће, по правилу наилази на разумевање у јавности и ствара основу за срданост и поверење наспрам

---

<sup>41</sup> Салаи Сузана, Јовичић Драгољуб, наведено дело, стр. 146.

<sup>42</sup> Исто, стр. 147.

<sup>43</sup> Видети, Gwinner P. Kevin, Larson V. Brian, Swanson R. Scott, Image transfer in corporate event sponsorship: Assessing the impact of team identification and event sponsors fit, International journal of management and marketing research, Vol. 2, No. 1, 2009., стр. 7-9.

покровитеља. „Чини добро и причај о томе“, публицитет о друштвеном ангажовању предузећа свакако утиче на побољшање имица.<sup>44</sup>

Свака активност, или неактивност предузећа утиче на стварање некаквог имица. Имиц подразумева целокупну импресију о предузећу, односно укупну слику о предузећу која обухвата ставове, мишљења, искуства, уверења, предрасуде и осећања која се ствара код потрошача и свима који чине најширу публику (добављачи, запослени, акционари...). Тако се преносе вредности предузећа циљној публици и тако се препознаје и вреднује целокупно предузеће и његови производи. Познавање параметара који стварају имиц и њихово свесно формирање представљају основни циљ стратегије имица. Активности усмерене на формирање имица увек почињу анализом постојећег имица, што нужно подразумева анализу циљева пословне политике предузећа, упознавање мишљења и представа формираних код власника, менаџера и сарадника, упознавање мишљења и представа формираних код партнера, добављача, конкуренције и других..., као и знање какво је мишљење потрошача о предузећу. Дакле, формирање имица увек полази од истраживања и анализе постојеће ситуације. То представља основу будућих одлука и ни у ком случају није једнократна активност, већ се заправо ради о анализи стања и анализи простора за маневрисање. Имиц предузећа је неопходно свесно планирати и њиме управљати, јер спонтано настали имиц је ретко позитиван. Дугорочан позитиван и повољан имиц ствара основу за поверење у окружењу, а то утиче на тржиште набавке, финансијско тржиште, потрошачке одлуке... чиме се обезбеђује трајни успех. Имиц предузећа и производа су нераздвојни. Имиц се формира путем маркетиншких активности предузећа и њихове адекватне комбинације, у одређеном времену и на одређеном тржишту и под чијим се утицајем у личности потрошача формира имиц. Циљ је формирање и одржавање позитивне и јасне слике о производу и предузећу. Привредни субјекти посредством комуницирања настоје да формирају, или мењају спонтани имиц у пожељни имиц.<sup>45</sup>

Под профилисањем имица се подразумева свесно планирано мењање имица, које треба да изазове позитивну комуникативну атмосферу. Ако се актуелни имиц назове стварним имицом, а будући имиц коме се тежи, задатим имицом, онда постоји профилисање имица у примицању стварног имица задатом имицу. Трансфер имица значи пренос одређене представе од једног носиоца имица на неког другог путем асоцијације. У вези са комуникативним деловањем постоји функција спонзорисања у

<sup>44</sup> Видети, Gwinner P. Kevin, Larson V. Brian, Swanson R. Scott, наведено дело, стр. 10-11.

<sup>45</sup> Салаи Сузана, Јовичић Драгољуб, наведено дело, стр. 150-162.

профилисању имица и увећању степена познатости спонзора. Начин функционисања се састоји у томе, да се циљаним одабиром погодног примаоца спонзорства, односно објекта спонзорисања, искористи његов позитивни утицај, да се путем психолошке технике асоцијације утиче на трансфер имица.<sup>46</sup>

Код спонзорисања се комуникативна порука путем спонзорисаног објекта преноси циљној групи. Порука са једне стране мора да доспе до циљне групе, а са друге стране мора код примаоца поруке да произведе дејство, које овај треба да интерпретира у смислу комуникатора. Порука је изјава са специфичним садржајем, коју комуникатор преноси неком примаоцу. Спонзорисаном објекту припада функција медијума, путем кога се порука објављује и преноси. Примењено на трансфер имица при неком спонзорском ангажовању, то значи да су карактеристичне особине спонзорисаног објекта доведене у везу са називом фирме, или називом производа спонзора и да се без предрасуда преносе на њега. Али, ово се догађа само под претпоставком да треће лице као оцењивач позитивно оцени спонзорисани објекат.<sup>47</sup>

Овако објашњен трансфер имица употребом терминологије економских наука делује сувопарно и рогобатно. Једноставније речено, спонзорство једној компанији може донети нови имиц тако што јој додаје неке факторе активности коју спонзорише. Примера ради, рагби се сматра оличењем снаге, аутомобилски спорт узбудљивим... Компанија која има рецимо хладан имиц, могла би га променити спонзорисањем неке пријатне активности. Уколико је пак имиц компаније досадан и старомодан, спонзорством нечег модерног и узбудљивог тај би се имиц могао променити. Ако је имиц компаније сувише ниско на тржишту, могао би се издигнути спонзорством нечега што има призвук богатства. Колико ће трансфер имица бити успешан зависиће од врсте производа и спонзорисане активности, али би свакако било пожељно да постоји нека веза између производа, или имица спонзора са активношћу која се спонзорише.<sup>48</sup> У циљу бољег разумевања трансфера имица у наставку ћемо навести примере из праксе. Спонзорство има за циљ да пренесе појединачне компоненте имица спонзорисаног објекта на спонзора, такозвани трансфер имица.

---

<sup>46</sup> Видети, Grohs Reinhard, Reisinger Heribert, Image transfer in sports sponsorships: an assessment of moderating effects, *International journal of sports marketing and sponsorship*, Vol. 7, No. 1, 1999., стр. 25-26., доступно на: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJSMS-07-01-2005-B007>.

<sup>47</sup> Видети, Grohs Reinhard, Reisinger Heribert, наведено дело, стр. 27-28.

<sup>48</sup> Garner Stjuart, наведено дело, стр. 14-15.

## 1. Трансфер имица на примеру Дајнерс клуба и Бернарда Русија

Швајцарски Дајнерс клуб је 1974. године уживао веома елитан престиж у јавности. Чланови са кредитним картицама су регрутовани углавном из највиших куповних класа. Ова чињеница је изазвала имиц ексклузивности. Број чланова је износио 16000, а стопа увећања је била скромна. Једна битна околност, која је предузећу причињавала тешкоће, била је посебно у речи кредит. Реч кредит код већине Швајцараца није тада изазивала никакве позитивне асоцијације. Она је изједначавана са позајмицом туђег новца и важила је за непожељну. За опсежно лансирање и све већу популаризацију кредитне картице морало се тежити имицу који су прихватале релевантне циљне групе.

Профилисање имица се састојало у промени постојећег имица. Као компоненте имица коме се тежило биле су популарно, озбиљно, спортски, свесно одговорности и вредно поверења. Стратегија за промену става код релевантних циљних група се састојала у комуникативном деловању трансфера имица. Као објекат за трансфер имица тражена је особа прихваћена на швајцарском тржишту, која је била позната, омиљена, надмоћна у сваком погледу и која је била у стању да на адекватан начин презентује и репрезентује фирму и робну марку.

Као спонзорисани објекат и истовремено као прималац спонзорства у обзир је дошао спортиста Бернард Руси. Он је био носилац златне медаље на зимској олимпијади, као и на светском првенству у дисциплини алпско скијање. Он је млад тип, доброг изгледа и безбрижан, који се интензивно и озбиљно бавио својим спортом и био веома познат у јавности и изнад свега омиљен.

Као мере су биле предвиђене три фазе које су биле планиране на бази дугорочне сарадње и дугорочно очекиваног резултата. У првој фази је Руси коришћен пре свега као носилац рекламе и ПР медијум. У другој фази, спортиста је запослен као сарадник у областима администрације и маркетинга са циљем да негује контакте, води рачуна о клијентима, прибављању клијената и унапређењу продаје. У трећој фази је било предвиђено да Руси буде члан управног одбора. Остварени успех је говорио у прилог ангажовања спонзорства и комуникативног деловања спонзорства. Трансфером имица путем асоцијације изазвана је промена става код циљних група.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Наведено према: Hauser Thomas, Der Sponsoring-Vertrag im schweizerischen Recht, Dissertation, Zurich, 1991., стр. 106-108.

## 2. Трансфер имица на примеру СБГ банке и једриличарске екипе Пјера Фелмана

Други пример који ћемо навести је спонзорство једриличарске екипе Пјера Фелмана у једрењу око света од стране швајцарске СБГ банке. Једриличарска екипа Пјера Фелмана била је погодан објекат за спонзорисање, поготово зато што је банка претходно за свој годишњи мото узела „Одважност за изузетне“. Банка је у први мах одбила спонзорство. Најпре су били мишљења да је прекоморско једрење у Швајцарској, као нацији која се не бави поморским једрењем, готово непознато и да услед тога неће бити изазван неки шири интерес. Уз то, једрење је у широким круговима јавности сматрано за елитни спорт.

Комуникативни циљ се састојао у подршци степену познатости и профилисању имица у односу на друге швајцарске банке. Стратегија се заснивала на томе да је Пјер Фелман петоструки првак Швајцарске, првак Европе и други на првенству света у пловидби на струјама и на све познатијим регатама широм света је награђен за два значајна четврта места. Он има изванредан степен познатости и важи за спортисту који прати свој циљ, који је озбиљан и борбен. Дакле, најпогоднији као објекат спонзорисања са позитивном атмосфером. Намеравано спонзорство је изазов и усклађено је са представом банке о себи „Одважност за изузетне“. Једрење светом које је расписала позната лондонска пивара ужива изузетно добар глас широм света. Тиме су обезбеђени предуслови за публицитет широм света (присуство у медијима), стварање доброг гласа и одржавање контаката са циљним групама релевантним за послове. Профилисање имица путем трансфера имица јача национални и интернационални степен познатости банке.

У комуникативне мере спадале су рекламне мере пре и за време старта, у току трке и после догађаја. Тако, крштење брода у име УБС-Швајцарска испред луке за јахте у Монте Карлу било је друштвени догађај првог ранга и платформа за профилисање најбољег квалитета за банку. Одјек у медијима је био велики. После једног тренинга преласка Атлантика, УБС-Швајцарска се нашао у луци у Њу Јорку. Организован је пријем за клијенте и медије, који је изазвао велико одушевљење у САД. Врхунац приредбе је била додела одликовања „Златна јабука Њу Јорка“ од стране градоначелника Њу Јорка Пјеру Фелману и његовој посади.

Старт трке је био у Портсмуту. УБС-Швајцарска је имао најбољи старт, али су га конкуренти непосредно потом претигли. Разлог за то је био очигледно склопљен договор са спонзором. Фелман је у малом размаку спустио једно предње једро за

другим, од којих је сваки носио боје спонзора. После прве етапе, УБС-Швајцарска је био етапни победник. Представник банке у Јужној Африци је прославио победу великим пријемом. Наредну етапу УБС-Швајцарска је изгубио. Трећу етапу опет је добио Фелман. Извештавање медија било је одлично. Радио, телевизија и штампани медији су редовно извештавали о Фелману и његовој екипи. После четврте етапе утврђен је победник. УБС-Швајцарска није био само победник, него је оборио и рекорд последњег једрења за 2 дана. То је избацило наслове широм света.

Поред поменутих догађаја одржале су се и додатне конференције за штампу. Као пропагандне мере били су плакати, информативни бирои, поштанске карте, видео и декорације излога филијала банке. На крају, спонзорски ангажман за банку се показао као успешан. Велико присуство у медијима, само у Швајцарској је било 2300 новинских чланака у укупном издању од 82 милиона примерака и 450 телевизијских и радио минута, што је помогло банци у подизању њеног степена познатости и до намераваног профилисања имица. Позитивна привлачна моћ Пјера Фелмана и његове посаде учинила је трансфер имица могућим.<sup>50</sup>

## В. Брендирање

Глобализација пословања, либерализација тржишта и интензивна конкуренција учинили су да су потрошачи суочени са многобројним алтернативама на тржишту, тако да бренд као гаранција квалитета постаје средство за освајање потрошача и утиче на опстанак компаније и њену конкурентност на тржишту.<sup>51</sup> Користи које компаније имају од брендова су вишеструке. Финансијска вредност компаније може се знатно увећати ако компанија поседује јак бренд. Јаки брендови имају позитиван ефекат на перцепције и преференције потрошача што доводи до изградње лојалности према бренду. Брендови представљају баријере за конкуренцију. Јаки брендови омогућују висок профит управо из разлога што јаки брендови за потрошаче имају додатну вредност у односу на мање истакнуте конкуренте услед чега су потрошачи спремни да плате премијум цене.<sup>52</sup>

„Бренд је производ, или услуга са специфичним атрибутима који га на извештан начин издвајају од других брендова креираних ради задовољења исте потребе. Бренд

<sup>50</sup> Наведено према: Hauser Thomas, наведено дело, стр. 108-112.

<sup>51</sup> Мандарић Марија, Стратегијски бренд менаџмент као фактор конкурентности компанија, Докторска дисертација, Универзитет у Београду, Економски факултет, Београд, 2012., стр. 73.

<sup>52</sup> Jobber David, Fahy John, наведено дело, стр. 148.



представља комбинацију опипљивих и неопипљивих својстава, симболично означених кроз заштитни знак“.<sup>53</sup> Бренд има неколико функција. Најпре, гарантна функција која подразумева да је бренд симбол квалитета. Практична функција подразумева да се од бренда очекује да задовољи одређену потребу и испуни одређена очекивања. Функција водича и оријентације усмерава потрошача у процесу избора и куповине. Функција персонализације се испољава кроз развој дугорочног односа бренда и потрошача те се услед тога поједини потрошачи идентификују са одређеним брендом. Бренд такође може постати средство престижа и имати улогу у забави и разоноди потрошача у слободно време.<sup>54</sup>

Сваки бренд поседује физичку и апстрактну компоненту. Док физичку компоненту бренда чини име, знак, симбол, дизајн, или комбинација свих ових ствари које дају идентитет некој роби, или услузи и на тај начин их разликују од њихове конкуренције, докле апстрактна компонента бренда ствара много суптилнију разлику између њега и његове конкуренције јер подразумева све оне информације и асоцијације које нам се јављају у глави при помисли на неки бренд, све емоције и чак физичке надражаје које можемо да осетимо кад размишљамо о неком бренду.<sup>55</sup> Носиоци бренда могу бити производи, услуге, организације, институције, компаније, афирмисани појединци (примера ради познати спортисти), догађаји (примера ради Егзит), територије (град, држава)...

Брендирање је процес у коме компаније издвајају своју понуду производа од понуда конкуренције.<sup>56</sup> „Маркетиншки посматрано, бренд је тржишни израз који има своју вредност и препознатљивост у сваком временском пресеку. То је јединствен тржишни код преко кога се препознаје бизнис, компанија, институција, или производ. Бренд мора бити више од имена и основних идентитетских обележја. Бренд мора да мотивише, покреће на акцију, изазива емоције, асоцијације и да креира поверење. Задатак предузећа је да кроз процес брендирања управља везом која постоји између потрошача и бренда, да креира позитиван и препознатљив имиџ на тржишту, како би био постигнут висок степен лојалности потрошача. Брендираније представља процес изградње свесности код потрошача о постојању бренда и изградње њихове лојалности бренду. Брендирати значи креирати и учинити тржишно препознатљивим јединствен идентитет. Брендирати значи искористити сваку прилику како би потрошачима биле

<sup>53</sup> Мандарић Марија, наведено дело, стр. 74.

<sup>54</sup> Lambin Jean-Jacques, Market-driven management, McGraw Hill, 2008., стр. 236.

<sup>55</sup> Мандарић Марија, наведено дело, стр. 75.

<sup>56</sup> Jobber David, Fahy John, наведено дело, стр. 146.

показане користи и предности у односу на конкуренцију. Брендирати, значи креирати јаку емотивну везу између бренда и потрошача, која означава висок степен идентификације потрошача са брендом и вредностима које он симболише<sup>57</sup>.

Један од најзначајнијих корака у процесу брендирања је креирање имица бренда. Снага бренда се заснива на имицу бренда. Имиц бренда може се дефинисати као потрошачева перцепција и преференција према бренду, а испољава се преко различитих врста асоцијација о бренду лоцираних у свести потрошача. Заправо је имиц бренда утисак створен на основу емитованих порука о бренду и доживљеног искуства.<sup>58</sup> Имиц бренда је заправо скуп идеја, веровања и утисака које појединац има о одређеном бренду, односно ради се о начину на који потрошачи перципирају бренд. Имиц бренда је комплексан скуп слика и искустава у уму потрошача. Бренд представља својеврсни сертификат за квалитет и највидљивије диференцира производ одређене компаније и омогућава његову различитост у домаћим и међународним размерама.<sup>59</sup>

Имиц бренда има неколико функција. Најпре, креирање јединственог имица бренда омогућује стицање предности у односу на конкуренцију. Снажан имиц представља основу за даљу пословну експанзију. Дугорочни циљ компанија представља изградња оригиналног и упадљивог имица који доприноси конкурентности и успешном пословању.<sup>60</sup>

Потрошачи одређени бренд перципирају на основу асоцијација које имају о бренду. Примера ради, лексус повезују са луксузом и статусом, волво са безбедношћу, мерцедес са квалитетом и перформансама. Процес креирања имица бренда је врло комплексан и дуготрајан, али једном креиран бренд са препознатљивим и позитивним имицом је значајан нематеријални ресурс предузећа. Тада компанија може искористити неке од стратегија трансферисања имица бренда на нове производе. Коришћење већ развијених и препознатљивих имена брендова на новим производима је у функцији умањења ризика куповине новог производа за потрошача, јер потрошачу познат бренд на новом производу гарантује да ће производ имати одређене карактеристике, јер бренд представља својеврсни сертификат квалитета и перформанси производа.<sup>61</sup>

---

<sup>57</sup> Видети, Ракита Бранко, Митић Сања, Ефекти трансферисања имица кроз стратегије кобрендирања и екстензије бренда, Маркетинг, 2/2012., Београд, стр. 76-77.

<sup>58</sup> Duncan Tom, Advertising & IMC, New York, 2005., стр. 82.

<sup>59</sup> Ракита Бранко, Митић Сања, наведено дело, стр. 80-81.

<sup>60</sup> Мандарић Марија, наведено дело, стр. 102.

<sup>61</sup> Исто, стр. 84-85.

Успостављање свесности потрошача о бренду је иницијални корак у изградњи јаких брендова. Ипак, само успостављање свесности потрошача о бренду није довољно за изградњу јаких брендова. Изградња јаких брендова подразумева најпре успостављање свесности потрошача о бренду, затим преношење знања о бренду потрошачима и на крају стварање и управљање перцепцијом коју потрошачи имају о бренду, односно креирање имица бренда. Како би успоставили свесност потрошача о бренду и креирали имиц бренда многе компаније користе спонзорство.<sup>62</sup>

Спонзорство јесте маркетиншка активност коју компаније користе за комуницирање са потрошачима. У остваривању комуникативних циљева компанија спонзорство се показало успешнијим у односу на класично оглашавање. Разлог је једноставан. Користећи класично оглашавање поруке компанија могу бити достављене и потрошачима који нису циљна група компаније. Са друге стране, спонзорство је јединствена маркетиншка активност за остваривање комуникативних циљева компанија, јер пружа медиј којим компаније имају могућност да блиско сарађују са својим циљним потрошачима.<sup>63</sup>

Компаније користе спонзорство за једноставно успостављање, или подизање свесности потрошача о својим брендovima. Ово би био најједноставнији, или бисмо могли рећи видљивији циљ спонзорства. Ипак, успостављањем свесности потрошача о бренду циљ спонзорства није окончан. Тада компаније прелазе на стварање, или побољшање перцепције коју потрошачи имају о брендovima, односно започињу процес креирања имица бренда путем трансфера имица спонзорисаног на бренд спонзора.<sup>64</sup>

Креирање имица бренда је најважнији циљ спонзорства. Компаније дизајнирају спонзорске активности на тај начин да имиц бренда који желе да креирају буде сличан имицу спонзорисаног, јер је то основни предуслов за успешан трансфер имица спонзорисаног на бренд спонзора. На успех и брзину трансфера имица одлучујући утицај имају фактори као што су степен сличности, ниво спонзорства, рецимо учесталост спонзорисаног догађаја и укљученост бренда. Уколико постоји приличан степен сличности између имица бренда који компаније желе да креирају и примера ради, имица спонзорисаног догађаја, тада је ниво спонзорства интензиван, а уколико још постоји учесталост спонзорисаног догађаја потрошачи су веома укључени у

---

<sup>62</sup> Keller Kevin Lane, Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity, New Jersey, 2003., стр. 173-174.

<sup>63</sup> Mullin Bernard, Hardy Stephen, Sutton William, Sport marketing, наведено дело, стр. 355-356.

<sup>64</sup> Morris Andrea Leigh, Assessing brand image transfer in sponsorship, University of Stellenbosch, 2010., стр. 124-125.

брендове, највероватније ће трансфер имица спонзорисаног догађаја на бренд спонзора бити јак и успешан.<sup>65</sup>

### Г. Кобрендирање

Стратегије трансферисања имица бренда могу имати различите форме. За спонзорство је значајна стратегија кобрендирања, као једна од најзначајнијих стратегија преливања позитивног имица постојећих брендова на нове производе. Кобрендирање представља стратегију комбинованог брендирања различитих корпоративних система. Кобрендирање је кооперативни, или заједнички тип стратегије бренд менаџмента, који се реализује између две, или више компанија, или између два, или више брендова. Кобрендирање је могуће дефинисати и као дугорочну стратегију бренд алијансе у којој се један производ тржишно позиционира и идентификује преко, или уз подршку два бренда. За спонзорство значајан је тип кобрендирања заснован на комуникацији. Кобрендирање засновано на комуникацији представља удруживање и комбиновање јаких брендова ради међусобног комуникативног преливања и трансферисања имица у јавности. Циљ је остварити промотивне ефекте кроз синергију комбинације јаких брендова. Обезбеђује се узајамна комуникативна подршка јаких брендова и повезују непреклопљени делови њихових комуникативних аудиторijума. Од различитих врста кобрендирања за спонзорство су значајни спонзорско кобрендирање и корпоративно-пословно кобрендирање. Спонзорско кобрендирање је облик пословне сарадње у коме нека компанија спонзорише одређени догађај, или низ повезаних догађаја. Корпоративно-пословно кобрендирање подразумева да компанија користи име и услуге познате личности на дугорочној основи у својим промотивним активностима и приликом брендирања нових производа.<sup>66</sup>

Компаније често за кобрендирање користе познате спортисте. „Кобрендирање компанија и спортиста обезбеђује потпунији контакт са крајњим потрошачима и показује како се могу укрстити страст и таленат спортске звезде у успону и квалитет одређеног производа, односно добра репутација компаније“.<sup>67</sup> Такође, могуће је остварити значајне ефекте преливања и трансферисања имица између два бренда. У пракси, кобрендирање може бити како успешно, тако и неуспешно.

<sup>65</sup> Keller Kevin Lane, наведено дело, стр. 200-201.

<sup>66</sup> Jobber David, Fahy John, наведено дело, стр. 155-157.

<sup>67</sup> Дашић Дејан, Кобрендирање компанија и спортиста-Синергија успеха, Зборник радова, 9. Међународна конференција „Менаџмент у спорту“, Београд, 2013., стр. 77.

## 1. Успешно кобрендирање у пракси

Пример успешног кобрендирања у пракси представља сарадња компаније Најк и кошаркаша Мајкла Џордана. Најк је 1985. године за рекламирање кошаркашких патика потписао уговора са Мајкл Џорданом, који је био кошаркашка звезда у успону. Модел кошаркашких патика назван „Ер Џордан“ буквално је нестао са полица. Најк је продао преко 200 000 000 пари само прве године. За кошаркашке патике су најважније карактеристике. Поменуте патике су биле толико упадљиве да их је NBA забранио, а што је испало одлично. Мајкл Џордан их је носио упркос забрани и запрећеној казни и наравно играо како никад раније нико није.<sup>68</sup>

Као други пример успешног кобрендирања може се навести сарадња компаније Мона и Јелене Јанковић. Следећи традицију да као заштитна лица бира успешне, крајње позитивне и проверене који неће дати негативну конотацију бренду, Мона је 2007. године, док се још увек пробијала у свет славних спортиста, ангажовала Јелену Јанковић, као свог званичног промотера. Искузујући свој таленат, Јелена Јанковић стиче популарност и публицитет истовремено ширећи позитивну слику о модном бренду Мона. Узевши у обзир да је Јелена Јанковић и пре тога показивала заинтересованост за моду присуствовањем многобројним модним ревијама, почела је да креира модну линију која носи њен лични печат и који се пласира под покровитељством модне куће Мона. Јелена Јанковић исказује своју свестраност и вишеструке таленте и стиче публицитет. Све њене ревије су изузетно медијски пропраћене и представљају један у низу догађаја који је потврдио изузетан спој спорта и моде. Јелена Јанковић Мону представља у светлу које ову модну компанију чини светском, баш као што је и Јелена Јанковић, што позитивно утиче на имиџ обе стране, како у земљи, тако и у иностранству. У истраживању које је спровела компанија Мона, техником интервјуисања током куповине њених производа, закључили су да, осим што Мону повезују са квалитетним производима од коже, као један од разлога куповине наведене су и модне ревије на којима учествује Јелена Јанковић. Кобрендирање и стицање позитивног имиџа компаније Мона и Јелене Јанковић, која је и амбасадорка UNICEF-а, спроводи се и многобројним хуманитарним акцијама у продајним објектима компаније Мона. Јелена Јанковић је давала аутограме, док су се истовремено

---

<sup>68</sup> Наведено према: Дашић Дејан, наведено дело, стр. 79.

продавале мајице са њеним потписом и ликом, привесци и слично. Овако прикупљена средства одлазила су у фонд UNICEF-а.<sup>69</sup>

## 2. Неуспешно кобрендирање у пракси

Иако кобрендирање има значајних предности, познати су и случајеви неуспешног кобрендирања. Познат је случај Новака Ђоковића и компаније „Серђо Такини“. Турнир у Риму и пораз у финалу од Рафаела Надала означио је крај сарадње Новака Ђоковића и италијанског произвођача спортске опреме, компаније „Серђо Такини“. Без обзира што у званичним саопштењима обе стране доминирају помирљиви и толерантни тонови, постоје многе приче које демантују поменуто. Једна од њих је да мали бренд „Серђо Такини“ није могао да изађе на крај са успехом који је српски тенисер остварио у њиховој опреми.

Такође, било је проблема и у дизајну неких модела за Ђоковића који нису били популарни у САД, највећем тржишту за скупљу тениску опрему. Ипак, као највећи проблем наводи се дистрибуција, јер највећи део опреме коју је Ђоковић носио на грн слемовима никада није стигао до САД, иако су је многобројни власници спортске опреме у тој земљи благовремено поручили. Многобројне свађе између представника „Серђо Такинија“ у Италији и САД, само су проблем још више искомпликовали. Разлог свађе је био тај, што је једини начин да један амерички ланац ексклузивно добије Ђоковићеву опрему, био наручивање преко своје европске централе. На тај начин цене су биле више и преко 20 долара од спортске опреме конкурентских компанија.<sup>70</sup>

### Д. Мерење ефеката спонзорства

Ефекти спонзорства за спонзора могу се измерити. У зависности од постављених циљева, може се мерити рецимо изложеност публике спонзорисаном догађају, познатост спонзора, или на основу индикатора трошкова оправданост спонзорства у односу према другим маркетиншким активностима.

<sup>69</sup> Наведено према: Дашић Дејан, наведено дело, стр. 86-88.

<sup>70</sup> Видети, Зашто су се разишли Ђоковић и „Серђо Такини“, доступно на: <http://www.politika.rs/rubrike/spektar/zivot-stil/html>.

Примера ради, спонзорством фудбала у Великој Британији, компанија Canon је подигла ниво свести о свом бренду са 40% на 85% међу мушком популацијом.<sup>71</sup> Спонзорство ауто трка од стране компаније Техасо подигло је ниво препознавања њеног бренда са 18% на 60%.<sup>72</sup> Спонзорство тениса од стране компаније Volvo, што је коштало 2 милиона фунти имало је за резултат 1,4 милијарде утисака (рецимо помињања, или приказивања имена компаније), што би у медијском оглашавању вредело 12 милиона фунти. Компанија ВТ је израчунала да су трошкови њеног спонзорства над трком јахти „Глобални изазов“ три пута мањи од простора у медијима који добија на основу тог спонзорства, а њен официјелни сајт има више од 30 милиона прегледа по трци.<sup>73</sup>

Такође, утицај спонзорства на имиџ компаније могао би се проверити преко структурираних истраживања тржишта, јер свесност јавности о постојању спонзора је једно, а став јавности према спонзору друго. Несумњиво је да ће спонзорство које добија знатан публицитет у медијима повећати свесност јавности о постојању спонзора, али је потребно знати и какав је став јавности о спонзору. Примера ради, град ће итекако бити свестан спонзорства локалног спортског клуба, али домаћини који би се носили са хулиганима који навијају за тај клуб би могли заузети став да је спонзор такође хулиган јер даје подршку тој активности, а такав имиџ спонзор никако није желео. Једноставно, треба проверити да ли имиџ који се добија спонзорством, заиста одговара жељеном имиџу, односно на тај начин се проверава да ли спонзорство функционише.<sup>74</sup> Спонзорство енглеске фудбалске репрезентације од компаније Green Flag у износу од милион фунти годишње је подигло ниво свести купаца о овој компанији за 21%, 32% људи су мислили да би радије купили производе ове компаније, 27% је перципирало производе ове компаније бољима, док је 28% људи променило свој став према овој компанији.<sup>75</sup>

Спонзорство је доживело огроман раст у претходних 15 година. Разлог томе су растући трошкови медијског оглашавања, законске мере које ограничавају оглашавање алкохола и цигарета, потврђено добри резултати спонзорства и чињеница да медији посвећују већу пажњу спонзорисаним догађајима.

<sup>71</sup> Видети: Canon sponsorship, доступно на: [http://www.canon.co.uk/about\\_us/advertising\\_\\_sponsorship/sponsorship/football.aspx](http://www.canon.co.uk/about_us/advertising__sponsorship/sponsorship/football.aspx).

<sup>72</sup> Видети: New Texsaco regional sports sponsorship program underway, доступно на: [http://www.t20host.com/cvx/lubelink/090921\\_11/11.htm](http://www.t20host.com/cvx/lubelink/090921_11/11.htm).

<sup>73</sup> Jobber David, Fahy John, наведено дело, стр. 255.

<sup>74</sup> Видети, Turner Stuart, наведено дело, стр. 144-146.

<sup>75</sup> Beech John, Chadwick Simon, The business of sport management, Leeds, 2004., стр. 355.

## Ђ. Маркетинг из заседе

Компаније које себи не могу да приуште, или пак не желе да буду спонзори великих спортских манифестација, или нису успеле да надмаше своје конкуренте у понуди за спонзорска права, покушавају на неки други начин да буду присутне у јавности уз одређену манифестацију, а један од најефикаснијих начина је маркетинг из заседе. Маркетинг из заседе, познат и као „ambush marketing“, представља заправо маркетиншке активности пословних субјеката у циљу да се у очима јавности креира комерцијална веза са спонзорисаним догађајем, како би се стекла препознатљивост и бенефиције спонзорисаног догађаја, иако заправо пословни субјект који се служи маркетингом из заседе не спонзорише тај догађај.<sup>76</sup> Нарочито, маркетинг из заседе је изражен за време Олимпијских игара. Реализатори маркетинга из заседе желе да у очима јавности створе утисак да су они олимпијски спонзори иако они то заправо нису.

Компанија Најк је могло би се рећи прави мајстор маркетинга из заседе. Примера ради, компанија Најк је 1996. године на Олимпијским играма у Атланти поставила огромне билборде свуда око олимпијских борилишта иако није била спонзор Олимпијских игара. Неколико дана пре почетка Олимпијских игара у Лондону 2012. године, компанија Најк, која није била званични спонзор Олимпијских игара, покренула је у Великој Британији глобалну оглашивачку кампању у којој се појављују обични спортисти такмичећи се по местима названим Лондон на различитим крајевима света. На тај начин компанија Најк је постигла да буде најчешће поменути робна марка у вези Олимпијских игара, иако нису били званични спонзор.<sup>77</sup> Пример маркетинга из заседе био би и случај у коме компанија не спонзорише сам догађај, већ пренос догађаја.

Маркетингом из заседе званични спонзори бивају осујећени у остваривању циљева због којих су закључили уговор о спонзорству. За организаторе спонзорисаних догађаја, то за практичну последицу има смањење прихода од спонзорства, а што опет доводи у питање и само одржавање догађаја. Ипак, маркетинг из заседе није забрањен јер реализатори кампање маркетинга из заседе веома воде рачуна о томе да не прекрше закон. Суштински, реализатори маркетинга из заседе желе да без икаквих трошкова

---

<sup>76</sup> Милосављевић Милан, Мишковић Владислав, Електронска трговина, Београд, 2011. година, стр. 211.

<sup>77</sup> Видети, How Nike brilliantly ruined Olympic marketing forever, доступно на: <http://www.adweek.com/brand-marketing/how-nike-brilliantly-ruined-olympic-marketing-forever-172899/>.



куповине спонзорских права спонзорисаног догађаја, искористе бенефите спонзорства догађаја, стварајући у очима јавности утисак да они спонзоришу догађај, или да су макар један од спонзора. У настојању да се спречи маркетинг из заседе, све су чешћи захтеви спонзора упућени домаћинима спонзорисаних догађаја, да се донесу закони којима би се обезбедило да само овлашћени спонзори могу имати маркетиншко присуство у одређеном радијусу око спонзорисаног догађаја. У складу са тим, Међународна правила о спонзорству (у даљем тексту ICC), која иако немају нормативну снагу, а као што смо већ напоменули представљају заправо стандарде етичког понашања којих би требало да се придржавају сви укључени у спонзорство забрањују маркетинг из заседе.<sup>78</sup>

#### Е. Порески третман спонзорства

Давања и примања које по основу уговора о спонзорству остварују спонзор и спонзорисани подлежу плаћању пореза. Порески третман спонзорства уређују Закон о порезу на добит правних лица, Закон о порезу на доходак грађана и Закон о порезу на додату вредност.

Ипак, примена Закона о порезу на добит правних лица, Закона о порезу на доходак грађана и Закона о порезу на додату вредност на спонзорство у пракси је створила извесне недоумице. Те недоумице су се тичале питања који и колики порез се плаћа на давања и примања које по основу уговора о спонзорству остварују спонзор и спонзорисани. Сходно томе, те недоумице су отклоњене на основу мишљења Министарства финансија и економије о чему ћемо говорити у наставку.

##### 1. Примена Закона о порезу на добит правних лица на спонзорство

Законом о порезу на добит правних лица предвиђено је да се као расход у пореском билансу обвезника признају издаци за рекламу и пропаганду у збирном износу до 10% од укупног прихода.<sup>79</sup> Примена ове одредбе на спонзорство у пракси је створила извесне недоумице услед чега се јавила потреба за тумачењем од стране Министарства финансија и економије.

<sup>78</sup>ICC International Code on Sponsorship, September 2003., Commission on Marketing and Advertising, чл. 4., доступно на: [www.iccwbo.org/home/marketing](http://www.iccwbo.org/home/marketing).

<sup>79</sup> Закон о порезу на добит правних лица (“Сл. гласник РС“, бр. 25/2001, 80/2002, 80/2002-др. закон, 43/2003, 84/2004, 18/2010, 101/2011, 119/2012, 47/2013, 108/2013, 68/2014-др. закон и 142/2014), чл. 15.

Према мишљењу Министарства финансија и економије уговором о спонзорству сматра се уговор савремене пословне праксе којим се утврђују права и обавезе спонзора и спонзорисане стране, односно спонзорисани се обавезује да пружи спонзору одређене рекламне, или пропагандне противуслуге. Расходи на име спонзорства, при чему прималац средстава има уговорену обавезу пружања неке врсте противуслуге (нпр. оглашавање, јавна презентација спонзора на било који начин и сл.), такође представља промоцију (индиректну) пословања пореског обвезника, односно расходе пропаганде. У том случају на ове расходе се примењује чл. 15 Закона о порезу на добит правних лица. У овом случају и са пореског аспекта неопходно је да спонзор и прималац спонзорства сачине уговор о спонзорству. Уговор треба да садржи све битне елементе, као нпр. шта је предмет спонзорства, обим, начин спонзорисања и на име чега се врши, рокови, обавезе уговорних страна, надлежност у случају спора и сл.<sup>80</sup>

## 2. Примена Закона о порезу на доходак грађана на спонзорство

Такође, недоумице су се у пракси јавиле и око примене Закона о порезу на доходак грађана<sup>81</sup> на спонзорство. Ове недоумице отклонило је својим мишљењем Министарство финансија и економије.

Према мишљењу Министарства финансија и економије за спонзора исплата спонзорисаном по основу уговора о спонзорству представља расход. Са друге стране, за спонзорисаног новчана исплата од стране спонзора представља приход. У складу са чланом 85 став 1 Закона о порезу на доходак грађана наведена исплата има третман накнаде трошкова и других расхода лицима која нису запослена код исплатиоца. У том смислу, и у складу са одредбом члана 85 став 3 и члана 86 Закона о порезу на доходак грађана наведена исплата физичком лицу по основу уговора о спонзорству се сматра другим приходом физичког лица на који се плаћа порез на доходак грађана по стопи од 20% на основицу коју чини бруто приход умањен за нормиране трошкове у висини од 20%.<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> Мишљење Министарства финансија и економије бр. 414-00-94/2003-04 од 24.06.2003., доступно на: [www.propisionline.com](http://www.propisionline.com).

<sup>81</sup> Закон о порезу на доходак грађана („Сл. гласник РС“, бр. 24/2001, 80/2002, 80/2002-др. закон, 135/2004, 62/2006, 65/2006-испр., 31/2009, 44/2009, 18/2010, 50/2011, 91/2011-одлука УС, 7/2012-усклађени дин. изн., 93/2012, 114/2012-одлука УС, 8/2013-усклађени дин. изн., 47/2013, 48/2013-испр. и 108/2013, 57/2014, 68/2014-др. закон).

<sup>82</sup> Мишљење Министарства финансија и економије бр. 413-00-1315/2009-04 од 28.05.2009., доступно на: [www.propisionline.com](http://www.propisionline.com).

### 3. Примена Закона о порезу на додату вредност на спонзорство

Према Закону о порезу на додату вредност, прописано је да су предмет опорезивања пореза на додату вредност испорука добара и пружање услуга које порески обвезник изврши у републици уз накнаду у оквиру обављања делатности, као и увоз добара у републику.<sup>83</sup> Такође, и примена ове одредбе на спонзорство у пракси је створила извесне недоумице услед чега се јавила потреба за тумачењем од стране Министарства финансија и економије.

Према мишљењу Министарства финансија и економије када спонзор даје примаоцу спонзорства одређени новчани износ, а прималац спонзорства заузврат јавно и на уговорени начин истиче да је спонзорисан од стране спонзора и на други начин рекламира спонзора, ради се о промету услуга који прималац спонзорства врши спонзору, а који је предмет опорезивања пореза на додату вредност. Обвезник пореза на додату вредност, прималац спонзорства дужан је да за промет ових услуга обрачуна и плати порез на додату вредност. Основицу за обрачун пореза на додату вредност чини укупан износ накнаде коју обвезник пореза на додату вредност, прималац спонзорства прима или треба да прими за предметни промет.

Када спонзор даје примаоцу спонзорства одређена добра или пружа услуге, а прималац спонзорства заузврат на уговорени начин рекламира спонзора, ради се о размени добара, односно услуга за друге услуге. Обвезник пореза на додату вредност, спонзор има обавезу да за промет добара или услуга које врши примаоцу спонзорства обрачуна и плати порез на додату вредност, на основицу коју чини тржишна вредност услуга које њему пружа прималац спонзорства, у коју није укључен порез на додату вредност. Обвезник пореза на додату вредност, прималац спонзорства, на промет услуга које врши спонзору обрачунава и плаћа порез на додату вредност на основицу коју чини тржишна вредност добара односно услуга које прима од спонзора, у коју није укључен порез на додату вредност.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup>Закон о порезу на додату вредност („Сл. гласник РС“, бр. 84/2004, 86/2004-испр., 61/2005, 61/2007, 93/2012, 108/2013, 68/2014-др. закон, 142/2014), чл. 3.

<sup>84</sup>Мишљење Министарства финансија и економије бр. 413-00-1423/2008-04 од 7.7.2008., доступно на: [www.propisionline.com](http://www.propisionline.com).

## V. Области спонзорства

Границе у спонзорству не постоје. Могуће је спонзорисати све оно за шта потенцијални спонзори сматрају да им може донети промотивне користи. Ипак, на основу података из праксе може се установити да извесне друштвене области имају примат у погледу опредељења спонзора за њиховим спонзорисањем.

Може се рећи да је најзначајнија друштвена област у којој је спонзорство заступљено спорт. Затим следи спонзорство у култури и уметности, а у скорије време јавља се спонзорство науке и образовања, социјалних питања и заштите животне средине, као и спонзорство у медијима. Зашто је то тако, односно зашто се спонзори преваходно одлучују за спонзорство у спорту, као и какви су интереси за то разматраћемо у наставку. Такође, размотрићемо и какав интерес имају потенцијални спонзори за спонзорисање културе и уметности, као и социјалних питања и заштите животне средине, као и науке и образовања.

### A. Спонзорство у спорту

Најзначајнија друштвена област у коме је спонзорство заступљено је спорт. Две трећине светских издатака за спонзорство одлази на спорт. Поставља се питање зашто? Постоји више разлога за то. Посебна привлачност спорта за потенцијалне спонзоре потиче од велике гледаности и способности привлачења разних врста људи. Може се користити за циљање на велика тржишта, или посебна, мања тржишта, нуди могућност превазилажења међународних граница и сламања културних препрека.<sup>85</sup> У савременом свету спорт је постао саставни део живота великог броја људи, а спортско тржиште једно од највећих тржишта у светској привреди. Утицај спорта је толики да људи осећају емоционалну блискост, чак и личну идентификацију са спортистима и тимовима за које навијају, па не чуди што спонзори промовишу своје производе управо преко спорта.<sup>86</sup>

Спонзори користе спортски имиџ зато што преко њега могу лакше, брже и квалитетније прићи потенцијалним потрошачима и купцима и обезбедити успех

<sup>85</sup> Beech John, Chadwick Simon, наведено дело, стр. 353.

<sup>86</sup> Шурбатовић Јован, наведено дело, стр. 260.

компаније на тржишту.<sup>87</sup> Бројни спонзори везују се за спортисте и спортске клубове, јер спорт представља образац здравља, младалачког стила живота и лепоте. Вредности које спортско спонзорство доноси спонзору су здрав, млад, енергичан, брз, живахан, мужеван.

Осим тога, телевизија поклања велику пажњу спортским догађајима, што потенцијалним спонзорима омогућује приступ широком аудиторијуму ради промоције својих производа. Тако, компанија Vodafone спонзорише Manchester United и Ferrari. Када Manchester United иде на турнеју по Азији, Vodafone добија медијску пажњу у том региону, а спонзорство тима Ferrari омогућава компанији Vodafone приказивање на телевизији у преко 200 земаља.<sup>88</sup>

Иако трошкови спонзорства спорта могу бити изузетно високи, предности су очигледне. Циљани приступ великој публици која дели слична интересовања и велика медијска покривеност су само неке од предности. За спорт се везују конкуренција, здравље, понос... Спортисти учествују у спортским активностима због конкуренције која је једна од покретачких снага људске природе. Крајњи циљ спортске активности је победа, а у спорту, сваки спортиста, или спортски тим има шансу за победу. Зато спортске активности привлаче велики број гледалаца који се идентификују са спортистима, или тимовима за које навијају, што опет потенцијални спонзори врло добро знају и користе. Потенцијални спонзори свесни тога да велики број потрошача води рачуна о здрављу, користе спорт као образац здравља и здравог живота како би пришли тој циљној групи. Потрошачи такође осећају понос уколико подржавају, или су повезани са спортским тимовима, или спортистима који побеђују, па се на тај начин победнички имиџ у очима потрошача преноси и на спонзоре тих спортских тимова, или спортиста.<sup>89</sup>

Најважнији циљ спонзорства у спорту је креирање имиџа бренда. Спонзори покушавају да креирају имиџ бренда путем стварања асоцијација са одговарајућим спортом. Пре тога, требало би да имиџ бренда који желе да креирају ускладе са одговарајућим спортом који ће спонзорисати.

Највеће светске компаније су велики спонзори спортских догађаја, спортиста и спортских клубова и на тај начин желе да повећају продају својих производа и услуга и

---

<sup>87</sup> Томић Милан, *Маркетинг у спорту*, Београд, 2001., стр. 185.

<sup>88</sup> Jobber David, Fahy John, наведено дело, стр. 253.

<sup>89</sup> Morris Andrea Leigh, наведено дело, стр. 110-112.

остваре профит. О томе колики је значај спонзорства у спорту најбоље говоре цифре. У наставку ћемо навести 10 највећих спортских спонзорстава:

- 1) Олимпијске игре у Лондону 2012 и Coca-Cola, уговор вредан 100 милиона долара;
- 2) NFL и Pepsi, уговор вредан 90 милиона долара годишње;
- 3) Manchester United и Chevrolet, уговор вредан 80 милиона долара годишње;
- 4) McLaren и Vodafone, уговор вредан 75 милиона долара годишње;
- 5) Arsenal и Puma, уговор вредан 50 милиона долара годишње;
- 6) Barcelona и Qatar Airways, уговор вредан 40 милиона долара годишње;
- 7) Kevin Durant и Nike, уговор вредан 30 милиона долара годишње;
- 8) Derrick Rose и Adidas, уговор вредан 26 милиона долара годишње;
- 9) Rory McIlroy и Nike, уговор вредан 25 милиона долара годишње;
- 10) David Beckham и Adidas, уговор вредан 20 милиона долара годишње.<sup>90</sup>

#### Б. Спонзорство културе и уметности

Следећа значајна друштвена област у којој је спонзорство заступљено, додуше у значајно мањој мери него што је у спорту, је култура и уметност. Области које се најчешће спонзоришу су ликовна уметност, сценска уметност, укључујући оперу, драму и балет, као и музика. За разлику од Европе, спонзорисање културе у Сједињеним америчким државама више је усмерено на књижевност, филм и телевизију.<sup>91</sup>

Историја уметности код нас и у свету показује да многа значајна дела у области ликовног стваралаштва, музике, архитектуре, књижевности не би настала без неког облика материјалне подршке. Као што је већ речено, услед државних мера штедње, подршка култури и уметности се све више смањује, па се културне и уметничке организације све више окрећу спонзорима из приватног сектора како би обезбедиле финансијску подршку. У прилог наведеној тврдњи иде то да је Законом о култури у члану 6 којим је дефинисан општи интерес у култури, између осталог предвиђено подстицање спонзорисања, меценатства и донаторства у култури.<sup>92</sup>

<sup>90</sup> Доступно на: <http://www.therichest.com/rich-list/the-biggest/10-of-the-biggest-sponsorship-deals-in-the-world/?view=all>.

<sup>91</sup> Rot Peter, наведено дело, стр. 67.

<sup>92</sup> Закон о култури (“Сл. гласник РС”, бр. 72/2009), чл. 6., ст. 21.

Дакле, интерес културних и уметничких организација за спонзорисањем је више него очигледан. Но, поставља се питање какав интерес имају потенцијални спонзори за спонзорисање културе и уметности. Компаније које спонзоришу културу и уметност заправо траже престижне носиоце оглашавања, односно очекују да ће се на њих одразити популарност групе чији су спонзори, као и наклоност публике.<sup>93</sup> Међународни Фестивал цеза у Монтреалу, или Фестивал у Салцбургу имају велики углед, наклоност и повољан пријем код широке публике, тако да спонзори не оклевају да финансирају ове манифестације. Тако рецимо спонзорство високе уметности спонзорима доноси вредности као што су софистициран, елитистички, префињеног укуса, престижан, озбиљан, претенциозан, а спонзорство масовне уметности вредности као што су млад, приступачан, пријатељски, актуелан, иновативан, комерцијалан.

У домену уметности много је значајнији став према спонзорима, него сама свест о њима. Тешко да ће у уметности моћи да се добије адекватна медијска покривеност и приказивање имена спонзора да би то могло да промени јавну свест, али једно отмено и релаксирајуће вече у позоришту може бити начин да клијенти спонзора промене став према њему у позитивном смислу.<sup>94</sup> У времену у којем су услуге и карактеристике производа све сличније, спонзорство културе може допринети позитивном имиџу спонзора и може пробудити симпатије према њему, под условом да се он искрено и озбиљно залаже у области културе.<sup>95</sup> Познатост код одабраних циљних група, као што су творци јавног мњења, високообразовани и људи заинтересовани за културу, као и значајне личности из јавног живота често се наводи као циљ спонзорисања културе. Ове одабране групе омогућавају спонзору да помоћу програма који су углавном садржани у позивницама за једну спонзорисану манифестацију, успостави контакте који се не могу остварити класичним средствима комуникације.<sup>96</sup>

## В. Остале области спонзорства

Што се тиче спонзорисања социјалних питања и заштите животне средине као и науке и образовања, важи оно што је речено за културу и уметност. Услед државних мера штедње, подршка овим областима друштвеног живота се смањује, тако да су принуђени да проналазе алтернативне изворе финансирања својих пројеката.

<sup>93</sup> Павловић Шиљег Даница, наведено дело, стр. 94.

<sup>94</sup> Garner Stuart, наведено дело, стр. 81.

<sup>95</sup> Rot Peter, наведено дело, стр. 34.

<sup>96</sup> Исто, стр. 34.

Опет, и овде се поставља питање какав је интерес потенцијалних спонзора. Заштита животне средине и социјална питања по оцени становништва имају велику вредност, те потенцијални спонзори виде шансу за стварање позитивних утисака о себи као друштвено одговорне организације. Спонзорство науке и образовања потенцијалним спонзорима даје могућност комуникације са децом, младима, ученицима и студентима. Спонзорство питања од друштвеног значаја спонзорима доноси вредности као што су вредан дивљења, одговоран, брижан, интелигентан, експлозиван. Спонзорство програма за очување животне средине спонзорима доноси вредности као што су брижан и одговоран. Овде ћемо само указати још и на то да је најмлађи појавни облик спонзорисања, спонзорство у медијима.

## VI. Спонзорство и сродне делатности

Спонзорство се у свакодневном говору врло често поистовећује са меценатством, донаторством и оглашавањем. За разумевање спонзорства нужно је разграничити, односно установити сличности и разлике између ових активности. Не може се прећи преко чињенице да се корени спонзорства свакако могу видети у меценатству, али исто тако, нужно је истаћи да спонзорство и меценатство свакако нису исто, премда и у данашњем свету постоје и развијају се паралелно.

Разликовање спонзорства и донаторства, значајно је услед тога што се разликује порески третман донаторства и спонзорства. У српском праву поједини аспекти спонзорства регулисани су Законом о оглашавању Републике Србије, па је из тог разлога нужно установити да ли су спонзорство и оглашавање исте делатности.

### А. Спонзорство и меценатство

Спонзорство се у свакодневном говору врло често поистовећује са меценатством. Као што је већ речено, меценатство је добило назив по Гају Клинију Мецени. Он је био пријатељ и саветник цара Октавијана Августа, а око себе је окупљао најпознатије песнике свог времена, Хорација, Вергилија, Проперца... и финансијски их помагао. Мада се са правом може поставити питање, није ли Мецена можда користио помоћ уметницима ради остваривања одређених политичких циљева, за јавну похвалу владавине Октавијана Августа.



Према Клајн-Шипка „Великом речнику страних речи и израза“ у српском језику именица мецена се користи у значењу: добротвор (појединац, или установа) који новцем, или материјалним добрима помаже науку, књижевност, уметност, спорт и сл., док именица меценат значи: покровитељство, заштита, материјална помоћ научницима, уметницима и сл. од стране појединца, или установе.<sup>97</sup> Мићуновићев „Савремени лексикон страних речи и израза“ наводи да именица мецена у српском језику има значење богат, дарожљив помагач и покровитељ науке и уметности. Такође наводи да именица меценатство у српском језику се употребљава у значењу покровитељство, наклоност, помагање уметника и научника из љубави према уметности и науци, док именица меценат значи фонд за помоћ развоју уметности и подршку уметницима.<sup>98</sup> Вујаклијин „Лексикон страних речи и израза“ наводи да се именица мецена у српском језику употребљава у значењу покровитељ и заштитник књижевника, уметника и научењака, док се именица меценатство употребљава у значењу покровитељство.<sup>99</sup>

„У данашње време термин меценство се односи на алтруистички мотивисану подршку пројектима у култури и друштву, при чему је у првом плану сама идеја материјалне подршке, а не противуслуга. Ради се о добротворној активности појединца, или компаније, са циљем да се одговори на неку друштвену потребу, или на молбу одређене особе. У том контексту, мецена је појединац, или организација, која је остварила пословни успех и сматра да има друштвену, личну и моралну обавезу да помогне, како би одређени друштвени проблем био решен, или како би се допринело да нечији таленат, рецимо у уметности, или науци, дође до изражаја. Уобичајено, мецена не захтева противуслугу, али дозвољава да се о томе говори у јавности“.<sup>100</sup> „Чисто филантропска меценатска делатност се састоји у широкогрудом, несебичном давању добровољних прилога и поклона, а признање јавности и стицање угледа као и непосредни пословни циљеви су у другом плану“.<sup>101</sup>

Дакле, и спонзорство и меценство карактерише подршка, било појединцу, било организацији, или неком догађају. Разлика се састоји у томе што у случају спонзорства, спонзор увек захтева противуслугу спонзорисаног која се најчешће састоји у промоцији спонзора, или његових производа, док мецену покрећу алтруистички и

<sup>97</sup> Клајн Иван, Шипка Милан, наведено дело, стр. 763.

<sup>98</sup> Мићуновић Љубо, наведено дело, стр. 444.

<sup>99</sup> Вујаклија Милан, наведено дело, стр. 728.

<sup>100</sup> Павловић Шилег Даница, наведено дело, стр. 65.

<sup>101</sup> Rot Peter, наведено дело, стр. 123.

идеалистички мотиви. Мецена не захтева противуслугу за своју подршку, осим можда скромног помињања његовог имена у јавности.

## Б. Спонзорство и донаторство

Што се тиче односа донаторства и спонзорства, треба рећи да и речи донаторство, донатор и донација своје порекло имају у латинском језику. Именица *donatio* значи: даривање, дар, поклон, почасни поклон. Именица *donum*: дар, поклон, посветни, или жртвени дар, жртва. Глагол *dono* значи: поклонити, поклањати, подарити, дати (некоме за љубав), напустити, жртвовати што, опростити, опраштати, обдарити.<sup>102</sup>

Мићуновићев „Савремени лексикон страних речи и израза“ наводи да именица донатор у српском језику има значење дародавац, онај који нешто поклања, или завештава. Именица донаторство се употребљава у значењу даривање, поклањање, завештање, док именица донација се употребљава у значењу даровање, акт, одлука о давању поклона.<sup>103</sup> Вујаклијин „Лексикон страних речи и израза“ наводи да се именица донатор у српском језику употребљава у значењу давалац, дародавац, онај који нешто поклања, или завештава, а именица донација се употребљава у значењу поклањање, нарочито судским путем, акт о давању поклона, давање поклона у добротворне сврхе.<sup>104</sup>

Као и у случају спонзорства, и донаторство подразумева подршку, помоћ, али је она обично усмерена ка остварењу хуманитарних циљева. Донација је поклон, и може бити како у облику материјалне (стварима), услугама, тако и у виду новчане помоћи. Дакле, донацију карактерише давање у новцу, стварима, или услугама примаоцу, и то без икакве накнаде и противуслуге, док спонзор увек захтева противуслугу спонзорисаног која се најчешће састоји у промоцији спонзора, или његових производа. Осим тога, овде ћемо указати и на то да се разликује порески третман донаторства и спонзорства. Законом о порезу на добит правних лица трошкови по основу донаторства признају се као расход у пореском билансу обвезника у збирном износу највише до 5% од укупног прихода, док се издаци по основу спонзорства признају као расход у пореском билансу обвезника у збирном износу највише до 10% од укупног прихода.<sup>105</sup>

<sup>102</sup> Богдановић Бошко, наведено дело, стр. 149.

<sup>103</sup> Мићуновић Љубо, наведено дело, стр. 213.

<sup>104</sup> Вујаклија Милан, наведено дело, стр. 331.

<sup>105</sup> Закон о порезу на добит правних лица (“Сл. гласник РС“, бр. 25/2001, 80/2002, 80/2002-др. закон, 43/2003, 84/2004, 18/2010, 101/2011, 119/2012, 47/2013, 108/2013, 68/2014-др. закон и 142/2014), чл. 15.

Као што можемо видети, између спонзорства и меценатства, као и између спонзорства и донаторства постоје значајне разлике. Са друге стране, иако се у пракси прави разлика између меценатства и донаторства, па се указује да је меценатство преваходно усмерено на подршку уметности и науци, док се донаторство везује за хуманитарне циљеве, са правне тачке гледишта међу овим делатностима нема разлике, у оба случаја ради се о поклону.

## В. Спонзорство и оглашавање

Остаје на крају да размотримо још однос између спонзорства и оглашавања. Однос између спонзорства и оглашавања је нарочито битно разјаснити будући да су у српском праву поједини аспекти спонзорства регулисани Законом о оглашавању Републике Србије, па се поставља питање да ли се ради о истој делатности.

Спонзорство и оглашавање су видови маркетиншких активности, али међу њима ипак има значајних разлика. Док оглашавање, или пропаганда представља сваки плаћени вид неличне презентације идеја, или производа у главним медијима (телевизија, штампа, постери, биоскоп и радио), дотле је спонзорство повезивање спонзора, или његових производа са појединцем, догађајем, или организацијом.<sup>106</sup>

„Основна разлика и предност спонзорског комуницирања у односу на оглашавање је у могућности да преко медијског праћења спонзорисаног догађаја, појединца, или организације порука спонзора дође до широког аудиторијума на индиректан начин, као бесплатан публицитет, а не као плаћени оглас. Деловање спонзорства на публику је тиме комплексније него што је то у случају са оглашавањем, које понекад делује агресивно и убеђивачки. Спонзорство делује индиректно, мотивишући заинтересоване укључене појединце и групе за производе, или услуге које спадају у „животни стил“, односно у одређени систем потрошње. Поруке произвођача тениских производа, истакнуте на опреми врхунских тенисера, на младе гледаоце тениса делују позитивно, како директно, тако и индиректно, преко телевизијских преноса, односно, преко фотографија и текстова у новинама и часописима. Огласна порука истих тих производа у огласном делу новина, или у телевизијским огласним

---

<sup>106</sup>Jobber David, Fahy John, наведено дело, стр. 233.

блоковима, делује хладно, а често и одбојно. Такође, код неких производа оглашавање је забрањено, па је спонзорство погодан начин да се забрана заобиђе“.<sup>107</sup>

За разлику од оглашавања, спонзорство може произвести додатне бенефите у свести купаца који виде опипљиву добробит за спорт, културу... Спонзорство спонзору доноси користи које је практично немогуће остварити посредством обичног оглашавања. Најпре, веродостојност, затим опонашање, преношење имица, повезивање и на крају задржавање. Веродостојност омогућује пуноважност за оно што тај производ тврди да нуди. Опонашање повезује добре утиске о догађају, или спортисти са потенцијалним купцима. Преношење имица повезује производ са скупом позитивних утисака о квалитету. Повезивање се постиже суделовањем потенцијалних купаца. Задржавање ствара трајну свесност и изложеност.<sup>108</sup>

У складу са тим, и Закон о оглашавању Републике Србије прави разлику између спонзорства и оглашавања тако што наводи да се овим законом уређују како оглашавање тако и спонзорство,<sup>109</sup> као и да се на спонзорство примењују општа правила о оглашавању.<sup>110</sup> Према Закону о оглашавању Републике Србије оглашавање је представљање у било ком облику у вези са пословањем односно професионалном или пословном делатношћу ради подстицања продаје робе и услуга, продаје непокретности, као и преноса права и обавеза,<sup>111</sup> док је спонзорство сваки вид финансијске или друге подршке спонзора другом правном или физичком лицу или његовим активностима у циљу промоције спонзорског имена, назива или жига, активности или производа.<sup>112</sup>

---

<sup>107</sup> Graskamp Valter, Уметност и новац, Београд, 2003., стр. 28.

<sup>108</sup> Beech John, Chadwick Simon, наведено дело, стр. 351-352.

<sup>109</sup> Закон о оглашавању, („Сл. гласник РС“, бр. 6/2016), чл. 1.

<sup>110</sup> Закон о оглашавању, чл. 64., ст. 4.

<sup>111</sup> Закон о оглашавању, чл. 2., ст. 1.

<sup>112</sup> Закон о оглашавању, чл. 64., ст. 1.

## ГЛАВА ДРУГА

### Закључење уговора о спонзорству

#### I. Уводне напомене

Уговорне стране које закључују уговор о спонзорству означавају се као спонзор и спонзорисани. Приликом закључења било ког уговора, па тако и уговора о спонзорству, уговарачи се руководе одређеним мотивима, жељама и очекивањима. Осим мотива, жеља и очекивања који су увек индивидуални, уговарачи увек имају на уму и одређени пословни ефекат који желе да остваре закључењем и извршењем конкретног уговора. Поставља се питање који су то мотиви и какав пословни ефекат желе да остваре уговарачи закључењем уговора о спонзорству.

У делу у коме смо говорили о спонзорству као маркетиншкој активности, можемо видети да се са економског становишта у изучавању спонзорства разматрају само мотиви спонзора, док су мотиви спонзорисаног запостављени. Тако, могли смо видети да спонзор закључењем уговора о спонзорству се посредно нада повећању продаје својих производа, или тражње за услугама које пружа, или повећању познатости свог пословног имена. Но, ипак, непосредни пословни ефекат који спонзор очекује од закључења уговора о спонзорству је тај да жели да се на одређени начин повеже са спонзорисаним физичким, или правним лицем, или догађајем, односно, спонзор жели „трансфер имица“. И то не било каквог имица, већ позитивног имица који се везује за спонзорисаног појединца, организацију, или догађај.

Са друге стране, питање је које мотиве има спонзорисани на уму приликом закључења уговора о спонзорству. Основни пословни ефекат због кога спонзорисани закључује уговор о спонзорству јесте зато што жели средства за обављање спонзорисане активности. Некада спонзорисани и нема других посредних мотива, жеља, или очекивања, па се мотиви у том погледу и исцрпљују. Међутим, мотиви спонзорисаног, примера ради спортисте, могу бити и финансијска сигурност услед

тога што му је тешко оствариво професионално бављење спортом и обављање другог посла, или пак се нада да ће закључењем уговора о спонзорству са одређеним спонзором повећати своју комерцијалну вредност за евентуалне будуће уговоре о спонзорству.<sup>113</sup>

Дакле, можемо закључити да спонзор жели да се на одређени начин повеже са спонзорисаним појединцем, организацијом, или догађајем, односно, спонзор жели „трансфер имица“. Са друге стране спонзорисани жели да добије средства као подршку својим активностима. У наставку ћемо најпре разматрати уговорне стране, а након тога поступак закључења уговора о спонзорству кроз понуду, прихват понуде и преговоре.

## II. Спонзор

Спонзор може бити физичко, или правно лице. Економска логика спонзорства наводи на закључак, а искуства из праксе указују на то да ће спонзори најчешће бити правна лица. Што се физичких лица као спонзора тиче, економска логика спонзорства упућује на то да би само предузетници могли имати економског интереса за закључењем уговора о спонзорству у својству спонзора.

Извесна ограничења у погледу тога ко може бити спонзор произилазе из Закона о оглашавању Републике Србије и Закона о потврђивању Европске конвенције о прекограничној телевизији. Ограничења која произилазе из Закона о оглашавању Републике Србије важе за произвођаче алкохолних пића, приређиваче игара на срећу, произвођаче дуванских производа, државне органе и организације и политичке организације, а односе се на спонзорство малолетника, спортиста, спортских клубова, спортских такмичења и медија. Ограничења која произилазе из Закона о потврђивању Европске конвенције о прекограничној телевизији важе за произвођаче и продавце дуванских производа и за рекламирање лекова и медицинских третмана, а односе се на спонзорство телевизијских програма.

Законом о оглашавању Републике Србије предвиђено је да оглашивачи алкохолних пића и дуванских производа не могу да спонзоришу медије, спортисте, спортске клубове, спортска такмичења укључујући и спонзорисање појединаца, односно учесника тих манифестација, малолетнике, њихове активности, као ни лица

---

<sup>113</sup>Röhrborn Stefan, Der Sponsoringvertrag als Innengesellschaft: Abschluß, Vollzug und Leistungsstörungen, Berlin, 1997, стр. 93.

или активности чију публику претежно чине малолетници. Изузетак је да се забрана не односи на оглашивача алкохолних пића са садржајем алкохола мањим од 20%, као и на спонзорисање штампаних медија и догађаја чији су штампани медији организатор, осим ако су циљно или тематски намењени малолетницима.<sup>114</sup> За произвођаче дуванских производа важи да у случајевима спонзорства које није овим забрањено дозвољено је коришћење пословног имена и жига произвођача дуванских производа у просторима намењеним учесницима спонзорисаних скупова и публици спонзорисаних догађаја, али да коришћење пословног имена и жига произвођача дуванских производа није дозвољено на сцени и у сценографији културног догађаја, односно на други упадљив начин којим би се обезбедила њихова видљивост током евентуалног телевизијског преноса или снимка догађаја. Такође, коришћење пословног имена и жига произвођача дуванских производа није дозвољено у огласним порукама којима се оглашава спонзорисани догађај. Исто важи за спонзорство произвођача електронских цигарета.<sup>115</sup> Осим тога, приређивач класичних и посебних игара на срећу не може да спонзорише малолетнике и њихове активности, као ни лица, или активности чију публику претежно чине малолетници,<sup>116</sup> док медијске услуге или програмске садржаје не могу спонзорисати државни органи и организације и политичке организације.<sup>117</sup>

Законом о потврђивању Европске конвенције о прекограничној телевизији предвиђено је да програме не могу спонзорисати физичка, или правна лица чија је основна делатност производња, или продаја производа, или пружање услуга чији су оглашавање и теле-шопинг забрањени. Даље се наводи да нису дозвољени оглашавање и теле-шопинг дуванских производа, као и рекламирање лекова, или медицинских третмана који се у држави уговорници са чије се територије емитује програм могу прибавити само на лекарски рецепт и да се теле-шопинг за лекове и медицинске третмане неће дозвољавати.<sup>118</sup> Такође је предвиђено да предузећа чија делатност обухвата, *inter alia*, производњу, или продају лекова и медицинских третмана могу да спонзоришу програме промовисањем имена, заштитног знака, имица, или делатности предузећа, уз изузеће било каквих порука у погледу лекова, или нарочитих медицинских третмана који су доступни само уз лекарски рецепт у држави уговорници

<sup>114</sup> Закон о оглашавању, чл. 67.

<sup>115</sup> Закон о оглашавању, чл. 69.

<sup>116</sup> Закон о оглашавању, чл. 68.

<sup>117</sup> Закон о оглашавању, чл. 65., ст. 6.

<sup>118</sup> Закон о потврђивању европске конвенције о прекограничној телевизији (“Сл. гласник РС-Међународни уговори“, бр. 42/2009), чл. 15.

која врши емитовање, као и да се неће дозвољавати спонзорисање вести и програма о текућим догађајима.<sup>119</sup>

Забране и ограничења у погледу спонзорства од стране произвођача и продаваца дуванских производа, алкохолних пића и лекова нису специфичност домаћег законодавства. Компаративна анализа страних законских прописа указује на то да се ради о општој тенденцији. Тако Закон о јавном и приватном радио и телевизијском систему Републике Италије, познатији ка Мами Закон (у даљем тексту Legge Mammi), по свом предлагачу Oscar Mammi тадашњем министру за пошту и телекомуникације Владе Републике Италије прописује да програми не могу бити спонзорисани од стране физичких, или правних лица чија је основна делатност производња, или продаја цигарета, или других производа дуванске индустрије, производња, или продаја алкохолних пића, производња, или продаја лекова, или пак пружање медицинских услуга расположивих само уз рецепт лекара.<sup>120</sup> Државним уговором о радиодифузији Савезне Републике Немачке (Rundfunkstaatsvertrag, у даљем тексту Rstv) предвиђено је да емисије не смеју да спонзоришу предузећа чија је основна делатност производња, или продаја цигарета и осталих дуванских производа,<sup>121</sup> а код спонзорисања емисија од стране предузећа чија делатност обухвата производњу и продају лекова и медицинских третмана, може се промовисати само име, или имиц предузећа, али не и за одређене лекове и медицинске третмане који се могу добити само на рецепт.<sup>122</sup> Закон о електроничким медијима Републике Хрватске (у даљем тексту ЗЕМ) наводи да аудиовизуелне медијске услуге, или програме не смеју спонзорисати предузећа чија је главна делатност производња, или продаја цигарета и других дуванских производа,<sup>123</sup> а уколико су аудиовизуелне медијске услуге, или програми спонзорисани од стране предузећа чије делатности укључују производњу, или продају лекова и лечење, може се промовисати име, или углед тог предузећа, али се не смеју промовисати одређени лекови, или лечење доступно искључиво на лекарски рецепт.<sup>124</sup> Директива 2003/33/ЕС о уједначавању закона, уредби и управних мера земаља чланица у односу на

<sup>119</sup> Закон о потврђивању европске конвенције о прекограничној телевизији, чл. 18.

<sup>120</sup> Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato, Legge 6 agosto 1990., n. 223., чл. 8., ст. 14., доступно на: [http://www.camera.it/\\_bicamerale/rai/norme/1223-90.htm](http://www.camera.it/_bicamerale/rai/norme/1223-90.htm).

<sup>121</sup> Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag) vom 31. August 1991 (GVBl S. 636) in der Fassung des Achtzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 9., 10., 18., 28. September 2015. (GVBl. 9/2015, S. 150), in Kraft getreten am 01. Januar 2016., чл. 8., ст. 4., доступно на: [http://www.tlm.de/tlm/die\\_tlm/rechtsgrundlagen/gesetze/rundfunkstaatsvertrag/](http://www.tlm.de/tlm/die_tlm/rechtsgrundlagen/gesetze/rundfunkstaatsvertrag/).

<sup>122</sup> Rstv, чл. 8., ст. 5.

<sup>123</sup> Закон о електроничким медијима Републике Хрватске, бр. 153/09, 84/11, 94/13, 136/13, чл. 17., ст. 2., доступно на: <http://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektronicnim-medijima>.

<sup>124</sup> ЗЕМ, чл. 17., ст. 3.



оглашавање и спонзорисање дуванских производа (у даљем тексту Директива) забрањује спонзорисање радијског програма од стране предузећа чија је главна делатност производња, или продаја дуванских производа,<sup>125</sup> затим спонзорисање догађаја, или активности који укључују, или се одржавају у више земаља чланица Европске уније, или имају одређене пограничне ефекте што се односи и на слободну дистрибуцију дуванских производа, која има за циљ директну, или индиректну промоцију тих производа.<sup>126</sup>

#### А. Физичко лице као спонзор

Што се физичких лица као спонзора тиче, економска логика спонзорства упућује на то да би само предузетници могли имати економског интереса од промовисања свог пословног имена, или делатности коју обављају. Остала физичка лица, као појединци немају никакав економски интерес од промоције свог личног имена, па ће они најчешће бити мецене. Према Закону о привредним друштвима (у даљем тексту ЗПД), предузетник је пословно способно физичко лице које обавља делатност у циљу остварења прихода и које је као такво регистровано у складу са законом о регистрацији.<sup>127</sup> Уговор о спонзорству закључује предузетник лично, или његов пословођа. Пословођа може бити само пословно способно физичко лице које је у радном односу код предузетника и он има својство законског заступника.<sup>128</sup>

Предузетник би такође могао да закључи уговор о спонзорству преко пуномоћника. Према Закону о облигационим односима (у даљем тексту ЗОО), пуномоћје је овлашћење за заступање које властодавац правним послом даје пуномоћнику, а постојање и обим пуномоћја независни су од правног односа на чијој је подлози пуномоћје дато, а пуномоћник може бити и правно лице.<sup>129</sup> Пуномоћник може закључити само оне уговоре за чије је закључење овлашћен.<sup>130</sup>

<sup>125</sup> Directive 2003/33EC of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products, чл. 4, доступно на: [eur-lex.europa.eu/legal-content](http://eur-lex.europa.eu/legal-content).

<sup>126</sup> Директива, чл. 5.

<sup>127</sup> Закон о привредним друштвима, („Сл. гласник РС“, бр. 36/2011, 99/2011, 83/2014-др. закон и 5/2015), чл. 83.

<sup>128</sup> ЗПД, чл. 89.

<sup>129</sup> Закон о облигационим односима Републике Србије („Сл. лист СФРЈ“, бр. 29/78, 39/85, 45/89-одлука УСЈ и 57/89, „Сл. лист СРЈ“, бр. 31/93 и „Сл. лист СЦГ“, бр. 1/2003-Уставна повеља), чл. 89.

<sup>130</sup> ЗОО, чл. 91.

## Б. Правно лице као спонзор

Економска логика спонзорства наводи на закључак, а искуства из праксе указују на то да ће спонзори најчешће бити правна лица. Правна лица нису јединствена категорија. Тако постоје правна лица јавног и приватног права. Правна лица јавног права су држава, аутономна покрајина, општина, град, установе и јавна предузећа. Правна лица приватног права су привредна друштва, удружења, установе, задужбине и фондациије.<sup>131</sup> Надаље треба установити која се од различитих врста правних лица у пракси закључења уговора о спонзорству појављују као спонзори. Сасвим је јасно да држава, аутономна покрајина, општина и град не закључују уговоре о спонзорству, нити у својству спонзора, нити у својству спонзорисаног.<sup>132</sup>

Основни циљ обављања делатности установа је обезбеђивање остваривања права утврђених законом и остваривање других законом утврђених интереса грађана и организација у одређеним областима.<sup>133</sup> Установе могу имати комерцијални интерес да закључују уговоре о спонзорству као спонзори. Примера ради, позориште закључи уговор о спонзорству са познатим глумцем ради побољшања имица. Ипак, за тако нешто је потребан дужи временски период промотивне активности, што изискује и већа финансијска средства. Практичан проблем који се у пракси јавља јесте недостатак финансијских средстава. Тако је, на пример, Београдска филхармонија у 2010. години имала на располагању око 357 000 динара за промоцију.<sup>134</sup>

Удружење је добровољна и невладина недобитна организација заснована на слободи удруживања више физичких, или правних лица основана ради остваривања и унапређења одређеног заједничког, или општег циља и интереса.<sup>135</sup> Према Закону о удружењима, удружење може непосредно да обавља привредну, или другу делатност којом се стиче добит.<sup>136</sup> Према Закону о спорту(у даљем тексту ЗС), спорско

<sup>131</sup> Више о врстама правних лица видети: Стојановић Драгољуб, Увод у грађанско право, Београд, 1990., стр. 134-137.

<sup>132</sup> У начелу, могла би се замислити ситуација у којој државе које имају лош имиц у свету, као што је Србија, покушају да спонзорством одређених догађаја поправе свој имиц у свету. Ипак, сматрамо да спонзорство не представља адекватан начин за поправљање имица државе у свету. Адекватније би биле организоване државне активности, рецимо у виду кампања, које би за циљ имале побољшање имица државе, чиме је у Србији требало да се бави Савет за промоцију Србије, или пак механизам лобирања, путем ангажовања познатих светских лобистичких агенција.

<sup>133</sup> Закон о јавним службама ("Сл. гласник РС", бр. 42/91, 71/94, 79/2005 - др. закон, 81/2005 – испр. др. закона, 83/2005 – испр. др. закона и 83/2014 – др. закон), чл. 1.

<sup>134</sup> Видети, Старчевић Р. Мирјана, Стратешко планирање маркетинга у установама културе, Докторска дисертација, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, Београд, 2014., стр. 113.

<sup>135</sup> Закон о удружењима ("Сл. гласник РС", бр. 51/2009 и 9/2011 – др. закони), чл. 2.

<sup>136</sup> Закон о удружењима, чл. 37., ст. 2.

удружење може непосредно да обавља привредну, или другу делатност којом се стиче добит.<sup>137</sup> У том погледу би се за удружења могао препознати комерцијални интерес да закључују уговоре о спонзорству као спонзори.

Задужбине и фондације оснивају се ради остваривања општекорисних циљева.<sup>138</sup> Као и задужбине и фондације и спонзори могу пружати подршку остваривању општекорисних циљева. Ипак, за разлику од спонзора, задужбине и фондације нису заинтересоване за остваривање комуникативних циљева, већ за постизање циљева ради којих су основане, па се може рећи да су усмерене на меценатство и донаторство, а не и на спонзорство.

Јавно предузеће је предузеће које обавља делатност од општег интереса, а које оснива Република Србија, аутономна покрајина, или јединица локалне самоуправе.<sup>139</sup> Оно што је занимљиво, јесте чињеница да су јавна предузећа највећи спонзори у Србији. Тако су јавна предузећа у Србији, од којих многа годинама послују са губицима, у периоду од 2011. године до 2014. године на спонзорства и донације потрошили 1,3 милијарде динара. Највише новца за спонзорства и донације издвојили су Електропривреда Србије, ЈП Пошта Србије, Српска банка, Аеродром „Никола Тесла“ и Електромреже Србије.<sup>140</sup> Што се тиче јавних предузећа као спонзора, поставља се питање рационалности и друштвене оправданости да јавна предузећа, од којих су многа монополисти на тржишту у својим областима, закључују уговоре о спонзорству у циљу додатне самопромоције. Једино логично објашњење је заправо у утицају политике. Сходно реченом, уговоре о спонзорству које као спонзори закључују јавна предузећа, не можемо сматрати уговорима о спонзорству у правом смислу те речи, јер им, макар на први поглед, недостаје комерцијални интерес за остваривањем комуникативних циљева.

Ипак, како се јавно предузеће оснива и послује између осталог и у циљу стицања добити<sup>141</sup>, и како је дужно да део остварене добити уплати у буџет Републике Србије, аутономне покрајине, или јединице локалне самоуправе<sup>142</sup>, у томе би се и могао препознати комерцијални интерес да путем закључења уговора о спонзорству

<sup>137</sup> Закон о спорту („Сл. гласник РС“, бр. 10/2016), чл. 72., ст. 1.

<sup>138</sup> Закон о задужбинама и фондацијама („Сл. гласник РС“, бр. 88/2010 и 99/2011 – др. закон), чл. 2.

<sup>139</sup> Закон о јавним предузећима („Сл. гласник РС“, бр. 119/2012, 116/2013 – аутентично тумачење и 44/2014 – др. закон), чл. 1.

<sup>140</sup> Видети: Јавна предузећа и финансирање спорта/Губиташка спонзорства на рачун свих нас, доступно на: <http://www.energyobserver.com/vesti.php?lang=1&ID=44053>.

<sup>141</sup> Закон о јавним предузећима, чл. 4., ст. 4.

<sup>142</sup> Закон о јавним предузећима, чл. 58.

побољшају свој имиџ и повећају своје приходе. Сматрамо ипак да су користи које држава може имати од закључења уговора о спонзорству од стране јавних предузећа као спонзора много мање од могућности за корупцију. Јавна предузећа су под контролом политичких странака, а политичке странке такође контролишу управне одборе спортских друштава, што отвара велику могућност корупције. Услед тога, не само што сматрамо да уговоре о спонзорству које као спонзори закључују јавна предузећа, не можемо третирати као уговоре о спонзорству у правом смислу те речи, већ се залажемо да по узору на Закон о спонзорству Републике Румуније (у даљем тексту РЗС) јавним предузећима буде забрањено закључивање уговора о спонзорству као спонзора. РЗС прописује да државни органи и установе, као и привредна друштва са већинским државним власништвом не могу обављати спонзорске активности.<sup>143</sup>

Привредно друштво је правно лице које обавља делатност у циљу стицања добити.<sup>144</sup> Привредна друштва јесу категорија правних лица која имају комерцијални интерес да закључују уговоре о спонзорству као спонзори, будући да могу имати користи од промоције свог пословног имена, знакова разликовања, производа, или услуга. Уговор о спонзорству у име и за рачун привредног друштва закључује заступник привредног друштва у складу са ЗПД.<sup>145</sup> Привредно друштво уговор о спонзорству може закључити и преко пуномоћника. Заступник друштва у оквиру својих овлашћења може дати другом лицу писмено пуномоћје за заступање друштва. Пуномоћник може бити лице које је запослено у друштву, или неко лице ван привредног друштва.

### III. Спонзорисани

Уговор о спонзорству као спонзорисани може закључити физичко, или правно лице. Ипак, нужно је указати да се као посебна врста спонзорства може издвојити спонзорство догађаја. Спонзорство догађаја односи се на спонзорство спортских приредби, културно-уметничких приредби, научних, или истраживачких семинара и симпозијума, или било којих других сличних догађаја који могу бити предмет

<sup>143</sup> Legea nr. 32/1994, lege privind sponsorizarea, modificata si completata prin: Ordonanta Guvernului nr. 36/1998, Legea nr. 204/2001 si Legea nr. 394/2006., чл. 4., доступно на: <http://codfiscal.net/40542/legea-321994-privind-sponsorizarea-actualizata>.

<sup>144</sup> ЗПД, чл. 2.

<sup>145</sup> Више о заступању привредних друштава видети: Мићовић Миодраг, Привредно право, Крагујевац, 2014., стр. 47-51.

интересовања спонзора. Примарно је у овој врсти спонзорства, спонзорство самог догађаја. Ипак, уговор о спонзорству закључује се са организатором спонзорисаног догађаја, који опет може бити како физичко, тако и правно лице. Организатор спонзорисаног догађаја закључује уговор о спонзорству лично, или преко пуномоћника ако је физичко лице, а ако је правно лице, уговор о спонзорству закључује њихов заступник у складу са законом.

Ипак, нужно је истаћи да у погледу организовања спортских приредби извесна ограничења у погледу тога ко може бити организатор и које услове мора испуњавати произилазе из ЗС. Према ЗС спортска приредба јесте одређени, плански припремљен и спроведен, временски ограничен спортски догађај, за који постоји јавни интерес и на којем учествује више спортиста.<sup>146</sup> Спортске приредбе организују се у облику манифестација (фестивали, сусрети, смотре, игре и сл.) и спортских такмичења.<sup>147</sup> Спортско такмичење јесте спортска приредба која се одвија према унапред утврђеним и познатим спортским правилима, која могу бити опште важећа за конкретну грану спорта, или само за конкретну спортску приредбу и чији је циљ којем сваки учесник тежи, или победа противника, или постизање извесног унапред одређеног спортског резултата.<sup>148</sup>

Организатор спортске приредбе јесте лице које на сопствену одговорност одлучује о организовању и спровођењу одређене спортске приредбе, њоме управља и води је, у складу са законом и спортским правилима.<sup>149</sup> Организовањем спортских приредби могу се бавити спортске организације, савези и друга лица под условима утврђеним законом и спортским правилима.<sup>150</sup> Надлежни национални грански спортски савез утврђује својим спортским правилима и правила за организовање спортских такмичења.<sup>151</sup>

---

<sup>146</sup> ЗС, чл. 3., ст. 1., тач. 21.

<sup>147</sup> ЗС, чл. 156., ст. 1.

<sup>148</sup> ЗС, чл. 3., ст. 1., тач. 22.

<sup>149</sup> ЗС, чл. 3., ст. 1., тач. 27. Дефиниција организатора спортске приредбе може се пронаћи и у Закону о спречавању насиља и недоличног понашања на спортским приредбама. Према Закону о спречавању насиља и недоличног понашања на спортским приредбама организатор спортске приредбе јесте спортски савез, спортско друштво, спортска организација-клуб, друго правно или физичко лице које се стално или повремено бави организацијом спортских приредби, односно које је преузело организовање одређене спортске приредбе, или вршење одређених послова у организовању спортске приредбе. Видети: Закон о спречавању насиља и недоличног понашања на спортским приредбама („Сл. гласник РС“, бр. 67/2003, 101/2005-др. закон, 90/2007, 72/2009-др. закон, 111/2009 и 104/2013-др. закон), чл. 2.

<sup>150</sup> ЗС, чл. 156., ст. 2.

<sup>151</sup> ЗС, чл. 100., ст. 2., тач.2.

Организовање спортских приредби представља спортску делатност.<sup>152</sup> Установе и привредна друштва могу обављати спортску делатност ако имају обезбеђен одговарајући простор, односно објекат, одговарајућу опрему, одговарајуће спортске стручњаке у зависности од врсте делатности, ако испуњавају услове у погледу безбедности за обављање делатности и ако имају одговарајућу унутрашњу организацију, односно службе.<sup>153</sup> Спортска приредба може да се организује ако организатор има одговарајући објекат, односно простор, опрему, стручне и друге раднике и ако испуњава друге услове у складу са законом и спортским правилима.<sup>154</sup>

Планирање и спровођење спортских приредби спада у стручни рад у спорту и може га обављати само физичко лице које има статус спортског стручњака и има дозволу за рад издату од надлежног националног гранског спортског савеза.<sup>155</sup> Стручни рад у спорту може да обавља предузетник, али мора имати одговарајуће спортско звање, мора имати обезбеђен одговарајући објекат, одговарајућу опрему, ангазоване одговарајуће спортске стручњаке и ако испуњава услове у погледу безбедности у обављању делатности, укључујући и потребне акте (правила о реду и сл.).<sup>156</sup>

#### А. Физичко лице као спонзорисани

Уговор о спонзорству као спонзорисани, примера ради, могу закључивати спортисти, тренери, уметници, научници, истраживачи, студенти... као и било које друго физичко лице, за које, наравно, потенцијални спонзори пронађу интерес да га спонзоришу. Ипак, нужно је истаћи, да је у пракси, закључење уговора о спонзорству са физичким лицима најчешће у спорту. Дакле, најчешће ће то бити спонзорисање спортиста, или тренера, док је онај ко даје подршку уметнику, научнику, студенту, или истраживачу најчешће мецена.

За закључење уговора о спонзорству са физичким лицима значајно је то да спонзорисано физичко лице може бити малолетно. Малолетници до навршене 14 године живота немају пословну способност и за њих уговоре закључују њихови

---

<sup>152</sup> ЗС, чл. 3., ст. 1., тач. 2.

<sup>153</sup> ЗС, чл. 110., ст. 5.

<sup>154</sup> ЗС, чл. 159., ст. 1.

<sup>155</sup> ЗС, чл. 27., ст. 1 и ст. 2.

<sup>156</sup> ЗС, чл. 93., ст. 1 и ст. 2.

родитељи, односно старатељи као законски заступници.<sup>157</sup> Малолетници такође могу стећи и потпуну пословну способност ако су навршили 16 година живота и то склапањем брака, или уколико постану родитељи, уз дозволу суда.<sup>158</sup> Везано за закључење уговора о спонзорству много су значајнији малолетници од 14 до 18 године живота. Ради се о лицима која имају делимичну пословну способност. Ова лица могу пуноважно закључивати уговоре само уз сагласност родитеља, односно старатеља као њихових законских заступника.<sup>159</sup>

Према ЗОО када је за закључење уговора потребна сагласност трећег лица ова сагласност може бити дата пре закључења уговора као дозвола, или после његовог закључења као одобрење, ако законом није прописано шта друго, а дозвола, односно одобрење морају бити дати у облику прописаном за уговоре за чије се закључење дају.<sup>160</sup> Сауговарач пословно неспособног лица који је закључио уговор са њим без одобрења његовог законског заступника може позвати законског заступника да се изјасни да ли одобрава тај уговор. Ако се законски заступник не изјасни у року од 30 дана од овог позива да уговор одобрава, сматраће се да је одбио да да одобрење.<sup>161</sup> Пословно неспособно лице може захтевати да се поништи уговор који је без потребног одобрења закључило за време своје ограничене пословне способности само ако је тужбу поднело у року од три месеца од дана стицања потпуне пословне способности.<sup>162</sup> Сауговарач пословно неспособног лица који није знао за његову пословну неспособност може одустати од уговора који је закључио са њим без одобрења његовог законског заступника. Исто право има и сауговарач пословно неспособног лица који је знао за његову пословну неспособност, али је био преварен од њега да има одобрење свог законског заступника. Ово право се гаси по истеку 30 дана од сазнања за пословну неспособност друге стране, односно за одсуство одобрења законског заступника, али и раније ако законски заступник буде одобрио уговор пре него што тај рок истекне.<sup>163</sup>

---

<sup>157</sup> Међутим, ова лица могу пуноважно закључивати правне послове малог значаја, правне послове којима се стичу само права, као и правне послове којима не стичу нити права, нити обавезе. Породични закон („Сл. гласник РС“, бр. 18/2005, 72/2011-др. закон и 6/2015), чл. 64., ст. 1., у даљем тексту ПЗ.

<sup>158</sup> ПЗ, чл. 11. и 23.

<sup>159</sup> Ова лица могу пуноважно закључивати правне послове малог значаја, правне послове којима се стичу само права, као и правне послове којима не стичу нити права, нити обавезе, а са навршених 15 година правне послове којима се врши располагање зарадом оствареном по основу заснованог радног односа. ПЗ, чл. 64., ст. 2. и ст. 3.

<sup>160</sup> ЗОО, чл. 29.

<sup>161</sup> ЗОО, чл. 58.

<sup>162</sup> ЗОО, чл. 59.

<sup>163</sup> ЗОО, чл. 57.

Везано за закључење уговора о спонзорству са малолетним физичким лицем, морају се узети у обзир и одредбе Породичног Закона (у даљем тексту ПЗ). ПЗ предвиђа да родитељи врше родитељско право заједнички и споразумно када воде заједнички живот, као и када не воде заједнички живот ако закључе споразум о заједничком вршењу родитељског права и ако суд процени да је тај споразум у најбољем интересу детета.<sup>164</sup> У случају самосталног вршења родитељског права, други родитељ који не врши родитељско право, има право да о питањима која битно утичу на живот детета одлучује заједнички и споразумно са родитељем који врши родитељско право, а за питања која битно утичу на живот детета сматрају се нарочито образовање детета, предузимање већих медицинских захвата над дететом, промена пребивалишта детета и располагање имовином детета велике вредности.<sup>165</sup>

Да ли је закључење уговора о спонзорству, питање које битно утиче на живот детета? Да бисмо одговорили на ово питање, сматрамо да би као критеријуме за одлучивање да ли је закључење уговора о спонзорству од битног значаја за живот детета требало узети дужину трајања уговора, вредност уговора, као и обавезе које уговором преузима дете. Примера ради, уколико би уговор о спонзорству закључен са малолетним спортистом подразумевао да спонзор даје спортску опрему, или финансијски помогне спортисту за један спортски турнир, не видимо како би то битно утицало на живот детета. Са друге стране, уколико би уговор о спонзорству требало да буде закључен на дужи временски период и да обавезује спонзора на висока финансијска, или материјална давања, дакле уговор којим малолетни спортиста може стећи не само велика финансијска средства, већ и изузетно вредне материјалне ствари, сматрамо да би такав уговор свакако битно утицао на живот детета, а узевши у обзир и обавезе какве би малолетни спортиста требало да има по основу уговора о спонзорству. Уколико родитељи не могу постићи споразум о закључењу уговора о спонзорству, несагласност једног од родитеља представља апсолутно veto на предузимање поменутог правног посла.<sup>166</sup> Уколико родитељи не могу постићи сагласност око тога, практично то значи да уговор о спонзорству не би могао бити закључен.

У погледу решења овог питања, наша судска пракса је заузела став да суд није овлашћен да доноси одлуке које замењују заједничке одлуке родитеља о питањима која битно утичу на живот детета, већ да може да делимично лиши родитеља који не врши

---

<sup>164</sup> ПЗ, чл. 75.

<sup>165</sup> ПЗ, чл. 78.

<sup>166</sup> Влашковић Вељко, Начело најбољег интереса детета у породичном праву, докторска дисертација, Правни факултет у Крагујевцу, 2014, стр. 310.



родитељско право да одлучује о питањима која битно утичу на живот детета ако несавесно врши права и дужности из родитељског права.<sup>167</sup> Ипак, у домаћој правној литератури заступљен је став да уколико родитељи не могу постићи сагласност око одлуке, тада би уместо родитеља одлуку требало да донесе суд, у складу са принципом најбољег интереса детета.<sup>168</sup> Ако бисмо прихватили став да уколико родитељи не могу постићи сагласност око одлуке, тада би уместо родитеља одлуку требало да донесе суд, у складу са принципом најбољег интереса детета, а у вези закључења уговора о спонзорству, поставља се питање да ли је закључење уговора о спонзорству у најбољем интересу детета.

Садржину принципа најбољег интереса детета обликују како спољни, тако и унутрашњи фактори. Што се спољних фактора тиче, ради се о културолошким, религијским и моралним вредностима које преовлађују у одређеном друштву. Што се унутрашњих фактора тиче „индивидуалистички карактер најбољег интереса детета намеће потребу да се поменути принцип прилагоди сваком конкретном случају, односно појединачном детету“.<sup>169</sup> У нашем правном систему судска пракса је утврдила унутрашње факторе који се имају узети у обзир приликом одлучивања у најбољем интересу детета.<sup>170</sup> Ти елементи су узраст и пол детета, жеље и осећања детета с обзиром на узраст и зрелост, потребе детета и способност родитеља да задовољи утврђене потребе детета.<sup>171</sup>

Да би смо установили да ли је закључење уговора о спонзорству у најбољем интересу детета, на конкретан случај морали би бити примењени спољни и унутрашњи

<sup>167</sup> Решење Врховног суда Србије, Реб. 2557/06, од 1.03.2007., Билтен судске праксе Врховног суда Србије, бр. 2/2007.

<sup>168</sup> Влашковић Вељко, наведено дело, стр. 305-312.

<sup>169</sup> Исто, стр. 94.

<sup>170</sup> У преднацрту Закона о правима детета у члану 18. предвиђено је: У свим активностима које се тичу детета и одлукама које се у вези са тим доносе, органи јавне власти, правна и физичка лица дужни су да поступају руководећи се најбољим интересима детета. Најбољи интереси детета утврђују се полазећи од: 1) пола, узраста, других личних својстава, претходног искуства и животних околности детета; 2) потребе физичког, сазнајног, емоционалног и социјалног развоја и заштите живота и здравља детета; 3) потребе осигурања безбедности детета; 4) значаја обезбеђења стабилности, континуитета односа са родитељима, породицом и средином из које потиче или у којој борави, средине и начина живота детета; 5) квалитета односа које је дете успоставило са родитељем или другом особом и непосредних и дугорочних ефеката одржавања тог односа; 6) потребе очувања породичних односа, посебно односа са браћом и сестрама; 7) дететове културне, расне, етничке, језичке и религијске припадности или наслеђа; 8) мишљења и жеља детета; 9) уважавања дететовог доживљавања времена и последица које одлагање доношења одлуке може имати на дете; 10) других околности, личних својстава и стања која могу да утичу на добробит детета. При утврђивању најбољих интереса детета, органи јавне власти, правна и физичка лица посвећују дужну пажњу мишљењу детета. При утврђивању најбољих интереса детета, органи јавне власти, правна и физичка лица прибављају стручно мишљење.

<sup>171</sup> Пресуда Другог општинског суда у Београду, П. бр. 5569/05 од 13.6.2006., и пресуда Окружног суда у Београду, Гж. бр. 13945/06 од 31.10.2006., Билтен Окружног суда у Београду, бр. 74/2006.

фактори који обликују садржину наведеног принципа. За пример разматраћемо закључење уговора о спонзорству са малолетним спортистом. Бављење спортом свакако јесте у складу са културолошким, религијским и моралним вредностима које преовлађују у нашем друштву. Што се унутрашњих фактора тиче, бављење спортом је од изузетног значаја како за физички, тако и за психички развој детета, у складу је са потребама детета, а свако дете би исказало своје жеље и осећања, али претпоставићемо да дете има жељу да се бави спортом. Уколико родитељи нису финансијски у могућности да задовоље дететову потребу за бављењем спортом, нарочито то данас може бити веома скупо и захтевно јер понекад изискује и индивидуалне тренинге и тренере, рецимо у тенису, путовања на турнире, спортску опрему, смештај за време трајања турнира..., а уговор о спонзорству би то омогућио детету, могло би се на први поглед рећи да је закључење уговора о спонзорству у најбољем интересу детета. Ипак, приликом одлучивања, суд би морао такође да узме у обзир и то какве обавезе уговором о спонзорству преузима малолетни спортиста и како би то могло да утиче на, примера ради, његово школовање. Дакле, суштински је закључак да би требало одлучивати од случаја до случаја да ли је закључење уговора о спонзорству у најбољем интересу детета, тако да се не може дати генерални суд о томе, јер индивидуалистички карактер најбољег интереса детета намеће потребу да се поменути принцип прилагоди сваком конкретном случају, односно појединачном детету.

## Б. Правно лице као спонзорисани

Спонзорисани такође може бити и правно лице. Од различитих категорија правних лица, као што је већ речено, република, аутономна покрајина, општина и град не закључују уговоре о спонзорству, нити у својству спонзора, нити у својству спонзорисаног. Јавна предузећа у Србији су спонзори, али не и спонзорисани. Задужбине и фондације у пракси примају донације, а не закључују уговоре о спонзорству као спонзорисани. Што се тиче привредних друштава, удружења и установа, ове категорије правних лица се у пракси закључења уговора о спонзорству најчешће појављују као спонзорисани.

Тако, спонзоришу се организације у области спорта као што су спортске организације (према ЗС, ради обављања спортских активности и спортских делатности спортска организација може се основати као удружење (спортско удружење), или као

привредно друштво (спортско привредно друштво)),<sup>172</sup> спортска друштва, спортски савези, Олимпијски и Параолимпијски комитет, културно-уметничка друштва, или пак установе културе (примера ради народна позоришта, Београдска филхармонија). Уговор о спонзорству у име и за рачун удружења закључује заступник удружења, у име и за рачун привредног друштва заступник привредног друштва, а у име и за рачун установе директор установе.

#### IV. Преговори о закључењу уговора о спонзорству

Уговор о спонзорству закључује се као и сваки други уговор. Једна страна упуту понуду за закључење уговора о спонзорству, а друга страна се са тим сложи и понуду прихвати. Често ће закључењу уговора о спонзорству претходити преговори. Ступањем у преговоре између преговарача се заснива однос поверења из кога произилазе одређене обавезе чије кршење може водити обавези да се надокнади проузрокована штета. Начелно, ове обавезе се не могу побројати и зависиће од околности конкретног случаја. Ипак, може се рећи да произилазе из начела савесности и поштења, јер су стране дужне да се у заснивању облигационих односа придржавају начела савесности и поштења, као и да су се одређене такве обавезе усталиле у пракси.<sup>173</sup>

Преговори не обавезују и свака их страна може прекинути кад год хоће.<sup>174</sup> Дакле, не постоји дужност да се воде преговори, нити обавеза да се наставе већ започети преговори.<sup>175</sup> У једном случају из француске судске праксе уговор о спонзорству био је закључен између једног возача мотоцикла и предузећа које производи спортску опрему. Возач се обавезао да на спортским такмичењима носи њихову опрему. Уговор је био закључен на годину дана, а у случају обнављања уговора спонзор је имао право првенства. Неколико дана пре истека уговора возач је послао допис спонзору у коме га обавештава о истеку уговора и пита да ли желе да обнове уговор. Спонзор је одговорио позитивно, а онда је био непријатно изненађен када је видео да спонзорисани на спортском такмичењу носи другу спортску опрему. Услед тога уследила је тужба.

<sup>172</sup> ЗС, чл. 33., ст. 1. У пракси, највећи број спортских организација је организован као удружење грађана, док је само мали број њих организован као привредна друштва (друштва са ограниченом одговорношћу и акционарска друштва најчешће), видети: Ђурђевић Ненад, Мићовић Миодраг, Вуковић Зоран, Уговори у спорту, Крагујевац, 2014., стр. 49.

<sup>173</sup> Радишић Јаков, Предуговорна одговорност, Београд, 1991., стр. 10.

<sup>174</sup> ЗОО, чл. 30.

<sup>175</sup> Орлић В. Миодраг, Закључење уговора, Београд, 1993., стр. 29.

Суд је првостепену пресуду донео у корист спонзора, али је она поништена. Образложење је било следеће. Како је спонзорисани послао обавештење спонзору о истеку уговора и питање о обнављању уговорног односа то је имало карактер понуде за закључење уговора о спонзорству. Спонзор је одговорио позитивно, па је сматрао да је уговор закључен. Ипак, Касациони суд је стао на становиште да из одговора спонзора који је садржао само информације о намери спонзора у погледу обнављања уговора о спонзорству, није се могло закључити да су стране постигле сагласност о битним састојцима уговора који желе да закључе, те он није ни био закључен. Другим речима, стране су започеле преговоре, а од њих сваки преговарач може одустати. Суд није сматрао да је спонзорисани у конкретном случају неосновано одустао од преговора.<sup>176</sup>

Ипак, иако преговори не обавезују и свака их страна може прекинути кад год хоће, преговарачи су дужни да поступају озбиљно. Не могу ступати у преговоре без намере да закључе уговор, иначе ће одговарати другом преговарачу за проузроковану штету. Обавеза надокнаде проузроковане штете важи и у случају да преговарач води преговоре у намери да закључи уговор, а онда без основаног разлога одустане од те намере и тако другом преговарачу проузрокује штету.<sup>177</sup> Ова одговорност базира се на принципу *venire contra factum proprium*. Заправо, у датим околностима, један преговарач ствара веровање код другог преговарача да ће уговор о коме преговарају бити закључен, а онда без оправданог разлога прекине преговоре, наступа обавеза надокнаде проузроковане штете.

У другом случају из француске судске праксе започети су преговори о закључењу уговора о спонзорству између фирме Даеву Француска и једне спортске организације. За време трајања преговора дискусије у погледу усаглашавања ставова су потрајале, али није дошло да закључења уговора. У једном тренутку Даеву је прекинуо преговоре. Спортска организација је поднела тужбу и тражила надокнаду штете због злоупотребе права на прекид преговора. Суд је обавезао Даеву на надокнаду штете пресудивши у корист спортске организације. Суд је закључио да из времена трајања преговора, као и из понашања спонзора који је доставио спортској организацији два возила за спортска такмичења и резервне делове, може се закључити да је он створио код спонзорисаног легитимно уверење да више не постоје препреке за финализацију договора.<sup>178</sup>

---

<sup>176</sup> Cour de Cassation, Chambre civile 1, du 24 novembre 1998, 95-21.074., доступно на: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?idTexte=JURITEXT000007040278>.

<sup>177</sup> ЗОО, чл. 30.

<sup>178</sup> Cass. Com., 25.2.2003., n 00-11.440, наведено према: Jean-Michel Marmayou, Fabrice Rizzo, наведено дело, стр. 32.

Заправо, Даеву је обавезан да надокнади оштећеној спортској организацији тзв. негативни уговорни интерес. То је штета коју оштећени трпи због тога што није дошло до закључења уговора, а он је веровао у успешан исход преговора. Зато, оштећени преговарач има право на надокнаду штете у висини разлике између имовинског стања у коме би се налазио да није водио преговоре и стања у коме се налази пошто су преговори прекинути.<sup>179</sup>

Негативни уговорни интерес може обухватити како обичну штету, тако и измакли добитак. Обична штета се заправо састоји у трошковима преговарања. Приде, оштећени би могао захтевати надокнаду измакле користи уколико би доказао да је услед свог веровања да ће уговор бити закључен, пропустио прилику да закључи уговор са неким другим заинтересованим спонзором. Наравно, такву чињеницу није лако доказати, па би суд морао да се задовољи предочавањем одређеног степена вероватноће.<sup>180</sup> Конкретније, оштећени треба да докаже да је имао другу повољнију прилику за закључење уговора, као и да је постојао такав степен вероватноће у погледу успеха преговора који се приближава извесности и најзад да је поменуте преговоре напустио услед тога што се поуздао у погађање са преговарачем који је неосновано одустао од преговора и тиме му проузроковао штету.<sup>181</sup>

Поред обавезе озбиљног преговарања, за преговараче важе и обавезе да се лојално и коректно понашају према сапреговарачу, или другачије речено, обавеза уздржавања од преваре. Затим, обавеза давања објашњења и информација. Суштина ове обавезе је у томе да је сваки преговарач дужан да обавести другог преговарача о свим чињеницама које су значајне за његову одлуку о настављању преговора и евентуалном закључењу уговора, односно да уговор уопште закључи, или да га закључи под одређеним условима, као и о чињеницама које стоје на путу закључења пуноважног уговора.

Примењено на уговор о спонзорству, могло би се рећи да би спонзор имао обавезу да спонзорисаног обавести о својим маркетиншким активностима, како би спонзорисани могао закључити да ли се са својим активностима може уклопити у спонзорове маркетиншке активности, као и да спонзорисаног обавести о другим уговорима о спонзорству које је већ закључио са његовим конкурентима. Са друге стране, спонзорисани би морао да обавести спонзора о својим већ закљученим

---

<sup>179</sup> Орлић В. Миодраг, наведено дело, стр. 77.

<sup>180</sup> Радишић Јаков, Предуговорна одговорност, Београд, 1991., стр. 140.

<sup>181</sup> Орлић В. Миодраг, наведено дело, стр. 86.

уговорима о спонзорству, услед тога што спонзор може бити заинтересован за ексклузивност, као и о својим активностима које се спонзоришу, а зарад планирања заједничких маркетиншких активности са спонзором. За спонзорисане у спорту, нарочито важи обавеза да спонзора обавесте о спортским правилима надлежних међународних и националних спортских савеза, које спортисти морају поштовати уколико желе да учествују на спортским такмичењима, а која могу ограничавати њихова рекламна права, што директно утиче на уговоре о спонзорству. Тако, примера ради, према Олимпијској повељи: „Осим уз дозволу извршног одбора Међународног Олимпијског комитета, ниједан такмичар, тренер, или функционер не може да дозволи коришћење свог лика, имена, слике, или спортских перформанси у рекламне сврхе током Олимпијских игара“.<sup>182</sup>

На крају, преговарач који у вези са закључењем уговора даје извесне савете другој страни по свом нахођењу, или на захтев друге стране дужан је да то чини према најбољем сопственом уверењу. Сваки преговарач је дужан да предузме мере заштите у циљу избегавања оштећења правних добара друге стране за време трајања преговора.<sup>183</sup>

<sup>182</sup> Чл. 40. Олимпијске повеље, доступно на: [www.olimpyc.org/Documents/olympic.charter.en.pdf](http://www.olimpyc.org/Documents/olympic.charter.en.pdf). Са становишта Међународног Олимпијског комитета ово правило треба да обезбеди једнаке услове за све спортисте који учествују на Олимпијским играма, као и да спречи маркетинг из заседе. Ипак, за време летњих Олимпијских игара у Лондону 2012., спортисти су у великој мери критиковали ово правило. Тако, познате тркачице Сања Ричард Рос и Лашинда Демус гласно су указивали на неправичност овог правила које онемогућава спортисте да комерцијално искоришћавају свој имиџ када су највидљивији на тржишту, дакле током трајања Олимпијских игара. Ово је у највећој мери неправично према до тада непознатим спортистима који не могу да уновче својих 15 минута славе. Истицан је такође „ометајући фактор“. Тешко је за спортисте да се усредсреде на спортску активност, када морају да брину о томе да један твит, или твит њихових спонзора може да их дисквалификује. Видети, Martin Fritz Huber, Rule 40 is dead, доступно на: <http://www.outsideonline.com/1959986/rule-40-dead>., У складу са наведеним, правило из члана 40. Олимпијске повеље је измењено и за летње Олимпијске игре у Рио де Жанеиру 2016. гласи: „Осим уз дозволу извршног одбора Међународног Олимпијског комитета, ниједан такмичар, тренер, или функционер не може да дозволи коришћење свог лика, имена, слике, или спортских перформанси у рекламне сврхе током Олимпијских игара. У складу са чланом 40. дозвољена је употреба лика, имена, слике, или спортских перформанси учесника за рекламне сврхе компаније, или брэнда, уколико таква употреба јасно не ствара, било директно, или индиректно утисак постојања комерцијалне везе између, са једне стране компаније, или брэнда и са друге стране Олимпијских игара, Међународног Олимпијског комитета, организационог комитета Олимпијских игара, националних Олимпијских комитета и националних Олимпијских тимова.

<sup>183</sup> Радишић Јаков, наведено дело, стр. 108.

## V. Понуда за закључење уговора о спонзорству

Понуда представља изјаву воље којом једна страна предлаже другој страни закључење уговора.<sup>184</sup> Изјава воље у виду предлога за закључење уговора мора испуњавати одређене услове да би се могла сматрати понудом.

Прво, понуда је изјава воље која се даје у намери да се закључи уговор. Другачије речено, понуда мора изражавати озбиљну намеру понудиоца да закључи уговор одређене садржине. Друго, понуду треба да упути лице које ће у случају да буде прихваћена имати статус једне уговорне стране. Трећа лица могу иступати само као законски, или уговорни заступници понудиоца, или као гласоноше.<sup>185</sup>

Што се тиче закључења уговора о спонзорству, понуду може упутити било она страна која ће у случају да уговор о спонзорству буде закључен имати статус спонзорисаног, било она страна која ће у случају да уговор о спонзорству буде закључен имати статус спонзора. На први поглед би се могло закључити да је на страни спонзорисаног већи интерес за закључење уговора о спонзорству, па да ће најчешће понуду за закључење уговора о спонзорству упућивати спонзорисани. Ипак, у пракси то није увек случај. Видели смо да и спонзори имају итекако интерес за закључење уговора о спонзорству, па ће често и сами спонзори упућивати понуду за закључење уговора о спонзорству. Ово из тога што, рецимо привредна друштва, као потенцијални спонзори, у својем годишњем буџету имају предвиђена средства за маркетиншке активности, од којих значајан део отпада на спонзорство.

Треће, понуда треба да је упућена лицу са којим се уговор жели закључити. Дакле, понуда се има упутити одређеном лицу. Тако, у вези закључења уговора о спонзорству, спонзорисани може упутити понуду за закључење уговора о спонзорству одређеном спонзору, или пак, спонзор може упутити понуду за закључење уговора о спонзорству одређеном спонзорисаном. Ипак, предлог за закључење уговора може бити упућен и неодређеном броју лица. У зависности од околности конкретног случаја, такав предлог може имати карактер понуде, или само позива да се понуда упути.

Према ЗОО предлог за закључење уговора учињен неодређеном броју лица, који садржи битне састојке уговора чијем је закључењу намењен, важи као понуда, уколико

---

<sup>184</sup> Орлић В. Миодраг, наведено дело, стр. 223.

<sup>185</sup> Радишић Јаков, Облигационо право, Београд, 2008., стр. 90.

друкчије не произилази из околности случаја, или обичаја.<sup>186</sup> Ради се о општој понуди за коју је битно да је учињена неодређеном броју лица, да садржи битне састојке уговора коме је намењена и да се то не противи околностима случаја, или обичаја.<sup>187</sup> Предлог за закључење уговора учињен неодређеном броју лица који не испуњава ове услове, представља позив да се учини понуда. Према ЗОО, слање каталога, ценовника, тарифа и других обавештења, као и огласи учињени путем штампе, летака, радија, телевизије, или на који други начин, не представљају понуду за закључење уговора, него само позив да се учини понуда под објављеним условима.<sup>188</sup> Ипак, услед диспозитивног карактера ових одредби ЗОО, ако пошиљалац позива у каталогу, ценовнику, или другом облику, односно у њиховом обавештењу наведе све састојке уговора, такви ће облици обавештавања представљати понуду.<sup>189</sup>

У пракси закључења уговора о спонзорству, веома је чест случај да како потенцијални спонзор, тако и потенцијални спонзорисани упућују позив да им се упути понуда за закључење уговора о спонзорству. Ипак, морамо указати на чињеницу да потенцијални спонзори најчешће упућују потенцијалним спонзорисанима, позив да им се упути понуда за закључење уговора о спонзорству. Навешћемо као пример позив да се упути понуда за закључење уговора о спонзорству БХ телекома:

„БХ телеком посебну пажњу посвећује програму спонзорства. Поред тога што желимо да будемо поуздан партнер привреди и становништву, будући да смо дугорочно посвећени тржишту Босне и Херцеговине видимо своју улогу у активном и константном доприносу развоју друштва. Трудимо се да будемо чврсто повезани са заједницом у којој делујемо, доприносећи њеном даљем развоју и стабилности. У овоме нисмо сами. Стога очекујемо да нам се јавите са добрим идејама за сарадњу у вези са свим позитивним, друштвенокорисним пројектима у свим сферама живота и рада“.<sup>190</sup>

Потенцијални спонзорисани исто тако често упућују позив да им се упути понуда за закључење уговора о спонзорству. У наставку ћемо као примере навести јавни позив

<sup>186</sup> ЗОО, чл. 33.

<sup>187</sup> Перовић Слободан, Стојановић Драгољуб, Коментар Закона о облигационим односима, Горњи Милановац-Крагујевац, 1980., стр. 202.

<sup>188</sup> ЗОО, чл. 35.

<sup>189</sup> Вељковић Драгослав, Облигационо право: кроз коментар Закона о облигационим односима: са регистром појмова: за практичну примену са примерима уговора, тужби и судске праксе, Београд, 2005., стр. 66.

<sup>190</sup> Преузето са сајта БХ Телекома: <https://www.bhtelecom.ba/sponzorstvo.htm>.



за избор насловног спонзора објекта београдске арене и позив да се упути понуда за спонзорство одбојкашког клуба Тимок.

Јавни позив за избор насловног спонзора објекта београдске арене:

„Позивамо све заинтересоване понуђаче, правна лица са седиштем у Републици Србији, или у другим земљама да доставе своје понуде за насловног спонзора објекта београдска арена у складу са условима дефинисаним конкурсном документацијом. Предмет насловног спонзорства су права и обавезе које спонзор стиче у периоду важења уговора, а која између осталог обухватају и право на одређивање имена објекта и друга права предвиђена конкурсном документацијом и обавезу плаћања новчаног износа на име уступљеног уговора“.<sup>191</sup>

Позив да се упути понуда за спонзорство одбојкашког клуба Тимок за сезону 2011/2012:

Златни спонзор клуба:

- 1) лого спонзора на дресу и тренерци клуба;
- 2) лого спонзора на свакој страници интернет презентације клуба;
- 3) 3 рекламе клуба на терену на утакмицама на којима је наш клуб домаћин;
- 4) лого спонзора на свакој плакати клуба (издвојено и у већој величини од осталих);
- 5) могућност коришћења грба и играча клуба за рекламне кампање спонзора;
- 6) постављање логотипа спонзора на панону за прес конференције (20% површине);
- 7) 1 место у управном одбору клуба;
- 8) 1 место у скупштини клуба.

Сребрни спонзор клуба:

- 1) лого спонзора на полеђини дреса клуба;
- 2) лого спонзора на свакој страници интернет презентације, линк ка страници спонзора, или креирање исте на нашој интернет презентацији;
- 3) 2 рекламе клуба на терену на утакмицама на којима је наш клуб домаћин;
- 4) лого спонзора на свакој плакати клуба;
- 5) постављање логотипа спонзора на панону за прес конференције;
- 6) 1 место у скупштини клуба.

<sup>191</sup> Доступно на: <http://www.ekapija.com/website/bih/page/540265/JAVNI-POZIV-ZA-IZBOR-NASLOVNOG-SPONZORA-OBJEKTA-BEOGRADSKE-ARENE-Komisija-za-sprovo%C4%91enje-javnog-poziva-za-izbor-naslovnog-sponzora-objekta-beogradske-arene-Beograd>.

Спонзор клуба:

- 1) лого спонзора на рукаву дреса клуба;
- 2) лого спонзора на свакој страници интернет презентације, линк ка страници спонзора, или креирање исте на нашој интернет презентацији;
- 3) рекламе клуба на терену на утакмицама на којима је наш клуб домаћин;
- 4) лого спонзора на свакој плакати клуба;
- 5) постављање логотипа спонзора на паноу за прес конференције.

Пријатељ клуба:

- 1) лого спонзора на свакој страници интернет презентације, линк ка страници спонзора, или креирање исте на нашој интернет презентацији;
- 2) рекламе клуба на терену на утакмицама на којима је наш клуб домаћин;
- 3) лого спонзора на свакој плакати клуба;
- 4) постављање логотипа спонзора на паноу за прес конференције.<sup>192</sup>

Иако на сајту одбојкашког клуба Тимок означен као понуда за спонзорство, овај предлог за закључење уговора о спонзорству одбојкашког клуба Тимок не може се сматрати понудом. Тачно је да предлог за закључење уговора о спонзорству одбојкашког клуба Тимок садржи детаљно обавезе спонзорисаног, али да би се сматрао општом понудом за закључење уговора о спонзорству недостаје му одређење „цене“ спонзорства.

Пошиљалац позива није дужан да прихвати понуду која му је упућена, али како је на тај начин испољио одређен степен готовости да закључи уговор, дужан је одбити понуду на коју не пристаје, а начело савесности и поштења му налаже да одбијање понуде саопшти понудиоцу изричито и без одлагања, јер уколико пропусти да то учини постаје везан за своју изјаву као да је понудилац.<sup>193</sup> Пошиљалац позива одговара за штету коју претрпи понудилац ако без основаног разлога не прихвати његову понуду.<sup>194</sup>

Као што је већ речено, предлог за закључење уговора учињен неодређеном броју лица, који садржи битне састојке уговора чијем је закључењу намењен, има карактер опште понуде, уколико друкчије не произилази из околности случаја, или обичаја. У пракси закључења уговора о спонзорству, спонзорисани најчешће упућују предлог за закључење уговора о спонзорству потенцијалним спонзорима, а у предлогу је наведена

<sup>192</sup> Доступно на: <http://www.oktimok.com/marketinska-ponuda-za-sezonu-20112012>.

<sup>193</sup> Радишић Јаков, наведено дело, стр. 90.

<sup>194</sup> ЗОО, чл. 35.

новчана сума коју будући спонзор треба да уплати и детаљно права која по том основу стиче. Питање је да ли се у таквом случају закључења уговора о спонзорству на основу оваквог предлога спонзорисаног, можда ради о закључењу уговора о спонзорству приступањем спонзора општим условима спонзорисаног. Општи услови уколико испуњавају горе наведене услове, такође се могу сматрати општом понудом. Да би одговорили на ово питање разматраћемо два случаја из праксе. Први је предлог за закључење уговора о спонзорству зимског турнира у фудзалу, а други предлог за закључење уговора о спонзорству Олимпијског комитета Србије за олимпијски циклус 2009-2012.

Предлог за закључење уговора о спонзорству зимског турнира у фудзалу:

Златни спонзор – 100000 рсд:

- 1) реклама на плакату;
- 2) пано испред записничког стола;
- 3) 8x1 минут реклама од официјелног спикера сваког дана на турниру;
- 4) додела награде првопласираној екипи.

Сребрни спонзор – 80000 рсд:

- 1) реклама на паноима лево и десно од записничког стола;
- 2) 8x1 минут реклама од официјелног спикера сваког дана на турниру;
- 3) предаје пехар другопласираној екипи, реклама на плакату.

Бронзани спонзор – 50000 рсд:

- 1) реклама на плакату;
- 2) 4x1 минут реклама од официјелног спикера сваког дана на турниру.<sup>195</sup>

Предлог за закључење уговора о спонзорству Олимпијског комитета Србије за олимпијски циклус 2009-2012:

Генерални спонзор:

Вредност спонзорства: 900000 евра (225000 евра у свакој години).

Трајање спонзорства: 2009-2012.

Спонзорски бенефити:

- 1) Олимпијски идентитет;
- 2) Медији;
- 3) Промотивне активности;
- 4) Пут на Олимпијске игре у Ванкувер и Лондон.

<sup>195</sup> Доступно на: [www.kulturnosportskicentarpozarevac.com](http://www.kulturnosportskicentarpozarevac.com).

Олимпијски идентитет обухвата:

- 1) Право спонзора да користи титулу Генерални спонзор Олимпијског комитета Србије и Олимпијског тима Србије у свим својим пословним активностима;
- 2) Право да на свим својим промотивним материјалима користи лого ОКС;
- 3) Право да лого спонзора буде у сразмери 1/1 према логотипу ОКС, у свим активностима где је предвиђено истицање логотипа ОКС;
- 4) Право да на продајним местима компаније истиче да је Генерални спонзор ОКС и Олимпијског тима Србије;
- 5) Право да у својим маркетиншким активностима (тв рекламе, рекламу у новинама итд.) користи логотипе ОКС и Олимпијског тима Србије;
- 6) Право да спонзор приступи архиви ОКС, односно оригиналима и репликама званичних олимпијских плаката и да ОКС дозволи припрему изложбе, или другог промотивног облика у Београду и у другим градовима Србије, у складу са правилима МОК, уколико спонзор одлучи да реализује ове акције;
- 7) Право да лого ОКС постави на својој интернет презентацији са директним линком на званични сајт ОКС;
- 8) Учешће представника ОКС у ПР активностима спонзора;
- 9) Учешће представника ОКС у маркетиншким активностима спонзора;
- 10) Учешће чланова Олимпијског тима Србије (које спонзорише компанија) у маркетиншким и ПР активностима спонзора;
- 11) ОКС је сагласан да генерални спонзор, уколико одлучи да током трајања спонзорског уговора организује наградне игре и употреби елементе графичког идентитета ОКС у промотивне сврхе, у складу са правилима МОК-а.

Медији:

А) ТВ:

1) Право на појављивање логотипа компаније у трајању од 20 секунди у специјалном кратком промотивном филму (споту) Спонзорског пула ОКС, „ОКС и Теленор вам са поносом представљају спонзорски пул Заједно за Лондон“, који ће се према уговору ОКС и РТС емитовати испред, или у току сваког преноса спортског догађаја на РТС, током уговореног периода, закључно са 12.8.2012., трајање спота је око 30 секунди;

2) Право на емитовање рекламног спота до 40 секунди и промоцију у оквиру емисије „Олимпијски Кругови“ која ће се емитовати на програму РТС;

3) Право на ПР активности повезане са ОКС у оквиру емисије „Олимпијски Кругови“;

4) Право на емитовање рекламног спота до 30 секунди за време преноса Избора најуспешнијих спортиста Србије 2009, 2010, 2011 и 2012, на програмима РТС;

5) Право на емитовање рекламног спота до 20 секунди за време преноса других догађаја у организацији ОКС (потписивање учешћа ОКС на ОИ, прославе 100 година ОКС, итд.).

Б) Штампани медији – дневне новине „Пресс“:

1) Право на оглас спонзора у боји у дневној новини Пресс – 60 објава;

2) Право на појављивање логотипа спонзора у оквиру идејних решења ОКС у боји у дневној новини Пресс – 60 објава;

3) Право на виџету на првој, или последњој страни листа Пресс – 230 виџета – Ексклузивно право за генералног спонзора;

4) Право на оглас у боји у „Олимпијској ревији“, која ће се издавати као додаток листу Пресс – 42 објаве - Ексклузивно право за генералног спонзора;

5) Право на појављивање логотипа спонзора у оквиру идејних решења ОКС у боји у „Олимпијској ревији“, која ће се издавати као додаток листу Пресс – 42 објаве;

6) Право на оглас у боји у „Олимпијском водичу“ који ће изаћи уочи Олимпијских игара у Ванкуверу и Лондону, као додаток листу Пресс – 2 објаве;

7) Право на појављивање логотипа спонзора у оквиру идејних решења ОКС у боји у „Олимпијском водичу“ који ће се издавати као додаток листу Пресс – 2 објаве.

Магазини (недељни и месечни) – Хело, Џој, Лепота и здравље, ФХМ:

1) Право на појављивање логотипа спонзора у оквиру идејних решења ОКС у боји у наведеним магазинима, закључно са 12.8.2012., укупно 240 објава.

В) Билборди:

1) Право на појављивање логотипа спонзора у оквиру идејних решења ОКС у билборд кампањама, 8 недеља, минимум 30 билборда.

Промотивне активности:

1) Право да лого генералног спонзора буде на рол аповима, банерима и видео бимовима током традиционалне прославе крајем децембра (2009, 2010, 2011 и 2012.), када се проглашавају најуспешнији спортисти и екипе у Србији у тој години, које се преноси на РТС;

- 2) Право да лого генералног спонзора буде на рол аповима, банерима и видео бимовима током прославе у Хотелу Москва, када се обележава дан оснивања ОКС;
  - 3) Право да лого генералног спонзора буде на рол аповима и банерима на Олимпијском дану у јуну 2010, 2011 и 2012;
  - 4) Право да лого генералног спонзора буде на рол аповима, банерима и видео бимовима на пресс конференцијама;
  - 5) Право да лого генералног спонзора буде на рол аповима, банерима и видео бимовима и на свим другим промотивним активностима ОКС (коктели, потписивање учешћа на Олимпијским играма, итд.);
  - 6) Право на оглас у боји у свим промо књигама ОКС које се издају поводом учешћа на такмичењима (Зимске ОИ у Ванкуверу, и Летње ОИ у Лондону);
  - 7) Право на појављивање логотипа спонзора у оквиру идејних решења ОКС, у свим промо књигама ОКС које се издају поводом учешћа на такмичењима;
  - 8) Право да лого генералног спонзора буде на свим званичним материјалима ОКС (коверте, фасцикле, итд.);
  - 9) Право да лого генералног спонзора буде на званичној интернет презентацији ОКС и у другим дигиталним презентацијама ОКС, са директним линком на сајт генералног спонзора;
  - 10) Право да лого генералног спонзора буде на свим штампаним материјалима ОКС (позивнице, плакати, флајери, итд.);
  - 11) Право да генерални спонзор организује промотивни штанд на свим манифестацијама у организацији ОКС;
  - 12) Право да позива своје пословне партнере на промотивне активности ОКС;
  - 13) Креирање заједничких промотивних активности Генералног спонзора и ОКС у складу са потребама спонзора;
  - 14) Олимпијски комитет Србије 2010. слави 100 година постојања и да ће током јубиларне године тим поводом одржати неколико манифестација, биће истицање логотипа Генералног спонзора у складу са концепцијама манифестације.
- Путовање на Олимпијске игре у Ванкувер 2010. и Лондон 2012:
- 1) Путовање 2 представника Генералног спонзора на Зимске Олимпијске игре у Ванкуверу о трошку ОКС;

- 2) Путовање представника Генералног спонзора у висини 10% од спонзорства на Летње Олимпијске игре у Лондону о трошку ОКС.

Додатне вредности спонзорске понуде:

- 1) Коришћење имица представника ОКС (Владе Дивац, Жарко Паспаљ) у маркетиншким и ПР активностима у складу са договором са ОКС. Право коришћења имица имаће само Генерални спонзор, Златни спонзор и Званична банка;
- 2) Виза кобрендинг картица са банком спонзором – континуирана финансијска подршка спортистима за успешан наступ на квалификационим такмичењима за ОИ и на ОИ. Први овакав пројекат у југоисточној Европи. Биће креирана заједничка маркетиншка кампања Визе, ОКС и банке спонзора. Предлог спонзорима да се укључе у пројекат кроз давање одређених попушта на куповину њихових производа и услуга са овом картицом, и на тај начин повећају своје приходе. По први пут биће креирана картица са логотипима спонзора на полеђини картице. Планирана је бизнис картица која ће бити понуђена спортским савезима, компанијама чланицама спонзорског пула и другим заинтересованима. Такође, биће креирана и кредитна картица за физичка лица. Ове картице добијаће сви чланови Олимпијског комитета Србије, сви спортисти који се квалификују на Олимпијске игре, биће понуђена и запосленима у спортским савезима и другим заинтересованима;
- 3) Српска кућа на Олимпијским играма у Лондону – брендирање простора за пресс конференције са логотипима спонзора – једини дозвољен простор за брендирање на ОИ. Предвиђено је свакодневно организовање спортиста на конференције за штампу. Приступ ће бити омогућен свим медијима који су присутни на ОИ без обзира да ли су акредитовани. Посебно је ово важно за тв екипе, јер само РТС је акредитована за тв праћење ОИ. Позивање представника спонзора и њихових пословних партнера на сва догађања у Српској кући;
- 4) Комерцијални бенефит – обавеза ОКС да користи ..... мобилну мрежу током трајања уговора;
- 5) Право прече куповине рекламног времена на РТС за време преноса ОИ у Ванкуверу и Лондону. Према правилима МОК-а, право прече куповине рекламног времена током преноса ОИ имају Топ партнери МОК, а затим спонзор националних олимпијских комитета. Куповином рекламног времена

спонзор искључује право на куповину рекламног времена других компанија које имају исте производе, или пружају исте услуге;

- 6) Према правилу 41 МОК 8 дана пре ОИ, током и 3 дана по завршетку ОИ, право коришћења имица чланова Олимпијског тима Србије имају компаније Топ партнери (на светском нивоу) и спонзори ОКС (на територији Србије). Уговори спортиста и националних спортских федерација са спонзорима, током трајања овог периода су суспендовани;
- 7) Музеј спорта и олимпизма – налази се на савском пристаништу поред клуба Магацин. Радови на адаптацији овог простора су у току. Креирањем овог мултимедијалног простора намењено је не само одржавању изложби о спорту и олимпизму, него је циљ да овај простор буде центар свих дешавања пре свих спортских, а затим и културних и других. Спонзор би у сарадњи са музејом могао да осмисли брендинг простора;
- 8) ОКС ће помоћи у остваривању контаката са маркетингом МОК и ЕБУ за куповину права преноса ОИ у Лондону за 3Г мрежу.

Надаље, предлог за закључење уговора о спонзорству Олимпијског комитета Србије за олимпијски циклус 2009-2012., садржи на исти начин детаљно регулисање права и обавеза за златног спонзора, сребрног спонзора, бронзаног спонзора, спонзора и званичну банку Олимпијског комитета Србије. Како не би рад оптерећивали детаљним навођењем ових права и обавеза, указаћемо да су златни спонзор, сребрни спонзор, бронзани спонзор и спонзор Олимпијског комитета Србије у обавези да уплате мању новчану суму, а за узврат стичу промотивна права у нешто мањем обиму у односу на генералног спонзора Олимпијског комитета Србије. Права и обавезе за званичну банку Олимпијског комитета Србије из предлога за закључење уговора о спонзорству Олимпијског комитета Србије за олимпијски циклус 2009-2012. приказатићемо у наставку.

Званична банка:

Вредност спонзорства: 500000 евра (125000 евра у свакој години).

Трајање спонзорства: 2009-2012.

Спонзорски бенефити:

- 1) Олимпијски идентитет;
- 2) Медији;
- 3) Промотивне активности;
- 4) Пут на Олимпијске игре у Ванкувер и Лондон.



Олимпијски идентитет обухвата:

- 1) Право спонзора да користи титулу Званична банка Олимпијског комитета Србије и Олимпијског тима Србије у свим својим пословним активностима;
- 2) Право да на свим својим промотивним материјалима користи лого ОКС;
- 3) Право да лого спонзора буде у сразмери 1/2 према логотипу ОКС, у свим активностима где је предвиђено истицање логотипа ОКС;
- 4) Право да на продајним местима компаније истиче да је Званична банка ОКС и Олимпијског тима Србије;
- 5) Право да у својим маркетиншким активностима (тв рекламе, рекламу у новинама итд.) користи лого ОКС и Олимпијског тима Србије;
- 6) Право да спонзор приступи архиви ОКС, односно оригиналима и репликама званичних олимпијских плаката и да ОКС дозволи припрему изложбе, или другог промотивног облика у Београду и у другим градовима Србије, у складу са правилима МОК, уколико спонзор одлучи да реализује ове акције;
- 7) Право да лого ОКС постави на својој интернет презентацији са директним линком на званични сајт ОКС;
- 8) Учешће представника ОКС у ПР активностима спонзора;
- 9) Учешће представника ОКС у маркетиншким активностима спонзора;
- 10) ОКС је сагласан да спонзор, уколико одлучи да током трајања спонзорског уговора организује наградне игре и употреби елементе графичког идентитета ОКС у промотивне сврхе, у складу са правилима МОК-а;
- 11) Учешће чланова Олимпијског тима Србије у маркетиншким и ПР активностима спонзора.

Медији:

А) ТВ:

- 1) Право на појављивање логотипа компаније у трајању од 6 секунди у специјалном кратком промотивном филму (споту) Спонзорског пула ОКС, који ће се према уговору ОКС и РТС емитовати испред, или у току сваког преноса спортског догађаја на РТС, током уговореног периода, закључно са 12.8.2012;
- 2) Право на емитовање рекламног спота до 30 секунди и промоцију у оквиру емисије „Олимпијски Кругови“ која ће се емитовати на програму РТС;
- 3) Право на ПР активности повезане са ОКС у оквиру емисије „Олимпијски Кругови“;

4) Право на емитовање рекламног спота до 20 секунди за време преноса Избора најуспешнијих спортиста Србије 2009, 2010, 2011 и 2012, на програмима РТС;

5) Право на емитовање рекламног спота до 15 секунди за време преноса других догађаја у организацији ОКС (потписивање учешћа ОКС на ОИ, прославе 100 година ОКС, итд.).

Б) Штампани медији – дневне новине „Пресс“:

1) Право на оглас спонзора у боји 1/2 у дневној новини Пресс – 36 објава;

2) Право на појављивање логотипа спонзора у оквиру идејних решења ОКС у боји 1/2 у дневној новини Пресс – 60 објава;

3) Право на оглас у боји 1/2 у „Олимпијској ревији“, која ће се издавати као додатак листу Пресс – 42 објаве – ексклузивно право за Званичну банку и Златног спонзора;

4) Право на појављивање логотипа спонзора у оквиру идејних решења ОКС у боји у „Олимпијској ревији“, која ће се издавати као додатак листу Пресс – 42 објаве;

5) Право на оглас у боји у „Олимпијском водичу“ који ће изаћи уочи Олимпијских игара у Ванкуверу и Лондону, као додатак листу Пресс – 3 објаве;

6) Право на појављивање логотипа спонзора у оквиру идејних решења ОКС у боји у „Олимпијском водичу“ који ће се издавати као додатак листу Пресс – 3 објаве;

7) Право на вињету у боји на првој, или последњој страни листа Пресс – 120 вињета – ексклузивно право за Генералног спонзора и Званичну банку.

В) Магазини (недељни и месечни) – Хело, Џој, Лепота и здравље, ФХМ:

1) Право на појављивање логотипа спонзора у оквиру идејних решења ОКС у боји у наведеним магазинима, закључно са 12.8.2012., укупно 240 објава.

Билборди:

1) Право на појављивање логотипа спонзора у оквиру идејних решења ОКС у билборд кампањама, 8 недеља, минимум 30 билборда.

Промотивне активности:

1) Право да лого спонзора буде на рол аповима, банерима и видео бимовима током традиционалне прославе крајем децембра (2009, 2010, 2011 и 2012.), када се проглашавају најуспешнији спортисти и екипе у Србији у тој години, које се преноси на РТС;

2) Право да лого спонзора буде на рол аповима, банерима и видео бимовима током прославе у Хотелу Москва, када се обележава дан оснивања ОКС;

- 3) Право да лого спонзора буде на рол аповима и банерима на Олимпијском дану у јуну 2010, 2011 и 2012;
- 4) Право да лого спонзора буде на рол аповима, банерима и видео бимовима на пресс конференцијама;
- 5) Право да лого спонзора буде на рол аповима, банерима и видео бимовима и на свим другим промотивним активностима ОКС (коктели, потписивање учешћа на Олимпијским играма, итд.),
- 6) Право на оглас у боји у свим промо књигама ОКС које се издају поводом учешћа на такмичењима (Зимске ОИ у Ванкуверу, и Летње ОИ у Лондону, Летње ОИ за младе у Сингапуру);
- 7) Право на појављивање логотипа спонзора у оквиру идејних решења ОКС, у свим промо књигама ОКС које се издају поводом учешћа на такмичењима – 3 објаве;
- 8) Право да лого спонзора буде на свим званичним материјалима ОКС (коверте, фасцикле, итд);
- 9) Право да лого спонзора буде на званичној интернет презентацији ОКС и у другим дигиталним презентацијама ОКС, са директним линком на сајт генералног спонзора;
- 10) Право да лого спонзора буде на свим штампаним материјалима ОКС (позивнице, плакати, флајери, итд.);
- 11) Право да организује промотивни штанд на свим манифестацијама у организацији ОКС у складу са нивоом спонзорства;
- 12) Право да позива своје пословне партнере на промотивне активности ОКС,
- 13) Креирање заједничких промотивних активности спонзора и ОКС у складу са потребама спонзора;
- 14) Олимпијски комитет Србије 2010. слави 100 година постојања и да ће током јубиларне године тим поводом одржати неколико манифестација, биће истицање логотипа спонзора у складу са концепцијама манифестације.

Путовање на Олимпијске игре у Ванкувер 2010. и Лондон 2012:

- 1) Путовање 2 представника спонзора на Зимске Олимпијске игре у Ванкуверу о трошку ОКС;
- 2) Путовање 6 представника спонзора на Летње Олимпијске игре у Лондону о трошку ОКС.

Додатне вредности спонзорске понуде:

- 1) Коришћење имица представника ОКС (Владе Дивац, Жарко Паспаљ) у маркетиншким и ПР активностима у складу са договором са ОКС. Право коришћења имица имаће само Генерални спонзор, Златни спонзор и Званична банка;
- 2) Виза кобрендинг картица са банком спонзором – континуирана финансијска подршка спортистима за успешан наступ на квалификационим такмичењима за ОИ и на ОИ. Први овакав пројекат у југоисточној Европи. Биће креирана заједничка маркетиншка кампања Визе, ОКС и банке спонзора. Предлог спонзорима да се укључе у пројекат кроз давање одређених попушта на куповину њихових производа и услуга са овом картицом, и на тај начин повећају своје приходе. По први пут биће креирана картица са логотипима спонзора на полеђини картице. Планирана је бизнис картица која ће бити понуђена спортским савезима, компанијама чланицама спонзорског пула и другим заинтересованима. Такође, биће креирана и кредитна картица за физичка лица. Ове картице добијаће сви чланови Олимпијског комитета Србије, сви спортисти који се квалификују на Олимпијске игре, биће понуђена и запосленима у спортским савезима и другим заинтересованима;
- 3) Српска кућа на Олимпијским играма у Лондону – брендирање простора за пресс конференције са логотипима спонзора – једини дозвољен простор за брендирање на ОИ. Предвиђено је свакодневно организовање спортиста на конференције за штампу. Приступ ће бити омогућен свим медијима који су присутни на ОИ без обзира да ли су акредитовани. Посебно је ово важно за тв екипе, јер само РТС је акредитована за тв праћење ОИ. Позивање представника спонзора и њихових пословних партнера на сва догађања у Српској кући;
- 4) Право прече куповине рекламног времена на РТС за време преноса ОИ у Ванкуверу и Лондону. Према правилима МОК-а, право прече куповине рекламног времена током преноса ОИ имају Топ партнери МОК, а затим спонзор националних олимпијских комитета. Куповином рекламног времена спонзор искључује право на куповину рекламног времена других компанија које имају исте производе, или пружају исте услуге;
- 5) Према правилу 41 МОК 8 дана пре ОИ, током и 3 дана по завршетку ОИ, право коришћења имица чланова Олимпијског тима Србије имају компаније Топ партнери (на светском нивоу) и спонзори ОКС (на територији Србије).

Уговори спортиста и националних спортских федерација са спонзорима, током трајања овог периода су суспендовани;

- б) Олимпијска соба и двориште – програм за едукацију и игру деце широм Србије. Креирање програма кроз садржаје и игру у филијалама спонзора (званичне банке);
- 7) Комерцијални бенефит – обавеза ОКС да све динарске и девизне рачуне има отворене код банке спонзора током трајања уговора.<sup>196</sup>

Општи услови представљају клаузуле уговора које су утврђене једнострано, без преговора са другом уговорном страном, на општи и апстрактан начин и чине садржину уговора по приступу.<sup>197</sup> Уговори по приступу су уговори код којих једна страна унапред одређује елементе и услове уговора преко једне опште и сталне понуде, а друга страна само приступа тако учињеној понуди.<sup>198</sup> ЗОО разликује формуларни уговор и опште услове на које се уговор позива.<sup>199</sup> Ради се заправо о два облика у којима се изражава једнострано утврђена садржина уговора по приступу. Разлика је у томе што формуларни уговор јесте документ који садржи како битне, тако и споредне елементе, док општи услови на које се уговор позива заправо представљају документ који је одвојен од уговора, али који садржи опште услове којима се комплетирају посебне погодбе садржане у уговору.<sup>200</sup>

Уговори по приступу закључују се тако што једна страна, адхерант, приступа општим условима друге стране, стипуланта. Приступање се још назива адхезија. Услед тога, што код закључења уговора по приступу нема преговора, ЗОО такође предвиђа да општи услови обавезују другу страну само ако су јој били познати, или морали бити познати у моменту закључења уговора.<sup>201</sup> Осим тога, уколико је уговор закључен према унапред одштампаном садржају, или кад је уговор био на други начин припремљен и предложен од једне уговорне стране, нејасне одредбе тумачиће се у корист друге стране.<sup>202</sup> Такође, ништавне су одредбе општих услова које су противне самом циљу закљученог уговора, или добрим пословним обичајима, а суд може одбити примену појединих одредби општих услова које лишавају другу страну права да стави

<sup>196</sup> Из архиве Олимпијског комитета Србије.

<sup>197</sup> Ђурђевић Марко, Уговор по приступу, Докторска дисертација, Београд, 2001., стр. 31.

<sup>198</sup> Перовић Слободан, Облигационо право, Београд, 1981., стр. 217.

<sup>199</sup> ЗОО, чл. 142.

<sup>200</sup> Ђурђевић Марко, наведено дело, стр. 39.

<sup>201</sup> ЗОО, чл. 142.

<sup>202</sup> ЗОО, чл. 100.

приговоре, или оних на основу којих она губи права, или рокове из уговора, или које су иначе неправичне, или претерано строге према њој.<sup>203</sup>

Као што је већ речено, уговори по приступу закључују се тако што адхерант приступа општим условима стипуланта. Уговори са споразумно одређеном садржином закључују се тако што једна страна прихвата понуду друге стране за закључење уговора. Разлика између прихватања понуде за закључење уговора са споразумно одређеном садржином и приступања уговору састоји се у томе да понуђени може понуду да прихвати, или одбије, али исто тако може да стави контрапредлог, док адхерант код уговора по приступу нема могућност стављања контрапредлога.<sup>204</sup>

Уколико се сада вратимо на наведене примере предлога за закључење уговора о спонзорству зимског турнира у фудзалу, и предлога за закључење уговора о спонзорству Олимпијског комитета Србије за олимпијски циклус 2009-2012., можемо установити да су у оба случаја клаузуле уговора о спонзорству утврђене од стране спонзорисаног и да у оба случаја предлог за закључење уговора о спонзорству има карактер опште понуде, будући да садржи битне елементе уговора који се жели закључити и да је упућен неодређеним лицима. Ипак, између ових случајева постоји разлика. На крају предлога за закључење уговора о спонзорству зимског турнира у фудзалу предвиђена је могућност за заинтересоване спонзоре да уколико овакав предлог не одговара њиховим потребама, могу дати своје предлоге у складу са својим рекламним потребама и интересима, како би уговор био њима прилагођен. Дакле, у првом примеру уговор о спонзорству се закључује као уговор са споразумно утврђеном садржином.

У случају предлога за закључење уговора о спонзорству Олимпијског комитета Србије за олимпијски циклус 2009-2012., оваква могућност за заинтересоване спонзоре не постоји. Они могу само да прихвате, или не прихвате предлог Олимпијског комитета Србије. Дакле, можемо закључити да се на основу предлога за закључење уговора о спонзорству Олимпијског комитета Србије за олимпијски циклус 2009-2012., уговор о спонзорству Олимпијског комитета закључује као уговор по приступу. Такав начин закључења уговора о спонзорству није могућ за све спонзорисане, већ само за оне који услед снаге свог имица представљају пожељне партнере за спонзоре, те им то омогућује да диктирају услове уговора. Олимпијске игре су најзначајнији, највећи и најмасовнији спортски догађај на планети и без сумње имају најјачи спортски имиц од

---

<sup>203</sup> ЗОО, чл. 143.

<sup>204</sup> Ђурђевић Марко, наведено дело, стр. 85.

свих такмичења. Због тога је управо част и престиж „куповати“ имиџ таквог догађаја, па то омогућава Олимпијском комитету Србије да одреди услове под којима ће закључивати уговоре о спонзорству са заинтересованим спонзорима.

Што се тиче спонзора, није незамисливо да велика привредна друштва као потенцијални спонзори имају опште услове под којима закључују уговоре о спонзорству са заинтересованим спонзорисанима. Ипак, нисмо пронашли такве примере у пракси. Ово из разлога што је свако спонзорство специфично по себи, па се и потенцијални спонзори труде да своје маркетиншке активности ускладе са активностима спонзорисаног како би од конкретног спонзорства извукли максимум.

Четврто, понуда мора имати одређену садржину. Понуда треба да садржи све битне састојке уговора који се жели закључити тако да би се његовим прихватањем могао закључити уговор.<sup>205</sup> Уговор о спонзорству је неименовани уговор. У том случају понуда треба да обухвати садржину будућег уговорног односа не само у главним тачкама него у свим појединостима.<sup>206</sup> Док код именованих уговора довољно је да понуда садржи само битне елементе уговора који уговарачи желе да закључе, а на остала питања биће примењена правна правила која важе за тај уговор и предвиђена су у посебном делу ЗОО, код неименованих уговора ситуација је сложенија. Сходно томе, у случају да понудилац пропусти да предложи садржину неименованог уговора у свим његовим појединостима, неће постојати могућност примене правних правила из посебног дела ЗОО, будући да она овде нису од помоћи, јер његове диспозитивне норме нису од користи због несаобразности закљученог уговора са врстама уговора које он садржи, тако да оне нису подобне да попуне постојеће празнине.<sup>207</sup>

## VI. Прихват понуде за закључење уговора о спонзорству

Прихватање понуде представља једнострану изјаву воље понуђеног упућену понудиоцу којом он изражава свој пристанак на учињену понуду, чиме уговор дефинитивно настаје.<sup>208</sup> Правило је да је онај коме је понуда упућена овлашћен да је прихвати да би се уговор сматрао закљученим. Осим њега, понуду може прихватити и његов овлашћени заступник, а уколико понуда није учињена *intuitu personae* могу је

---

<sup>205</sup> ЗОО, чл. 32.

<sup>206</sup> Орлић В. Миодраг, наведено дело, стр. 243.

<sup>207</sup> Исто, стр. 234.

<sup>208</sup> Перовић Слободан, Стојановић Драгољуб, наведено дело, стр. 210.

прихватити и наследници понуђеног.<sup>209</sup> Што се тиче опште понуде која је упућена неодређеним лицима, чином прихватања понуде, његов носилац између неодређених лица, постаје одређено лице.<sup>210</sup>

Прихватање понуде је изјава воље дата у намери закључења уговора. Изјава о прихватању понуде мора бити недвосмислена. Прихватање понуде мора бити безусловно. Изјава о прихватању понуде, може садржати и извесне додатке којима понуђени мења, или допуњује услове предложене у понуди. Ипак, таква изјава, заправо нема карактер прихватања понуде, већ представља одбијање првобитне понуде и формулисање нове понуде, коју овог пута упућује понуђени ранијем понудиоцу.<sup>211</sup>

Прихватање понуде треба да буде благовремено. Понуда учињена присутном лицу мора се прихватити без одлагања, изузев ако из околности произилази да понуђеном припада извешан рок за размишљање.<sup>212</sup> Прихватање понуде извршено са задоцњењем сматра се као нова понуда од стране понуђеног. Али, ако је изјава о прихватању која је учињена благовремено, стигла понудиоцу после истека рока за прихватање, а понудилац је знао, или је могао знати да је изјава отпослата благовремено, уговор је закључен. Ипак, уговор у таквом случају није закључен ако понудилац одмах, а најкасније првог идућег радног дана по пријему изјаве, или и пре пријема изјаве, а по истеку рока за прихватање понуде, извести понуђеног да се због закашњења не сматра везан својом понудом.<sup>213</sup>

Понудилац је везан понудом, изузев ако је своју обавезу да одржи понуду искључио, или ако то искључење произилази из околности посла. Понуда се може опозвати само ако је понуђени примио опозив пре пријема понуде, или истовремено са њом.<sup>214</sup> Понуда у којој је одређен рок за њено прихватање обавезује понудиоца до истека тог рока. Понуда учињена одсутном лицу, у којој није одређен рок за прихватање, везује понудиоца за време које је редовно потребно да понуда стигне понуђеноме, да је овај размотри, о њој одлучи и да одговор о прихватању стигне понудиоцу.<sup>215</sup> Понуда се може опозвати и ако пре него што је понуђени прихвати битно се промене околности на штету понудиоца.<sup>216</sup>

---

<sup>209</sup> Радишић Јаков, наведено дело, стр. 98.

<sup>210</sup> Перовић Слободан, Стојановић Драгољуб, наведено дело, стр. 211.

<sup>211</sup> ЗОО, чл. 41.

<sup>212</sup> ЗОО, чл. 40.

<sup>213</sup> ЗОО, чл. 43.

<sup>214</sup> ЗОО, чл. 36.

<sup>215</sup> ЗОО, чл. 37.

<sup>216</sup> Радишић Јаков, наведено дело, стр. 95.



У једном случају из француске судске праксе, француска падобранска федерација организовала је светски шампионат у овој дисциплини. Услед тога упутила је понуду за закључење уговора о спонзорству овог догађаја одређеним предузећима. Ипак, она је своју понуду опозвала на уштрб предузећа Парафун. Једини разлог за то била је разлика у погледу одређених ставова између већинског власника овог предузећа и француске падобранске федерације.

Услед тога Француска падобранска федерација била је тужена, а суд је доделио надокнаду штете у виду негативног уговорног интереса предузећу Парафун. Образложење је било да ниједан легитиман разлог није оправдавао опозив понуде. У понуди није био предвиђен никакав специфичан услов који би морао да испуњава потенцијални спонзор. Понуда не обавезује, али такво опозивање створило је обавезу на надокнаду претрпљене штете. Француска падобранска федерација је могла слободно да бира своје спонзоре под условом да не злоупотребљава ову слободу.<sup>217</sup>

Оваква пресуда произилази из тога што понуда у француском праву има другачије дејство него у нашем праву. Начелно, понуда у француском праву не обавезује, и може се опозвати све док је понуђени не прихвати. Ипак, ово становиште ограничено је судском праксом. Према теорији о злоупотреби права, понуда иако не обавезује, право на опозив не може се злоупотребити, те ће понудилац у том случају одговарати за штету, уколико право опозива употреби у сврху која није оправдана.<sup>218</sup> Ова теорија доследно је примењена у овом случају.

У нашем правном систему овај случај би имао другачији исход. Како понуда обавезује понудиоца, овакав опозив би био без дејства. Понуђени би могао да прихвати понуду, чиме би уговор био закључен, те би на основу тога могао да захтева извршење уговора. Уколико понудилац не би извршио уговор, понуђени би могао да захтева надокнаду позитивног уговорног интереса.

Што се тиче времена закључења уговора у нашем правном систему прихваћена је теорија пријема. Уговор је закључен оног часа кад је понудилац примио изјаву понуђеног да прихвата понуду. Сматра се да је уговор закључен у месту у коме је понудилац имао своје седиште, односно пребивалиште у тренутку кад је учинио понуду.<sup>219</sup>

---

<sup>217</sup> TGI Paris, ord. ref., 3.8.2003., n 03/58212, Parafun c/ Federation francaise de parachutisme, наведено према: Marmayou Jean-Michel, Rizzo Fabrice, Contrats de sponsoring sportif, Paris, 2010., стр. 30.

<sup>218</sup> Орлић В. Миодраг, наведено дело, стр. 199.

<sup>219</sup> ЗОО, чл. 31. Време закључења уговора није само теоријско питање, већ оно за собом повлачи и низ практичних последица. Тако, од тог тренутка уговор почиње да производи правно дејство, од тог

## ГЛАВА ТРЕЋА

### Обавезе уговорних страна из уговора о спонзорству

#### I. Уводне напомене

Уколико у глобалу посматрамо уговор о спонзорству, могло би се рећи да се чинидба спонзора може одредити као чинидба подршке, док би се за спонзорисаног могло рећи да преузима комуникативну противчинидбу. Међутим, чињеница је да у пракси не постоји јединствени тип уговора о спонзорству. На који начин ће се у конкретном случају манифестовати чинидба подршке и комуникативна противчинидба зависи од договора уговорних страна. Практично се може рећи да су обавезе уговорних страна из уговора о спонзорству, а нарочито обавезе спонзорисане стране ограничене једино маштом уговорних страна. Па ипак, у пракси су се на неки начин усталиле одређене обавезе које су карактеристичне за уговоре о спонзорству у појединим областима спонзорства и које се редовно уговарају.

Генерално, обавеза спонзора се увек састоји у томе да уплати одређени новчани износ, пренесе у својину, или преда на коришћење одређене ствари, или пружи одређене услуге спонзорисаном, или се пак ове обавезе међусобно комбинују. Са друге стране, обавезе спонзорисаног су толико разноврсне да их је практично немогуће уоквирити. За почетак ћемо указати само на најкарактеристичније, а касније ћемо анализирати сваку посебно. У зависности од тога да ли се спонзорише физичко, или правно лице, или пак неки догађај, обавеза спонзорисаног састоји се у давању дозволе спонзору да користи његов имиџ, или се пак обавеза спонзорисаног састоји у уступању спонзору промотивних могућности које се односе на спонзорисани догађај. Заправо, наш задатак јесте да на основу примера из праксе установимо какве су обавезе

---

тренутка се рачуна рок у коме треба извршити уговор, способност уговарача се цени у том тренутку, а за уговор важе закони који су били на снази када је закључен. Место закључења уговора има практичан значај за одређивање месне надлежности суда у случају спора, као и за одређивање меродавног права у међународним споровима уколико странке то нису у уговору одредиле.

уговорних страна из уговора о спонзорству, које су карактеристичне за све уговоре о спонзорству, а које се повремено уговарају и на који начин се манифестују.

## II. Обавезе спонзора

Као што је већ речено у пракси су се на неки начин усталиле одређене обавезе које су карактеристичне за уговоре о спонзорству у појединим областима спонзорства и које се редовно уговарају. Генерално, обавеза спонзора се увек састоји у томе да уплати одређени новчани износ, пренесе у својину, или преда на коришћење одређене ствари, или пружи одређене услуге спонзорисаном, или се пак ове обавезе међусобно комбинују.

Ради лакшег анализирања ми ћемо обавезе спонзора разматрати одвојено једне од других. Најпре ћемо анализирати обавезу предаје ствари, затим обавезу исплате новца и на крају обавезу пружања услуга. За сваку од ових обавеза наводићемо примере из праксе нама доступних уговора о спонзорству.<sup>220</sup>

### A. Обавеза предаје ствари

Типична обавеза спонзора из уговора о спонзорству која се у пракси редовно уговара јесте обавеза предаје једне, или више тачно одређених ствари спонзорисаном. Обавеза предаје ствари у пракси се уговара на два начина. Прво, спонзор се обавезује да преда једну, или више тачно одређених ствари спонзорисаном тако да он на њима стекне право својине.

Пример: „Спонзор се обавезује спонзорисаном да му најкасније до ..... преда следеће производе ..... из свог актуелног програма. Уговорне стране су сагласне да производи који су предати спонзорисаном пређу у његово власништво“.

Друго, спонзор предаје једну, или више тачно одређених ствари спонзорисаном на коришћење, уз обавезу спонзорисаног да по завршетку уговора о спонзорству предате ствари врати спонзору.

---

<sup>220</sup> Сви наведени примери преузети су из примерака уговора о спонзорству доступних на интернету. Конкретан извор нећемо наводити будући да се на интернету може пронаћи велики број примерака уговора о спонзорству који садрже исте клаузуле, па се оне могу сматрати стандардним клаузулама, услед чега практично није могуће установити примарни извор.

Пример: „Спонзор се обавезује спонзорисаном да му најкасније до ..... преда следеће производе ..... на коришћење. Спонзорисани се обавезује да по истеку уговора исте врати натраг спонзору“.

Уговором о спонзорству свакако је препоручљиво да уговарачи прецизирају да ли спонзор предаје ствари спонзорисаном у својину, или само на коришћење, да би се избегли евентуални накнадни спорови. Ипак, указаћемо на то да из околности посла може се закључити да ли се ради о предаји ствари у својину, или пак само на коришћење спонзорисаном. Тако рецимо, ствари мање вредности, примера ради, спортска опрема, везано за уговоре о спонзорству у спорту, која се употребљава само једном и коју може да користи само једна особа, да се закључити да спонзор нема интерес за повраћај тих ствари. Са друге стране, у случају спонзорства одређених догађаја, спонзор се може обавезати да преда опрему за одржавање догађаја (осветљење, музички уређаји, звучници...), дакле, ствари велике вредности, па логично произилази да спонзор жели да му те ствари буду враћене. Слична је ситуација када спонзор даје аутомобил спонзорисаном физичком лицу, или аутомобиле члановима спонзорисаног правног лица, што је чест случај за спонзорство у спорту, па истеком уговора о спонзорству, жели повраћај тих ствари, јер ће нови спонзор сада опремити спонзорисаног својом марком аутомобила.

Овде морамо указати и на извесне обавезе спонзорисаног које се често уговарају уз обавезу предаје ствари спонзора и везане су за њу. Спонзорисаном се намеће обавеза да предате ствари користи у складу са наменом и пажњом доброг домаћина, као и да не сме вршити било какве промене на предатим стварима, а нарочито да отклања марку спонзора, да је мења, прекрива, или да ставља ознаке трећих лица. Ово сасвим логично произилази из чињенице да спонзор закључује уговор о спонзорству у циљу промоције свог пословног имена, знакова разликовања, или производа. Оваква обавеза спонзорисаног предвиђена је и Законом о оглашавању Републике Србије. Спонзорисано лице спонзорисаном активношћу не може мењати назив, односно име спонзора, његов робни, или услужни жиг.<sup>221</sup>

Пример: „Спонзорисаном није дозвољено да ствари које су му предате мења, а нарочито да у потпуности, или делимично уклони марку, или посебно обележје спонзора, да га мења, прекрива, или да на то место ставља марке, или посебна обележја трећих лица“.

<sup>221</sup> Закон о оглашавању, чл. 6., ст. 6.

Такође, уговорима о спонзорству у спорту, произвођачи спортске опреме као спонзори, за спонзорисаног предвиђају још једну обавезу. Уговара се да спонзорисани спонзора периодично обавештава о искуствима са коришћеном спортском опремом.

Пример: „Спонзорисани се обавезује да спонзора периодично обавештава о својим искуствима са стварима које му је спонзор ставио на располагање“.

Обавеза предаје ствари требало би уговором о спонзорству да буде детаљно прецизирана, а све у циљу избегавања евентуалних спорова. Тако, уговарачи би требало да прецизирају место и време испуњења обавезе, затим детаљно да наброје и опишу ствари које се предају спонзорисаном и на крају да утврде њихов квалитет и количину. Уколико место извршења није одређено, а не може се одредити ни по сврси посла, природи обавезе, или осталим околностима, испуњење неовчане обавезе врши се у месту у коме је дужник у време настанка обавезе имао своје седиште, односно пребивалиште, а у недостатку пребивалишта своје боравиште. Ако је дужник правно лице, што је код уговора о спонзорству најчешће случај, које има више јединица у разним местима, као место испуњења сматра се седиште јединице која треба да изврши радње неопходне за испуњење обавезе, ако је повериоцу та околност при закључењу уговора била позната, или морала бити позната.<sup>222</sup> Једнострано одређивање места испуњења пуноважно је само уколико на њега пристане друга страна.<sup>223</sup>

Ако рок није одређен, а сврха посла, природа обавезе и остале околности не захтевају изванредан рок за испуњење, поверилац може захтевати одмах испуњење обавезе, а дужник са своје стране може захтевати од повериоца да одмах прими испуњење.<sup>224</sup> Када је рок уговорен искључиво у интересу дужника, он може испунити обавезу и пре уговореног рока, али је дужан обавестити повериоца о својој намери и пазити да то не буде у невреме.<sup>225</sup> У осталим случајевима кад дужник понуди испуњење пре рока поверилац може одбити испуњење, а може га и примити и задржати право на накнаду штете ако о томе без одлагања обавести дужника.<sup>226</sup> Поверилац може захтевати испуњење пре рока ако му дужник није дао обећано обезбеђење, или ако на његов захтев није допунио обезбеђење смањено без његове

---

<sup>222</sup> ЗОО, чл. 319.

<sup>223</sup> Радишић Јаков, наведено дело, стр. 346.

<sup>224</sup> ЗОО, чл. 314.

<sup>225</sup> Када је рок уговорен искључиво у интересу дужника, он има право испунити обавезу и пре уговореног рока, али је дужан обавестити повериоца о својој намери и пазити да то не буде у невреме., Рев 1961/98, од 24.9.1998., доступно на: <http://www.propisi.com/intermex-sudska-praksa.ht>.

<sup>226</sup> ЗОО, чл. 315.

кривице, као и кад је рок уговорен искључиво у његовом интересу.<sup>227</sup> Уколико је одређивање времена испуњења остављено на вољу повериоца, или дужника, друга страна може, ако овлашћеник не одреди рок ни после опомене, захтевати од суда да одреди примерен рок за испуњење.<sup>228</sup>

ЗОО прописује да код уговора са накнадом сваки уговарач одговара не само за материјалне, него и за правне недостатке испуњења своје обавезе, а да се на ове обавезе преносиоца сходно примењују одредбе овог закона о одговорности продавца за материјалне и правне недостатке, ако за одређени случај није што друго прописано.<sup>229</sup> Из ове одредбе би се могло закључити да се она односи на све теретне уговоре, али ипак, њен домашај је ограничен на продају као и уговоре код којих се обавезе једне стране састоји у предаји другој страни одређене ствари на коришћење.<sup>230</sup> Уговор о спонзорству се уклапа у ову категорију теретних уговора.

Што се тиче одговорности спонзора за материјалне недостатке предате ствари, требало би направити разлику између две ситуације. Према нашем мишљењу, требало би аналогно применити правила о одговорности продавца за материјалне недостатке уколико спонзор предаје ствари спонзорисаном у својину, односно правила о одговорности закуподавца уколико спонзор предаје ствари спонзорисаном на коришћење, наравно уз извесна прилагођавања ових правила карактеристикама уговора о спонзорству.

Правила ЗОО о одговорности за материјалне недостатке су диспозитивне природе, тако да ће бити примењена само у случају да уговором о спонзорству ово питање није другачије регулисано. У начелу, уговарачи могу уговором о спонзорству ограничити, или искључити одговорност спонзора за материјалне недостатке. Међутим, одредба о искључењу одговорности спонзора за материјалне недостатке биће ништава ако је недостатак био познат спонзору, а он о њему није обавестио спонзорисаног, ако је недостатак такав да онемогућује употребу ствари коју је спонзор предао на коришћење спонзорисаном, као и кад је спонзор наметнуо ту одредбу користећи свој посебан монополски положај.<sup>231</sup> Исто тако, уговарачи могу уговором о

---

<sup>227</sup> ЗОО, чл. 316.

<sup>228</sup> ЗОО, чл. 317.

<sup>229</sup> ЗОО, чл. 121.

<sup>230</sup> Јанковец Ивица, Уговорна одговорност, Београд, 1993., стр. 153.

<sup>231</sup> ЗОО, чл. 486. и чл. 576. Да би таква одредба била ништава, није довољно да је продавац могао знати за недостатке ствари, него је нужно да је он за њих заиста и знао.

спонзорству поштрити одговорност спонзора за материјалне недостатке, али таква уговорна одредба не сме бити у супротности са начелом савесности и поштења.<sup>232</sup>

Спонзор одговара за материјалне недостатке који постоје у моменту предаје ствари спонзорисаном, без обзира на то да ли су му недостаци били познати. Исто тако, одговараће и за материјалне недостатке који се појаве после предаје ствари спонзорисаном, уколико су они последица узрока који је постојао пре тога.<sup>233</sup> Ипак, незнатни материјални недостатак се не узима у обзир.<sup>234</sup> Да би спонзор одговарао спонзорисаном за материјални недостатак ствари, недостатак мора бити такав да не одговара очекивању и потребама спонзорисаног, али тако да буде изнад нивоа незнатног недостатка. Другачије речено, недостатак мора бити знатан. Знатан је онај недостатак који потпуно онемогућује употребу ствари у одређене сврхе, или је барем у великој мери отежава, тако да се услед тога нимало не постиже циљ уговора, или се постиже само делимично.<sup>235</sup> За уговор о спонзорству треба узети да је знатан сваки онај недостатак који у потпуности онемогућује, или барем у великој мери отежава спровођење спонзорисане активности, будући да спонзорисани ствари и прибавља зарад обављања спонзорисане активности, па се не може остварити циљ уговора о спонзорству за спонзорисаног, или се тај циљ остварује само делимично.

Материјални недостатак постоји уколико ствар нема својства за њену редовну употребу, ако ствар нема својства за нарочиту употребу за коју је спонзорисани набавља, а која је била позната спонзору, или му је морала бити позната, ако ствар нема карактеристике које су изричито, или прећутно уговорене, или прописане и ако ствар није саобразна узорку, или моделу, сем уколико су они показани само ради обавештења.<sup>236</sup> „Ако је купац истакао да купује лопте за игру професионалног фудбала, а продавац му је предао обичне лопте које у ту сврху не могу да се користе, сматра се да је у питању ствар која има материјални недостатак“.<sup>237</sup> Ова судска одлука није донета у вези уговора о спонзорству, али је свакако адекватна да укаже на то када треба сматрати да постоји материјални недостатак везано нарочито за уговоре о

<sup>232</sup> ЗОО, чл. 264.

<sup>233</sup> Продавац је одговоран купцу за материјални недостатак (болест) продате животиње, коју је она имала у часу предаје купцу, или се појавила после тог момента, ако је она последица узрока који је постојао пре тога, без обзира да ли је продавац знао за тај недостатак., ВСС Рев 1312/91, од 15.12.1991., доступно на: <http://www.propisi.com/intermex-sudska-praksa.ht>.

<sup>234</sup> ЗОО, чл. 478.

<sup>235</sup> Радишић Јаков, наведено дело, стр. 154.

<sup>236</sup> ЗОО, чл. 479.

<sup>237</sup> Решење Врховног суда Србије, Рев. 850/78 од 30.01.1979., наведено према: Јанковец Ивица, наведено дело, стр. 142.

спонзорству у спорту којима спонзор се обавезује да преда спонзорисаном спортску опрему. У једној пресуди из француске судске праксе утврђено је да чињеница да су спонзорисаном тенисеру предате тениске ципеле које нису адекватне и својствене пракси тениског спорта, дају тенисеру право надокнаде штете услед губитка шансе за победу на турниру.<sup>238</sup>

Спонзор неће одговарати за недостатке који су у моменту закључења уговора о спонзорству били познати спонзорисаном, или му нису могли остати непознати. Другачије речено, спонзор неће одговарати за видљиве недостатке. Сматра се да спонзорисаном нису могли остати непознати они недостаци које би брижљиво лице са просечним знањем и искуством лица истог занимања и струке као спонзорисани могло лако опазити при уобичајеном прегледу ствари. Ипак, спонзор ће одговарати и за такве недостатке ако је изјавио да ствар нема недостатке, или да има одређена својства или одлике.<sup>239</sup>

Спонзорисани је дужан да о видљивим недостацима обавести спонзора у року од 8 дана од прегледа ствари, а уколико је преглед извршен у присуству обе стране, одмах. Уколико пропусти да то учини, спонзорисани губи права која би иначе имао према спонзору због материјалних недостатака предате ствари.<sup>240</sup> Уколико се после предаје ствари покаже неки скривени недостатак који се није могао открити уобичајеним прегледом, спонзорисани је дужан да о недостатку обавести спонзора у року од 8 дана од када је недостатак открио, али спонзор неће одговарати за недостатке који се покажу пошто протекне 6 месеци од предаје ствари.<sup>241</sup> Чињеница да је спонзор знао за скривени недостатак је од великог значаја, будући да у том случају спонзорисани има одређена права чак и уколико пропусти обавезу да прегледа ствар и обавести спонзора о недостацима. Тако, спонзорисани не губи право да се позове на недостатак и кад није извршио своју обавезу да ствар прегледа без одлагања, или

<sup>238</sup> СА Paris, 28.2.1980., доступно на: [http://www.legalis.net/spip.php?page=jurisprudence-decision&id\\_article=4744](http://www.legalis.net/spip.php?page=jurisprudence-decision&id_article=4744).

<sup>239</sup> ЗОО, чл. 480. Продавац одговара и за недостатке које је купац лако могао опазити, ако је изјавио да ствар нема никакве недостатке, или да ствар има одређена својства, или одлике, па купац има право да уговор раскине и тражи повраћај цене и надокнаду штете., Рев 5852/97, од 25.11.1997., доступно на: <http://www.propisi.com/intermex-sudska-praksa.ht>.

<sup>240</sup> ЗОО, чл. 481. Купац је дужан да примљену ствар на уобичајен начин прегледа и да о видљивим недостацима обавести продавца у року од 8 дана, иначе губи право које му по том основу припада., Рев 7592/98, од 7.12.1998., Суд је правилно применио материјално право што је одбио тужеников приговор због недостатака испоручене робе, јер кад је преглед робе извршен у присуству обе стране, купац је дужан своје примедбе због видљивих недостатака саопштити одмах, иначе губи права која му по том основу припадају., ВПХ ИВ Пж 485/84-2, од 11.9.1984., доступно на: <http://www.propisi.com/intermex-sudska-praksa.ht>.

<sup>241</sup> ЗОО, чл. 482.



обавезу да у одређеном року обавести спонзора о постојању недостатака, као и кад се недостатак показао тек по протеку 6 месеци од предаје ствари, ако је тај недостатак био познат спонзору, или му није могао остати непознат.<sup>242</sup> „Непотребно је обавештавати другу страну о чињеницама које су јој познате и због којих јој се може истаћи приговор лукавог поступања“.<sup>243</sup>

Спонзорисани који је благовремено обавестио спонзора о материјалном недостатку предате ствари, најпре може захтевати од спонзора да недостатак отклони, или да му преда другу ствар без недостатка, дакле може захтевати испуњење уговора. Спонзорисани неће моћи да захтева снижење цене, будући да он цену и не плаћа, већ би могао захтевати извесно умањење својих обавеза према спонзору, мада ће то услед карактеристика његових обавеза бити непрактично. Спонзорисани такође може изјавити да раскида уговор о спонзорству, али је право на раскид уговора о спонзорству супсидијарног карактера. Он ће то моћи да учини тек пошто спонзор не изађе у разумном року у сусрет његовом захтеву да недостатак отклони, или да му преда другу ствар без недостатка, и пошто му претходно остави накнадни разуман рок за испуњење, с тим што када је спонзор изјавио да уговор неће испунити, или је очигледно да га не може испунити ни у накнадном року, остављање накнадног рока није потребно. У сваком случају спонзорисани има право на накнаду претрпљене штете.<sup>244</sup>

Уколико само део предате ствари има недостатке, или кад је предат само део ствари, спонзорисани може да раскине уговор о спонзорству само у погледу дела који има недостатке, односно дела који недостаје, али ће спонзорисани моћи да раскине уговор о спонзорству у целости уколико уговорена количина, или предата ствар чини целину, или ако има оправдан интерес да прими уговорену ствар, или количину у целини.<sup>245</sup>

Спонзорисани губи право да раскине уговор о спонзорству због недостатака ствари кад му је немогуће да врати ствар, или да је врати у стању у коме ју је примио. Ипак, спонзорисани ће моћи да раскине уговор о спонзорству ако је ствар потпуно, или

<sup>242</sup> ЗОО, чл. 485. Ово је пример оштре грађанскоправне санкције која погађа несавесну уговорну страну у циљу да превентивно утиче на уговорну дисциплину.

<sup>243</sup> Радишић Јаков, наведено дело, стр. 155.

<sup>244</sup> ЗОО, чл. 488. и чл. 490. Право на надокнаду штете не зависи од кривице спонзора, већ се заснива на чињеници објективног постојања недостатка на предатој ствари за који је спонзор одговоран., Више о правима у случају материјалних недостатака предате ствари видети: Ђурђевић Ненад, Одговорност за материјалне недостатке продате ствари, посебно аутомобила, Магистарски рад, Крагујевац, 1987., стр. 129-180.

<sup>245</sup> ЗОО, чл. 492.

делимично пропала, или оштећена услед недостатака који оправдава раскидање уговора, или услед неког догађаја који не потиче од њега, ни од неког лица за које он одговара. Исто важи и ако је ствар потпуно, или делимично пропала, или оштећена услед обавезе спонзорисаног да прегледа ствар, или ако је спонзорисани пре него што је откривен недостатак потрошио, или изменио један део ствари у току његове редовне употребе, као и ако је оштећење, или измена без значаја.<sup>246</sup>

Надаље, остаје питање одговорности за материјалне недостатке предате ствари у случајевима када спонзор предаје ствари само на коришћење спонзорисаном. Према нашем мишљењу, у тим случајевима би требало применити правила о одговорности закупаца из уговора о закупу, наравно уз извесна прилагођавања уговору о спонзорству. Тако, спонзор је дужан предати ствар на коришћење спонзорисаном у исправном стању, заједно са њеним припадцима.<sup>247</sup> Ствар је у исправном стању ако се налази у оном стању који је утврђен уговором о спонзорству, а у недостатку оваквог уговарања, у стању које може да послужи сврси којој редовно, по уобичајеном току ствари служи ствар која је спонзорисаном предата на коришћење.

Спонзор одговара за све недостатке предате ствари које сметају њеној редовној, или уговореној употреби, без обзира да ли је за њих знао, или не, као и за недостатке својстава, или одлика предвиђених изрично, или прећутно уговором о спонзорству, али не одговара за недостатке предате ствари коју су у моменту закључења уговора били познати спонзорисаном, или му нису могли остати непознати, али ће одговарати и за недостатак који је спонзорисаном услед крајње непажње остао непознат, ако је знао за тај недостатак и намерно пропустио да о њему обавести спонзорисаног. Спонзора погађа и проширење одговорности тако да одговара за све недостатке предате ствари, како видљиве, тако и скривене, ако је тврдио да она нема недостатака. Спонзорисани је дужан да обавести спонзора о сваком недостатку предате ствари који се појави у току трајања уговора о спонзорству без непотребног одлагања, осим ако спонзор зна за недостатак, иначе губи право на надокнаду штете коју би претрпео због постојања недостатка, а биће дужан и да надокнади штету коју би спонзор претрпео због

---

<sup>246</sup> ЗОО, чл. 495. Купац губи право да раскине уговор због недостатака ствари кад му је немогуће да врати ствар, или да је врати у стању у коме ју је примио., ВСС Рев 4719/97, од 13.2.1997., доступно на: <http://www.propisi.com/intermex-sudska-praksa.ht>.

<sup>247</sup> ЗОО, чл. 569.

тога.<sup>248</sup> Спонзор одговара и кад у току трајања уговора о спонзорству настане неки недостатак на предатој ствари.<sup>249</sup>

Када ствар коју је спонзор предао на коришћење спонзорисаном има неки материјални недостатак, спонзорисани може да захтева отклањање недостатака, ако су они отклоњиви, па уколико их спонзор не отклони ни у накнадном примереном року који му остави спонзорисани може да изјави да раскида уговор о спонзорству, или одмах да раскине уговор о спонзорству ако се ради о неотклоњивим недостацима. У сваком случају спонзорисани ће имати право на накнаду претрпљене штете. Разуме се по себи да спонзорисани неће моћи да захтева снижење закупнине, будући да он не плаћа закупнину, већ би могао захтевати извесно умањење својих обавеза према спонзору, мада ће то услед карактеристика његових обавеза бити непрактично.<sup>250</sup> Права спонзорисаног по основу материјалних недостатака, гасе се протеком једне године од одашиљања обавештења спонзору, изузев ако је спонзорисани био спречен да их употреби преваром спонзора.<sup>251</sup>

Што се тиче одговорности спонзора за правне недостатке предате ствари, нужно је истаћи да ће се овај вид одговорности врло ретко појављивати у вези уговора о спонзорству, будући да је спонзор као произвођач ствари које предаје спонзорисаном у својину, или на коришћење уједно и њихов власник. Ипак, не бисмо могли прећи преко чињенице да у пракси закључења уговора о спонзорству обавезу предаје ствари преузимају и спонзори који нису произвођачи. Примера ради, спонзор аутопревозник преда на коришћење спонзорисаном аутобус који је купио на кредит који није исплатио, па банка одузме аутобус спонзорисаном. У таквом ће се случају свакако поставити питање одговорности спонзора за правне недостатке предате ствари.

Правила ЗОО о одговорности за правне недостатке су диспозитивне природе, тако да ће бити примењена само у случају да уговором о спонзорству ово питање није другачије регулисано. Одговорност спонзора за правне недостатке може се уговором ограничити, или сасвим искључити. Али, ако је у време закључења уговора спонзору био познат, или му није могао остати непознат неки недостатак у његовом праву, ова одредба је ништава.<sup>252</sup> Дакле, спонзор мора бити савестан. Ипак, не може се искључити

<sup>248</sup> Обавеза обавештавања прописана је у циљу предупредјења могуће штете која би се могла појавити на ствари предатој на коришћење због одређених недостатака. Обавеза обавештавања је у интересу обе уговорне стране.

<sup>249</sup> ЗОО, чл. 573., чл. 574., чл. 575., чл. 577. и чл. 579.

<sup>250</sup> ЗОО, чл. 578.

<sup>251</sup> ЗОО, чл. 500.

<sup>252</sup> ЗОО, чл. 513.

одговорност спонзора за сопствено узнемиравање спонзорисаног. Могуће је замислити споразум страна којима би се спонзора обавеза заштите од евикције поштрила, али у пракси ће се то врло ретко десити, јер су постојећа правила довољно оштра да пружи спонзорисаном пуну заштиту. У пракси закључења уговора чешће су одредбе којима се одговорност за правне недостатке искључује.<sup>253</sup>

Као и у вези одговорности спонзора за материјалне недостатке, сматрамо да би и у вези одговорности спонзора за правне недостатке требало чинити разлику у погледу тога да ли спонзор предаје ствари спонзорисаном у својину, или само на коришћење, па сходно томе применити правила о одговорности продавца, односно закупаца за правне недостатке, наравно уз извесна прилагођавања ових правила карактеристикама уговора о спонзорству. Уколико спонзор предаје спонзорисаном ствари у својину, спонзор ће одговарати ако се покаже да на предатој ствари постоји неко право трећег лица које искључује, умањује, или ограничава право спонзорисаног, а о чијем постојању спонзорисани није обавештен, нити је пристао да узме ствар оптерећену тим правом.<sup>254</sup> Спонзор дакле, одговара за евикцију.<sup>255</sup>

Правни недостатак мора постојати у време закључења уговора о спонзорству. Спонзорисани је дужан да обавести спонзора о томе да је неко треће лице исказало своје право на предатој ствари. Изузетак од дужности обавештавања постоји у случају када је спонзору већ позната правна претензија трећег лица. Истовремено са обавештавањем спонзора, спонзорисани треба да га позове да у разумном року ослободи ствар од права, или претензије трећег, односно да му испоручи другу ствар без правног недостатка, уколико су у питању ствари одређене по роду.<sup>256</sup>

Како евикција може бити потпуна и делимична, разликују се и права која спонзорисани има у тим случајевима. У случају потпуне евикције, дакле када је ствар одузета од спонзорисаног, а спонзор не поступи по захтеву спонзорисаног поводом заштите од права, или претензије трећег лица, уговор о спонзорству се раскида по самом закону. Дакле, самим фактом наступања потпуне евикције уговор о спонзорству

<sup>253</sup> Перовић Слободан, наведено дело, стр. 388.

<sup>254</sup> ЗОО, чл. 508. Продавац одговара ако на продатој ствари постоји неко право трећег које искључује, умањује, или ограничава купчево право, а о чијем постојању купац није обавештен, нити је пристао да узме ствар оптерећену тим правом., ВСС Рев 645/98, од 27.5.1998., доступно на: <http://www.propisi.com/intermex-sudska-praksa.ht>.

<sup>255</sup> За наступање одговорности за евикцију нужно је правно узнемиравање прибавиоца поводом прибављене ствари. Узнемиравање прибавиоца се врши на основу неког права трећег лица које је постојало пре прибавиоцевог стицања ствари. По својој природи, право трећег може бити својинско, али је релевантно и свако друго право трећег које искључује, умањује, или ограничава право прибавиоца.

<sup>256</sup> ЗОО, чл. 509.

се раскида по самом закону. У случају делимичне евикције, када је право спонзорисаног само умањено, или ограничено правом, или претензијом трећег лица, спонзорисани може по свом избору раскинути уговор, или евентуално захтевати умањење својих обавеза, мада је то за обавезе спонзорисаног из уговора о спонзорству као што је већ речено, крајње непрактична солуција, услед карактеристика његових обавеза. У сваком случају спонзорисани може раскинути уговор о спонзорству ако се због постојања правног недостатка не може остварити сврха уговора, а спонзор не удовољи захтеву спонзорисаног да у разумном року ослободи ствар од права, или претензија трећег. У сваком случају спонзорисани има право на надокнаду претрпљене штете, осим ако је спонзорисани у часу закључења уговора знао за могућност да му ствар буде одузета, или да његово право буде смањено, или ограничено, па се та могућност оствари.<sup>257</sup>

Уколико спонзор предаје ствари спонзорисаном само на коришћење, спонзорисани ће бити дужан да обавести спонзора ако неко треће лице има правну претензију на предатој ствари, или му самовласно одузме ствар. У случају изостанка обавештавања спонзора о наведеним чињеницама, спонзорисани одговара за штету коју му проузрокује необавештавањем. Спонзорисани се ослобађа дужности обавештавања спонзора о наведеним чињеницама, само ако је спонзор за њих већ знао. У случају потпуне евикције, уговор о спонзорству се раскида по самом закону, а спонзор ће бити дужан да спонзорисаном надокнади штету. У случају делимичне евикције спонзорисани може по свом избору раскинути уговор, или евентуално захтевати умањење својих обавеза, мада је то за обавезе спонзорисаног из уговора о спонзорству као што је већ речено, крајње непрактична солуција, услед карактеристика његових обавеза, а у сваком случају има право на надокнаду штете.<sup>258</sup> Право спонзорисаног по основу правних недостатака гаси се истеком 1 године од сазнања за постојање права трећег.<sup>259</sup>

#### Б. Обавеза исплате новца

Ова обавеза спонзора састоји се у томе да спонзор уплати спонзорисаном одређену новчану суму која је предвиђена уговором о спонзорству. Иначе, у пракси

---

<sup>257</sup> ЗОО, чл. 510.

<sup>258</sup> ЗОО, чл. 580.

<sup>259</sup> ЗОО, чл. 515.

постоји више модалитета ове обавезе. Спонзор се може обавезати на исплату једнократног новчаног износа, или на парцијалну исплату новчаних износа.

Парцијална исплата новчаних износа у пракси се уговара на два начина. Прво, уговором о спонзорству се предвиђа укупна новчана сума коју је спонзор дужан да уплати спонзорисаном, па се затим предвиђа да је спонзор обавезан на периодичне уплате истих новчаних износа. Друго, понекад спонзору може бити битно да се новчани износи које уплаћује спонзорисаном користе у складу са одређеним циљем. Тада се уговара обавеза да уплаћене новчане износе спонзорисани користи у складу са уговореним циљем, а спонзор дугује парцијалне новчане износе на основу рачуна које доставља спонзорисани.

Поред тога, уговором о спонзорству, нарочито у области спорта, не ретко спонзор се обавезује на исплате премија и бонуса за свако указивање на спонзора у медијима, или за постизање одређених спортских резултата (освојено прво место на неком такмичењу, прелазак у виши ранг такмичења, пролазак одређене рунде такмичења...). У наставку ћемо навести примере уговорног регулисања за сваки наведени вид новчане обавезе спонзора:

„Спонзор се обавезује да изврши уплату у износу од ..... динара спонзорисаном на текући рачун бр. .... код банке ..... најкасније до ..... године“.

„Уговорне стране сагласно утврђују да се спонзорисаном додељује спонзорска подршка на годишњем нивоу у износу ..... динара. Спонзор се обавезује да сваког 15. у месецу уплати износ од ..... динара, на рачун спонзорисаног бр. .... код банке ....“.

„Уговорне стране су се договориле о спонзорству за одржавање, односно за рад и развој позоришта. Спонзор ће позоришту за његов рад и развој, односно за његово пословање, обезбедити износ од ..... динара. Поред тога спонзор ће помоћи позоришту за опрему планираних премијерних представа и то са ..... динара. Позориште, као прималац спонзорства се обавезује да ће средства од спонзорства користити искључиво за пословање и подмиривање трошкова из рада овог позоришта, а нарочито трошкова око припреме планираних премијера“.

„Спонзор се обавезује да за свако указивање на спонзора у визуелним, или штампаним медијима од стране спонзорисаног уплати додатни износ од ..... динара“.

„Спонзор се обавезује да спонзорисаном за освојено прво место на спортском такмичењу уплати додатни износ од ..... динара“.

На основу примера из праксе, може се закључити да уговарачи уговором о спонзорству готово увек одређују време испуњења новчане обавезе спонзора. Но, и

уколико то не учине време испуњења може се одредити с обзиром на сврху посла, природу обавезе и остале околности. Примера ради, када спонзор дугује премије и бонусе за постигнуте спортске резултате, или указивање на спонзора у медијима, из околности посла се може закључити да обавеза спонзора доспева у тренутку постизања спортског резултата, или у тренутку указивања на спонзора у медијима, или када спонзорисани достави доказ о постигнутом спортском резултату, или о указивању на спонзора у медијима.

Спонзор би могао обавезу исплате новца испунити и пре рока. Како је рок за испуњење новчаних обавеза, по правилу одређен искључиво у интересу дужника, дужник новчане обавезе може обавезу испунити пре рока, а одредба уговора којом би се дужник одрекао овог права била би ништава. Уколико дужник испуни новчану обавезу пре рока, може да од износа дуга одбије износ камате од дана исплате до доспелости обавезе само ако је на то овлашћен уговором, или то произилази из обичаја.<sup>260</sup>

Спонзор уплаћује новац на рачун спонзорисаног. Ако се плаћање врши преко банке или друге организације код које се води рачун повериоца, сматра се ако другачије није уговорено да је дуг измирен кад банци, односно организацији код које се води рачун, стигне новчана дознака у корист повериоца, или налог дужникове банке, односно организације да одобри рачуну повериоца износ означен у налогу.<sup>261</sup> Врло често се у пракси новчана обавеза спонзора предвиђа у еврима. Ако новчана обавеза гласи на плаћање у некој страниј валути, или злату, њено испуњење се може захтевати у домаћем новцу према курсу који важи у тренутку испуњења обавезе.<sup>262</sup>

Што се тиче места извршења обавезе исплате новца, важи правило да уколико место извршења није одређено, а не може се одредити ни по сврси посла, природи обавезе, или осталим околностима, новчане обавезе испуњавају се у месту седишта, односно пребивалишта повериоца, а у недостатку пребивалишта, у месту боравишта. Али ако је поверилац после настанка обавезе променио своје седиште, односно пребивалиште, па су се услед тога повећали трошкови испуњења, то повећање пада на његов терет.<sup>263</sup>

---

<sup>260</sup> ЗОО, чл. 398.

<sup>261</sup> ЗОО, чл. 318.

<sup>262</sup> ЗОО, чл. 395.

<sup>263</sup> ЗОО, чл. 320.

## В. Обавеза пружања услуга

Уговором о спонзорству спонзори такође често преузимају на себе обавезу да спонзорисаном пруже тачно одређене услуге.<sup>264</sup> У обзир могу доћи најразличитије врсте услуга, тако да је практично немогуће набројати их све. Једино што се може рећи јесте да спонзори уговарају пружање оних услуга у оквиру делатности коју обављају. Тако, врло често се у јавности појави податак да је нека авио компанија, или транспортно предузеће званични превозник спортске организације, или спортског догађаја, да мобилни оператери пружају телефонске услуге за потребе спортског догађаја...<sup>265</sup> Исто тако, спонзор се може обавезати да пружи услуге кетеринга.

Наравно, ваљало би уговором о спонзорству прецизно одредити врсту услуге коју спонзор пружа у свим њеним појединостима, као и време и место пружања услуге уколико је то могуће у тренутку закључења уговора о спонзорству. Уколико то није случај, важи све оно што је већ речено о времену и месту испуњења неновчаних обавеза. Најчешће уговором о спонзорству се одређује да ће време и место извршења обавезе пружања услуга бити накнадно прецизирано договором уговорних страна.

Пример: „Спонзор се обавезује да спонзорисаном пружи услуге превоза за потребе путовања на спортска такмичења током трајања националног првенства. Спонзор ће носити наслов званичног превозника спонзорисаног. Време и место извршења обавезе превоза биће накнадно прецизирано договором уговорних страна, а у складу са терминима одигравања утакмица и местом одигравања утакмица“.

## III. Обавезе спонзорисаног

Као што је већ речено, спонзорисани уговором о спонзорству преузима комуникативну чинидбу за спонзора. На који начин ће се у пракси манифестовати

<sup>264</sup> Тренутно је у припреми Закон о услугама којим ће у правни систем Републике Србије бити имплементирана Директива о услугама Европске уније (Directive 2006/123/EC of the European Parliament and of the Council of 12.12.2006. on services in the internal market., доступно на: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32006L0123>). Директива, осим што промовише принцип слободе вршења и циркулисања услуга (садржи правила којима се поједностављује поступак приступа и обављања услужне делатности, забрањује дискриминација у погледу могућности вршења услуга), дефинисана су и правила којима се обезбеђује висок ниво сигурности и квалитета одређених услуга., Видети: Мићовић Миодраг, Заједничка правила за уговоре о услугама, Зборник: Услужно право, Крагујевац, 2013., стр. 4.

<sup>265</sup> Транспортне услуге и услуге електронске комуникације изузете су из примене Директиве о услугама, видети: чл. 2., Директиве о услугама.



комуникативна чинидба зависи од договора уговорних страна. Нарочито обавезе спонзорисаног ограничене су једино маштом уговорних страна. То нас доводи до проблема уопштавања обавеза које уговором о спонзорству преузима спонзорисани. Начелно, у вези са тим могућа су два приступа. Оба приступа су без претензија да обухвате све могуће обавезе спонзорисаног, већ само теже да укажу на најкарактеристичније, оне које се у пракси најчешће уговарају.

Први приступ састоји се у томе да се обавезе спонзорисаног разматрају у зависности од тога ко је спонзорисани у конкретном случају. Као што је већ речено, то може бити физичко, или правно лице, или пак неки догађај. Заправо се покушава да се укаже на најчешће предвиђане обавезе у пракси. Други приступ не води рачуна о томе ко је спонзорисани, већ полази од тога да се пронађу заједничке карактеристике појединих уговорних обавеза спонзорисаног, па да се у складу са тим врши уопштавање. Тако се обавезе спонзорисаног могу груписати на обавезе којима спонзорисани дозвољава спонзору да у промотивне сврхе употребљава имиц спонзорисаног, обавезе промовисања спонзора, тзв. обавезе доброг понашања и уколико уговор о спонзорству садржи клаузулу ексклузивности за спонзора, обавезу спонзорисаног да за време трајања уговора о спонзорству не закључује нове уговоре о спонзорству са конкурентима спонзора.

На крају, може се рећи да и један и други приступ ће доћи до истих закључака, само је разлика у редоследу излагања о обавезама спонзорисаног. У складу са тенденцијом уопштавања ми ћемо се одредити за други приступ у излагању обавеза спонзорисаног. Осим тога, за овакво одређење постоји и практичан разлог. Прихватањем првог приступа у излагању обавеза спонзорисаног дошло би до понављања обавеза. Најпре ћемо разматрати обавезе којима спонзорисани дозвољава спонзору да у промотивне сврхе употребљава имиц спонзорисаног, затим обавезе промовисања спонзора, обавезе доброг понашања и на крају обавезе које произилазе из клаузуле ексклузивности. Као и у делу у којем смо разматрали обавезе спонзора, и овде ћемо наводити велики број примера из праксе нама доступних уговора о спонзорству.

#### А. Обавезе којима спонзорисани дозвољава спонзору да у промотивне сврхе употребљава имиц спонзорисаног

Непосредни пословни ефекат који спонзор очекује од закључења и извршења уговора о спонзорству је „трансфер имица“ са спонзорисаног на себе, своје производе,

или услуге. У складу са тим, уговором о спонзорству се спонзорисани обавезује да спонзору дозволи да у промотивне сврхе употребљава имиц спонзорисаног. Но, шта заправо представља имиц?

У српском језику имиц означава слику, изглед, па и углед, створено име у уметности, спорту, стечено име у шоу бизнису, постигнуто спољним изгледом и понашањем које је оригинално, при чему се појам имица проширује и на друга занимања.<sup>266</sup> Име, изглед, глас, потпис и други карактеристични атрибути који одликују једну особу су део концепта имица. Што је особа познатија, њен имиц је снажнији, позитиван, негативан, или обоје. Имиц у ширем смислу нису само физичке карактеристике особе већ и знање јавности и реакције на ту особу.<sup>267</sup> Имиц је резултат међусобног утицаја свих искустава, утисака, уверења, осећања и знања људи о неком физичком, или правном лицу, или догађају, или, једноставније речено, имиц представља целокупни утисак који у јавности постоји о неком физичком, или правном лицу, или догађају.<sup>268</sup> Примера ради, имиц спортисте чини његово име, лик, спортски резултати којима се он идентификује у јавности. Имиц спортске организације јесте убеђење, импресија, или представа која у јавности постоји о спортској организацији и њеним спортским резултатима. Имиц спортског догађаја јесте целокупна слика која у јавности постоји о том догађају и која обухвата целокупни визуелни утисак преко лога, учесника, дресова, изгледа терена...

Спонзор заправо жели да у промотивне сврхе употребљава имиц спонзорисаног. Употреба имица спонзорисаног у промотивне сврхе у пракси се остварује на начин да спонзор заправо употребљава име, лик, или знакове разликовања спонзорисаног као саставне делове имица. Уколико је спонзорисани физичко лице, ова обавеза се конкретизује на тај начин што спонзор уговором о спонзорству стиче право да у промотивне сврхе употребљава име и лик спонзорисаног. Право на име и право на лик јесу такозвана лична права, или права личности, непреносива субјективна права која нису подобна за промет, за разлику од имовинских права.<sup>269</sup> Ипак, име и лик познатих личности, могу се користити у промотивне сврхе управо услед њихове препознатљивости у јавности и угледа који уживају. Примера ради, спортисти

<sup>266</sup> Клајн Иван, Шипка Милан, наведено дело, стр. 527.

<sup>267</sup> Ferrari Luca, Sport Image Rights under Italian Law, The International Sports Law Journal, бр. 1-2/2004., стр. 14.

<sup>268</sup> Santos Rui Botica, Mestre Alexandre Miguel, De Magalhaes Francisco Raposo, Sports Law in Portugal, Wolters Kluwer, New York, 2011., стр. 356.

<sup>269</sup> Симоновић Драгољуб, Накнада штете према Закону о облигационим односима, Коментар са судском праксом, Београд, 2009., стр. 50.

представљају у очима јавности образац здравог живота, борбености, успеха, па тако спонзори стављањем лика, или имена спортисте на своје производе у јавности стварају утисак о њиховој узајамној повезаности, а тиме посредно указују на квалитет својих производа користећи се имицом који спортисти имају.

Закон о оглашавању Републике Србије предвиђа да, ако огласна порука садржи лично добро, на основу којих се може препознати, или утврдити идентитет лица, огласна порука се не може објавити, без претходног пристанка лица на које се лично добро односи. Под личним добром се подразумева лични податак, лични запис, запис лика (фотографски, цртани, графички, филмски, видео и дигитални запис), звучни запис гласа и изговорене речи одређеног физичког лица. За физичко лице које нема пословну способност пристанак даје његов законски заступник, а за дете без родитељског старања и пунолетно лице које је лишено пословне способности старатељ уз претходну сагласност органа старатељства. Пристанак лица на које се лично добро односи дат за коришћење личног добра по другом основу, са накнадом, или без накнаде, а не по основу оглашавања, не сматра се истовремено и пристанком за његово коришћење у огласној поруци. Пристанак дат за коришћење личног добра у једној огласној поруци, или за одређени период оглашавања, одређени начин, односно за оглашавање ради одређеног циља, не сматра се пристанком и за поновљено, или продужено оглашавање, за оглашавање на други начин, односно за оглашавање за друге циљеве. Ако је лице на које се лично добро односи задржало право да опозове пристанак за коришћење личног добра у огласној поруци, огласна порука не може да садржи лично добро од пријема опозива. Лице на које се лично добро односи има право на опозив и када није задржало то право приликом претходног пристанка на употребу личног добра, ако би према околностима случаја такво оглашавање проузроковало штету његовим интересима коју оно није могло да предвиди. Ако је пристанак за коришћење личног добра опозван, оглашивач има право на накнаду штете проузроковане опозивом пристанка на употребу личног добра. Ако лице чије је лично добро употребљено у огласној поруци накнадно пристане на то коришћење има право да захтева одговарајућу накнаду за коришћење његовог личног добра.<sup>270</sup>

ЗОО предвиђа да свако има право да захтева од суда или другог надлежног органа да нареди престанак радње којом се повређује интегритет људске личности, личног и породичног живота и других права његове личности. Суд, односно други

---

<sup>270</sup> Закон о оглашавању, чл. 15.

надлежни орган може наредити престанак радње под претњом плаћања извесне новчане своте, одређене укупно, или по јединици времена, у корист повређеног.<sup>271</sup> За претрпљене физичке болове, за претрпљене душевне болове због умањења животне активности, наружености, повреде угледа, части, слободе, или права личности, смрти блиског лица, као и за страх суд ће, ако нађе да околности случаја, а нарочито јачина болова и страха и њихово трајање то оправдава, досудити правичну новчану надокнаду, независно од накнаде материјалне штете, као и у њеном одсуству. Приликом одлучивања о захтеву за надокнаду нематеријалне штете, као и о висини њене надокнаде, суд ће водити рачуна о значају повређеног добра и циљу коме служи та надокнада, али и о томе да се њома не погодује тежњама које нису спојиве са њеном природом и друштвеном сврхом.<sup>272</sup>

Сходно томе, спонзорисани мора дати пристанак спонзору за употребу његовог лика, или имена у промотивне сврхе, што се чини уношењем одговарајуће клаузуле у уговор о спонзорству.<sup>273</sup> У циљу комерцијалне употребе лика и имена врши се само пренос овлашћења за њихово комерцијално коришћење, а изван тога правом на лик и правом на име не може се располагати, јер су ова права непреносива.<sup>274</sup> Осим тога, да касније не би долазило до спорова, право употребе имена, или лика спонзорисаног физичког лица треба детаљно прецизирати у погледу територије на којој се може користити, временског трајања права употребе, што је најчешће време трајања уговора о спонзорству, као и начина и циља употребе имена и лика.

Пример: „Спонзорисани дозвољава спонзору употребу свога имена и лика у промотивне сврхе на територији Републике Србије за време трајања уговора о спонзорству“.

Уколико је спонзорисани правно лице, или се спонзорише догађај, ова обавеза се конкретизује на тај начин што спонзор уговором о спонзорству стиче право да у промотивне сврхе употребљава знакове разликовања спонзорисаног. Како знакови разликовања спонзорисаног могу бити регистровани као жиг, оваква уговорна обавеза

<sup>271</sup> ЗОО, чл. 157.

<sup>272</sup> ЗОО, чл. 200.

<sup>273</sup> Неовлашћена употреба лика и имена у комерцијалне сврхе по правилу је везана за познате личности. Неовлашћена употреба лика и имена познатих личности може нарушити њихово достојанство и углед, нарочито ако се таквом употребом ствара утисак да они комерцијализују свој лик, или подржавају вредности којима се заправо противе. Такође, услед неовлашћене употребе лика и имена познатих личности, њихова комерцијална употребна вредност се умањује.

<sup>274</sup> Варга Сениша, Коришћење људског обличја у комерцијалне сврхе, Услужно право: Зборник реферата са међународног научног скупа одржаног 10.05.2013., на Правном факултету у Крагујевцу у организацији Института за правне и друштвене науке Правног факултета Универзитета у Крагујевцу, Крагујевац, 2013., стр. 78.

спонзорисаног могла би бити предмет уговора о лиценци, но о томе ћемо говорити касније.

Пример: „Спонзор стиче право да на свим промотивним материјалима и у својим маркетиншким активностима (тв рекламе, реклами у новинама итд.) користи лого спортске организације (спортског догађаја), као и да лого спортске организације (спортског догађаја) постави на својој интернет презентацији са директним линком на званични сајт спортске организације (спортског догађаја)“.

## Б. Обавезе промовисања спонзора

Обавеза промовисања спонзора у пракси уговора о спонзорству обухвата веома различите обавезе. Ипак, с обзиром на неке заједничке карактеристике могу се сврстати у три групе. Тако, у прву групу спадају обавезе које би се с обзиром на њихове заједничке карактеристике могле означити као обавезе указивања на спонзора. У другу групу спадају обавезе које би се с обзиром на њихове заједничке карактеристике могле одредити као обавезе активног промовисања спонзора. И у трећу групу спадају обавезе које свакако представљају неки вид промоције спонзора и редовно се уговарају у пракси, али услед њихове разноврсности и услед тога што немају других заједничких карактеристика то онемогућава њихово сврставање у једну од претходно наведених група.

Као што је већ речено, у прву групу спадају обавезе које би се с обзиром на њихове заједничке карактеристике могле означити као обавезе указивања на спонзора и обухватају обавезу спонзорисаног да на видно место истакне знакове разликовања спонзора, као и обавезу да спонзорисани у јавности истиче пословно име спонзора. Тако, у пракси се уговара да спонзорисани истакне знакове разликовања спонзора на спортској опреми, на погодним местима спортског терена, на превозна средства спонзорисаног, на улазнице, промотивни материјал, каталоге везане за спонзорисани догађај, као и да просторију предвиђену за прес конференције брендира знаковима разликовања спонзора. Обавезе указивања на пословно име спонзора подразумевају указивање на пословно име спонзора у јавности, указивање да је догађај спонзорисан уз указивање на пословно име спонзора, називање спонзорисаног догађаја пословним именом спонзора, као и промену назива спонзорисаног, тако што се уз назив спонзорисаног додаје пословно име спонзора. У наставку ћемо навести примере уговорног регулисања за сваки наведени вид обавезе промовисања спонзора:

„Спонзорисани се обавезује да на спортској опреми постави лого спонзора и то на мајици, тренерци и јакни у величини 20x8цм, на рукавима мајице, тренерке и јакне 8x2цм, на шортсу 6x1,5цм, на патикама 4x1цм, на пешкирима, спортским торбама и коферима 8x2цм“.

„Спонзорисани се обавезује да о свом трошку постави лого спонзора на такмичарску опрему свих чланова клуба“.

„Спонзорисани се обавезује да постави лого спонзора на траке поред спортског терена и на видео биму који приказује резултат“.

„Спонзорисани се обавезује да на свим такмичарским и другим возилима постави лого спонзора“.

„Спонзорисани се обавезује да постави лого генералног спонзора на свим званичним материјалима (коверте, фасцикле...), на свим штампаним материјалима (позивнице, плакати, флајери...), на званичној интернет презентацији спонзорисаног са директним линком на сајт генералног спонзора“.

„Спонзорисани се обавезује да ће редовно на својим месечним репертоарима штампати лого спонзора“.

„Спонзорисани се обавезује да брендира просторију за прес конференције логом спонзора“.

Као што можемо видети на основу примера из праксе, само у једном случају је предвиђено ко сноси трошкове постављања симбола визуелног идентитета спонзора. Ово питање свакако треба уредити уговором о спонзорству да касније не би долазило до спорова.

„Спонзорисани се обавезује да у изјавама за медије, као и у јавној и виртуелној комуникацији истакне пословно име спонзора“.

„Спонзорисани се обавезује да на пригодан начин у интервјуима и изјавама за средства јавног информисања истакне пословно име спонзора“.

„Спонзорисани се обавезује да ће у програму локалне радио станице, локалне телевизије и у локалним новинама указати да је приредба спонзорисана од ..., као и да ће током саме приредбе навести пословно име спонзора“.

Као што је већ речено у оквиру разматрања новчане обавезе спонзора, врло често се уговара да спонзор исплаћује спонзорисаном одређени новчани износ за свако указивање на спонзора у медијима.

„Спонзорисани се обавезује да назове спонзорисани догађај пословним именом спонзора“.

„Спонзорисани се обавезује да свом називу придода пословно име спонзора“.

Другу групу чине обавезе које би се с обзиром на њихове заједничке карактеристике могле одредити као обавезе активног промовисања спонзора. Тако, у пракси се уговара да спонзорисани учествује у маркетиншким активностима спонзора као што су конференције за штампу, рекламне кампање, коктели које приређује спонзор, да присуствује отварању продавница... Требало би ову обавезу прецизно одредити у погледу времена, места и начина испуњења. Међутим, такво прецизирање се у пракси ретко дешава. Углавном се уговара да ће обавезе овог типа бити накнадно прецизиране договором уговорних страна, а у складу са њиховим потребама и могућностима. У наставку ћемо навести примере уговорног регулисања за наведени вид обавезе активног промовисања спонзора:

„Спонзорисани се обавезује на учествовање својих представника и чланова у ПР и маркетиншким активностима спонзора“.

„Спонзорисани се обавезује на креирање заједничких промотивних активности са спонзором у складу са потребама спонзора“.

Трећу групу чине обавезе које свакако представљају неки вид промоције спонзора и редовно се уговарају у пракси, али услед њихове разноврсности и услед тога што немају других заједничких карактеристика то онемогућава њихово сврставање у једну од претходно наведених група. Тако се у пракси редовно уговара да спонзорисани стави на располагање спонзору просторије у којима он може да одржава контакт са својим гостима и пословним партнерима, или се даје дозвола спонзору да током спонзорисаног догађаја организује промотивни штанд ради промовисања својих производа, или услуга. Често уговором о спонзорству спонзорисани дозвољава спонзору коришћење титуле као што су генерални спонзор, ексклузивни спонзор, официјелни спонзор, технички партнер, официјелни партнер, пријатељ, златни спонзор, званични превозник... у јавности којом може указати на своје спонзорисање физичког, или правног лица, или догађаја. Такође, спонзорисани се уговором о спонзорству може обавезати да позове спонзора и његове пословне partnere на све догађаје које организује спонзорисани. Исто, спонзорисани се уговором о спонзорству може обавезати да спонзору стави на располагање бесплатне улазнице за спонзорисани догађај. Редовно, обавеза спонзорисаног се може састојати у томе да у јавности употребљава само производе које му је спонзор ставио на располагање. Ова обавеза за спонзора је од изузетног значаја, јер у очима публике указује на повезаност производа спонзора и спонзорисаног. Непоштовање ове обавезе од стране спонзорисаног, редовно

има за последицу раскид уговора о спонзорству од стране спонзора и испостављање захтева за надокнаду штете. У једној пресуди француског Касационог суда утврђено је да чињеница за тренера и директора клуба да се фотографишу са тренерком друге марке него што спонзор клуба промовише, представља неиспуњење обавезе да се перманентно усвоји позитивно понашање у погледу одевних артикала о којима је реч.<sup>275</sup> Уз ову обавезу спонзорисаног такође се уговара такозвана обавеза саветовања, односно да спонзорисани спонзора периодично обавештава о искуствима са коришћеном опремом. Оваква обавеза спонзорисаног произилази из тога што уговор о спонзорству карактерише однос сарадње и поверења међу уговарачима, јер само заједничким снагама и сарадњом оба уговарача могу остварити пословне ефекте због којих су закључили уговор о спонзорству. За спонзора је то трансфер позитивног имиџа са спонзорисаног, а за спонзорисаног прибављање квалитетних средстава за обављање спонзорисане активности. У складу са обавезом употребе ствари коју је спонзор предао спонзорисаном и обавезом истицања знакова разликовања спонзора уговара се још да спонзорисани предате ствари користи у складу са наменом и пажњом доброг домаћина, као и да не сме вршити било какве промене на предатим стварима, а нарочито да отклања знакове разликовања спонзора, да их мења, прекрива, или да ставља знакове разликовања трећих лица. Ово сасвим логично произилази из чињенице да спонзор закључује уговор о спонзорству у циљу своје промоције, као и промоције својих производа, или услуга. Оваква обавеза спонзорисаног предвиђена је и Законом о оглашавању Републике Србије. Спонзорисано лице спонзорисаном активношћу не може мењати назив, односно име спонзора, његов робни, или услужни жиг.<sup>276</sup> Уговором о спонзорству се такође може спонзорисани обавезати да обезбеди промоцију спонзора у визуелним и штампаним медијима који прате спонзорисани догађај. У наставку ћемо навести примере уговорног регулисања за сваки наведени вид обавезе спонзорисаног:

„Спонзорисани се обавезује да једну просторију стави на располагање спонзору у циљу одржавања пословних контаката“.

„У оквиру спонзорисане манифестације спонзор може да организује промотивни штанд ради промоције својих производа и услуга“.

---

<sup>275</sup> Cass. 1 re civ., 20 mai 2003, no 00-15.911, наведено према: Marmayou Jean-Michel, Rizzo Fabrice, наведено дело, стр. 120.

<sup>276</sup> Закон о оглашавању, чл. 6., ст. 6.



„Спонзор стиче право да користи титулу генерални спонзор спонзорисаног у свим својим пословним активностима, као и да на продајним местима компаније истиче да је генерални спонзор“.

„Спонзорисани се обавезује да позове представнике спонзора и њихових пословних партнера на сва догађања која буде организовао у вези спонзорисаног догађаја“.

„Спонзорисани се обавезује да ће за спонзора обезбеђивати редовно по 10 каратаgratis, као почасне карте за сваку представу и које ће му доставати најкасније 7 дана пре одржавања представе“.

„Спонзорисани се обавезује да употребљава само опрему коју му обезбеђује спонзор“.

„Спонзорисаном није дозвољено да ствари које су му предате мења, а нарочито да у потпуности, или делимично уклони марку, или посебно обележје спонзора, да га мења, прекрива, или да на то место ставља марке, или посебна обележја трећих лица“.

„Спонзор стиче право на емитовање рекламног спота до 30 секунди за време преноса избора за најуспешније спортисте на телевизији“.

„Спонзор стиче право на оглас у дневним новинама ... 60 објава“.

## В. Обавезе доброг понашања

Спонзор закључује уговор о спонзорству зато што жели трансфер имица са спонзорисаног на себе, и то не било каквог имица, већ позитивног имица који се у јавности везује за спонзорисаног. Суштина обавеза доброг понашања је у томе да је спонзорисани дужан да се за време трајања уговора о спонзорству уздржи од свих поступака који могу негативно утицати на имиц спонзора. Таквим поступцима спонзорисани осујећује трансфер позитивног имица на спонзора, и доводи до трансфера негативног имица на спонзора. Једноставно речено, спонзорисани својим поступцима онемогућује спонзора да оствари пословни ефекат због којег се обавезао уговором о спонзорству. У пракси закључења уговора о спонзорству, обавезе доброг понашања се јављају у два облика. Прво, спонзорисани се обавезује да се током трајања уговора о спонзорству уздржи од свих поступака који могу директно утицати на имиц спонзора негативно. Примера ради, спонзорисаном је забрањено да се у јавности негативно изражава о спонзору, његовим производима, или услугама.

Пример: „Спонзорисани се обавезује да ће се током трајања уговора о спонзорству понашати на коректан и лојалан начин, не наносећи никакву штету имицу спонзора, а нарочито се неће у јавности негативно изражавати о спонзору, његовим производима, или услугама“.

Треба указати да је оваква обавеза спонзорисаног предвиђена Законом о оглашавању Републике Србије, али је такође предвиђена и за спонзора, дакле двосмерна је. Суштина је да ова обавеза важи за обе уговорне стране, мада се у пракси закључења уговора о спонзорству везује само за спонзорисаног. Спонзор не може спонзорисањем угрозити интегритет уметничког, спортског, или културног садржаја спонзорисане активности и не може да нашкоди угледу спонзорисаног лица. Спонзорисано лице спонзорисаном активношћу не може мењати назив, односно име спонзора, његов робни, или услужни жиг, нити може на други начин да угрози углед, или имиц спонзора.<sup>277</sup> ИСС такође предвиђа да спонзор мора са дужном пажњом да штити углед спонзорисаног, а спонзорисани не сме да наруши углед спонзора.<sup>278</sup>

Друго, спонзорисани се обавезује да се током трајања уговора о спонзорству уздржи од свих поступака који могу индиректно утицати на имиц спонзора негативно. Конкретније, спонзорисани се обавезује да се током трајања уговора о спонзорству уздржи од свих поступака који могу негативно утицати на његов имиц. Логика је следећа. Како у очима јавности постоји тесна веза између имица спонзора и имица спонзорисаног, урушавање имица спонзорисаног ће се индиректно одразити и на имиц спонзора.

Пример: „Спонзорисани се обавезује да ће се током читавог трајања уговора о спонзорству понашати на коректан и лојалан начин и да ће поштовати високе етичке принципе, не наносећи никакву штету свом имицу“.

Детаљније о последицама кршења обавеза доброг понашања од стране спонзорисаног и њиховим границама, говорићемо у делу који се односи на раскид уговора о спонзорству.

#### Г. Обавезе које за спонзорисаног произилазе из клаузуле ексклузивности

Уколико више спонзора спонзорише исто физичко, или правно лице, или догађај, то у најмању руку може ублажити очекивани трансфер имица. Зато ће спонзори

<sup>277</sup> Закон о оглашавању, чл. 6., ст. 3. и ст. 4.

<sup>278</sup> ИСС, чл. 5.

свакако бити заинтересовани за ексклузивност. Уношење клаузуле о ексклузивности у уговор о спонзорству ће као практичну последицу имати то да спонзорисани за време трајања конкретног уговора о спонзорству неће моћи да закључује друге уговоре о спонзорству. Ипак, то се ретко дешава у пракси.

Најчешће, у пракси, спонзорисано физичко, или правно лице, или догађај имају више спонзора. Тада се они означавају као ко-спонзори. Притом, могу се поделити на главне и споредне спонзоре у зависности од тога колики је њихов допринос и колика промотивна права имају у погледу спонзорисаног физичког, или правног лица, или догађаја. Тако, главни спонзор даје највећи новчани износ, а за узврат стиче промотивна права у већем обиму у односу на споредне спонзоре. У домаћој пракси закључења уговора о спонзорству са више спонзора, они се означавају као златни, сребрни и бронзани спонзори. Златни спонзор даје највећи новчани износ, а за узврат стиче промотивна права у већем обиму у односу на сребрне и бронзане спонзоре. Ипак, и у случају да истог спонзорисаног спонзорише више спонзора, они ће у најмању руку бити заинтересовани за обезбеђење ексклузивности у оквиру делатности коју обављају, или производа које производе, или продају. У таквом случају, спонзорисани неће моћи да закључује уговоре о спонзорству са конкурентима већ постојећих спонзора.

Интересантно је напоменути да је ранији Закон о оглашавању Републике Србије предвиђао извесна правила за случај да спонзорисани има више спонзора. Тако је било предвиђено да ако спонзорисано лице има више спонзора, дужно је да обезбеди заступљеност интереса сваког спонзора, сразмерно његовом уделу у спонзорисању. Спонзорисано лице дужно је да обавести могуће спонзоре о томе са којим спонзорима је већ у уговорном односу. Спонзорисано лице не може да закључује нове уговоре о спонзорству без сагласности спонзора са којима је већ у уговорном односу.

Према нашем мишљењу, ове одредбе ранијег Закона о оглашавању Републике Србије биле су непотребне, па су и изостављене у новом Закону о оглашавању Републике Србије. Ако спонзорисано лице има више спонзора, узајамна права и обавезе уређују се уговором о спонзорству, па прецизно бива предвиђено која права стиче сваки од спонзора. Са те тачке гледишта, крајње је непотребно предвиђати да ако спонзорисано лице има више спонзора, дужно је да обезбеди заступљеност интереса сваког спонзора, сразмерно његовом уделу у спонзорисању. Једини случај у коме би ова одредба могла бити од значаја био би закључење уговора о спонзорству са „спонзорским пулом“. У овом случају спонзорисани има више спонзора, али уговор о спонзорству не бива закључен са сваким спонзором посебно, већ они формирају

„спонзорски пул“ и са спонзорисаним закључују један уговор о спонзорству. Мада и у том случају уговором о спонзорству ће прецизно бити утврђена права сваког од чланова „спонзорског пула“ сразмерно његовом уделу у спонзорисању.

Предвиђати да је спонзорисано лице дужно да обавести могуће спонзоре о томе са којим спонзорима је већ у уговорном односу је такође било непотребно услед тога што ова обавеза произилази из начела савесности и поштења и важи не само за спонзорисаног, већ и за спонзора. Закључењу уговора о спонзорству готово увек претходе преговори. Једна од обавеза која важи за преговараче јесте обавеза давања објашњења и информација. Суштина ове обавезе је у томе да је сваки преговарач дужан да обавести другог преговарача о свим чињеницама које су значајне за његову одлуку да уговор уопште закључи, или да га закључи под одређеним условима, као и о чињеницама које стоје на путу закључења пуноважног уговора. Примењено на уговор о спонзорству сматрамо да би спонзорисани морао да обавести спонзора о својим већ закљученим уговорима о спонзорству, услед тога што спонзор може бити заинтересован за ексклузивност.

Одредба ранијег Закона о оглашавању Републике Србије по којој спонзорисано лице не може да закључује нове уговоре о спонзорству без сагласности спонзора са којима је већ у уговорном односу је неоправдано ограничавала слободу уговарања за спонзорисаног. Законодавац је приликом доношења ове одредбе вероватно имао у виду то да би спонзори могли бити заинтересовани за ексклузивност. Спонзорима свакако стоји на располагању да у уговор о спонзорству унесу клаузулу ексклузивности на основу које спонзорисани неће моћи да за време трајања уговора о спонзорству закључује друге уговоре о спонзорству са конкурентима спонзора, али то је питање које треба да регулишу сами уговарачи, а не да Законом буде прописана обавеза за спонзорисаног да за закључење нових уговора о спонзорству тражи сагласност спонзора са којима је већ у уговорном односу. Може се десити да спонзори не будузаинтересовани за ексклузивност. Осим тога, како разрешити случај у коме од више спонзора неки дају сагласност за закључење новог уговора о спонзорству, а други не.<sup>279</sup>

Уношење клаузуле ексклузивности у уговор о спонзорству за последицу може имати то да спонзоровој конкуренцији ограничи приступ тржишту спонзорства те услед тога може доћи до повреде конкуренције. Конкретно, може се тумачити као

---

<sup>279</sup> Видети, Закон о оглашавању (“Сл. гласник РС”, бр. 79/2005 и 83/2014-др. закон), чл. 93.

рестриктиван споразум, а рестриктивни споразуми су забрањени и ништави, осим уколико се не могу подвести под дозвољене изузетке. Рестриктивни споразуми су споразуми између учесника на тржишту који имају за циљ, или последицу значајно ограничавање, спречавање, или нарушавање конкуренције на територији Републике Србије, а могу се јавити у виду уговора, појединих уговорних одредби, изричитих, или прећутних договора, усаглашене праксе, као и одлука облика удруживања учесника на тржишту, а којима се нарочито:

- 1) непосредно, или посредно утврђују куповне, или продајне цене, или други услови трговине;
- 2) ограничава и контролише производња, тржиште, технички развој, или инвестиције;
- 3) примењују неједнаки услови пословања на исте послове у односу на различите учеснике на тржишту, чиме се учесници на тржишту доводе у неповољнији положај у односу на конкуренте;
- 4) условљава закључивање уговора, или споразума прихватањем додатних обавеза које с обзиром на своју природу и трговачке обичаје и праксу нису у вези са предметом споразума;
- 5) деле тржишта, или извори набавки.

Рестриктивни споразуми су забрањени и ништави, осим у случајевима изузећа од забране.<sup>280</sup> Рестриктивни споразуми могу бити изузети од забране уколико доприносе унапређењу производње и промета, односно подстицању техничког, или економског напретка, а потрошачима обезбеђују правичан део користи под условом да не намећу учесницима на тржишту ограничења која нису неопходна за постизање циља споразума, односно да не искључују конкуренцију на релевантном тржишту, или његовом битном делу.<sup>281</sup>

У нашем праву се сматра да је сваки споразум дозвољен, ако се не докаже да ограничава конкуренцију.<sup>282</sup> Сходно томе, уговор о ексклузивном спонзорству није а priori недозвољен, већ само уколико сам начин његовог закључења, или клаузуле које садржи имају за циљ, или могу имати као последицу ограничавање, нарушавање, или спречавање конкуренције на конкретном тржишту спонзорства. Како у пракси

<sup>280</sup> Закон о заштити конкуренције ("Сл. гласник РС", бр. 51/2009 и 95/2013), чл. 10.

<sup>281</sup> Закон о заштити конкуренције, чл. 11.

<sup>282</sup> Бесаровић Весна, Рестриктивни споразуми и злоупотреба доминантног положаја на тржишту Републике Србије у светлу комунитарног законодавства, Зборник радова: Правни капацитет Србије за европске интеграције, књига 5, Београд, 2010., стр. 15.

Комисије за заштиту конкуренције није било решења која су се тичала спонзорства, да бисмо донели закључак о томе када је уговор о ексклузивном спонзорству дозвољен, послужићемо се богатом праксом француског Савета, а касније Ауторитета за конкурентност, која се углавном тичала спонзорства у спорту. Према француском Закону о трговини, између компанија забрањене су усаглашене праксе, споразуми, изричитих, или прећутних договори и коалиције који на директан, или индиректан начин имају за циљ, или могу имати за последицу спречавање, ограничавање, или нарушавање конкуренције на тржишту, а нарочито ако:

- 1) ограничавају приступ тржишту, или слободу остваривања конкуренције од стране других компанија;
- 2) ометају тржишно утврђене цене и вештачки подстичу њихов раст, или пад;
- 3) ограничавају, или контролишу тржиште, инвестиције, или технички напредак;
- 4) деле тржиште, или изворе снабдевања.<sup>283</sup>

Рестриктивни споразуми могу бити изузети од забране уколико се докаже да могу имати ефекат који осигурава економски напредак, укључујући стварање, или задржавање радних места и ако омогућују потрошачима правичан део користи и под условом да учесницима на тржишту не омогућују елиминисање конкуренције у значајном делу.<sup>284</sup> Споразум о ексклузивитету сам по себи није недозвољен.<sup>285</sup> За почетак ћемо навести најзначајнији случај повреде конкуренције закључењем уговора о спонзорству који датира из 1995. године, и везан је за закључење уговора о спонзорству између Националне фудбалске лиге Француске и фирме Адидас.

Национална фудбалска лиге Француске је закључила уговор о ексклузивном спонзорству са фирмом Адидас у трајању од 5 година, који је подразумевао да фирма Адидас опреми својом спортском опремом клубове прве и друге фудбалске лиге Француске који би у тој опреми наступали, као, и да исплати 9,15 милиона евра годишње Националној фудбалској лиги Француске. Након тога је Национална фудбалска лига Француске приморала клубове прве и друге лиге Француске да и они закључе уговоре о спонзорству са фирмом Адидас. Многи од клубова прве и друге лиге Француске су се писмом обраћали Националној фудбалској лиги Француске указујући да су спремни да закључе уговор о спонзорству са фирмом Адидас и да превремено раскину већ постојеће уговоре о спонзорству које су имали са другим произвођачима

<sup>283</sup> Code de commerce, чл. 420-1, доступно на: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000005634379>.

<sup>284</sup> Code de commerce, чл. 420-4-1-2.

<sup>285</sup> Bosco David, L'obligation d'exclusivité, Bruylant, 2008., стр. 14.

спортске опреме, али да ће им то проузроковати знатну материјалну штету јер су исти запретили да ће се обратити судовима и тражити надокнаду штете. Ипак, у наредном периоду су то и учинили и сви клубови прве и друге лиге Француске су закључили уговоре о спонзорству са фирмом Адидас, такође у трајању од 5 година, уз превремени раскид већ постојећих уговора о спонзорству које су имали са другим произвођачима спортске опреме.

Такође, уговор о спонзорству са фирмом Адидас садржао је клаузулу по којој је Национална фудбалска лига Француске, а исту клаузулу су садржали и уговори о спонзорству са фирмом Адидас клубова прве и друге лиге Француске, била у обавези да најкасније 4 месеца пре истека уговора о спонзорству достави фирми Адидас копију предлога конкурентских произвођача спортске опреме за закључење уговора о спонзорству, а фирма Адидас ће имати на располагању 30 дана за процену ових предлога и свог права приоритета у погледу закључења новог уговора о спонзорству под истим условима.

Услед тога, најпре фирма Рибок, а затим и остали произвођачи спортске опреме који су имали закључене уговоре о спонзорству са клубовима прве и друге лиге Француске и који су услед претходно наведених догађаја били превремено раскинути, покренули су пред Саветом за конкурентност поступак за испитивање повреде конкуренције против фирме Адидас и Националне фудбалске лиге Француске. Савет за конкурентност је на основу спроведеног поступка испитивања повреде конкуренције донео решење којим је утврдио повреду конкуренције у вези члана 420-1 Закона о трговини који у француском праву регулише рестриктивне споразуме.

У образложењу је наведено да уговору о спонзорству Националне фудбалске лиге Француске закљученом са фирмом Адидас није претходио конкурс услед чега није дата могућност другим произвођачима спортске опреме конкурентним фирми Адидас да дају своје понуде за закључење уговора о спонзорству Националне фудбалске лиге Француске. Такође, трајање уговора о спонзорству од 5 година Савет за конкурентност је сматрао сувише дугим с обзиром да се односио на све клубове прве и друге лиге Француске, а узевши у обзир да трајање других уговора о спонзорству других произвођача спортске опреме са клубовима прве и друге лиге Француске који су у међувремену раскинути није прелазило 4 године. Осим тога, како је фирма Адидас већ била спонзор Купа лиге и Купа Француске, обим ексклузивног спонзорства се односио на 60% утакмица које преноси француска национална телевизија. Такође је узета у обзир клаузула по којој је Национална фудбалска лига

Француске, као и клубови прве и друге лиге Француске, била у обавези да најкасније 4 месеца пре истека уговора о спонзорству достави фирми Адидас копију предлога конкурентских произвођача спортске опреме за закључење уговора о спонзорству, а фирма Адидас ће имати на располагању 30 дана за процену ових предлога и свог права приоритета на закључење уговора о спонзорству под истим условима.

Дакле, сам начин закључења уговора о спонзорству, његово трајање, обим ексклузивних права уступљених фирми Адидас, као и клаузула приоритета коју садржи имали су за последицу ограничење конкуренције на тржишту спортске опреме. Фирма Адидас и Национална фудбалска лига Француске су покушали да уговор о спонзорству подведу под дозвољене изузетке на основу члана 420-4-1-2 Закона о трговини. Ипак, Савет за конкурентност је сматрао да се овај изузетак не може односити на интересе спортских организација где би та пракса имала за циљ, или могла имати за последицу да трајно ограничи конкуренцију на тржишту спортске опреме и да утиче на потрошаче који би такве производе хтели, те сходно томе, није могуће остварити економски напредак а да се не поремети конкурентност на тржишту.<sup>286</sup>

Дакле, можемо закључити да би уговор о ексклузивном спонзорству био дозвољен, потребно је пре његовог закључења спровести конкурс, затим ограничити његово трајање и обим ексклузивитета, као и изоставити клаузуле о праву приоритета. И у другим одлукама Савета и Ауторитета за конкурентност су потврђени ови ставови.

У другом случају повреде конкуренције који датира из 1998. године, Француски савез боћања је закључио уговор о спонзорству са фирмом La boule integrale по коме је фирма La boule integrale користила различите ексклузивитете у погледу рекламе и промоције. Француски савез боћања је фирми La boule integrale ставио на располагање ексклузивно место за изложбени штанд и продају њених производа на свим националним такмичењима и ексклузивност рекламе у свим бројевима часописа Sport boule Magazine, а фирма La boule integrale се обавезала да Француском савезу боћања исплати 13270 евра без пореза и да обезбеди дотацију у опреми и наградама у висини 1524 евра. Савет за конкурентност је утврдио повреду конкуренције из члана 420-1 Закона о трговини, јер услови под којима је закључен овај уговор о спонзорству, као и клаузуле које садржи на директан, или индиректан начин имају за циљ, или могу имати за последицу ограничење конкурентског надметања на тржишту. Закључењу уговора о

<sup>286</sup> Conseil de la concurrence, Décision n° 97D71 du 7 octobre 1997, доступно на: [https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=CONSEIL+DE+LA+CONCURRENCE+D%C3%A9cision+n%C2%B0+97D71+du+7+octobre+1997](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=CONSEIL+DE+LA+CONCURRENCE+D%C3%A9cision+n%C2%B0+97D71+du+7+octobre+1997).



спонзорству није претходио конкурс, а ексклузивитет се односио на регионална и окружна такмичења.<sup>287</sup> Дакле, и овде произилази да закључењу уговора о ексклузивном спонзорству мора претходити конкурс, као и да се обим ексклузивитета мора ограничити, како би се сматрао дозвољеним.

Следећи случај повреде конкуренције односио се на уговор о спонзорству који је Француски мачевалачки савез закључио са фирмом Prieur sports. Овим уговором о спонзорству Француски мачевалачки савез је у замену за техничку подршку у време такмичења које организује ставио на располагање фирми Prieur sports место у ограђеном такмичарском простору за излагање и продају својих производа и промоцију своје фирме. Савет за конкурентност је установио повреду конкуренције из члана 420-1 Закона о трговини јер је споразум имао за циљ, или је могао да има за последицу директно, или индиректно ограничавање приступа датом тржишту. Иако је закључењу уговора о спонзорству претходио конкурс, повреда конкуренције је проистекла из клаузуле о трајању уговора о спонзорству од 4 године, као и клаузуле о прећутном продужењу.<sup>288</sup> Дакле, опет можемо закључити да треба ограничити трајање уговора о ексклузивном спонзорству како би био дозвољен.

На основу наведеног, можемо закључити да би уговор о ексклузивном спонзорству био дозвољен, потребно је пре његовог закључења спровести конкурс. Савет и Ауторитет за конкурентност у Француској сматрали су да постоји повреда конкуренције на само у случајевима неспровођења конкурса пре закључења уговора о ексклузивном спонзорству, већ и у случају одсуства довољне рекламе услед чега би друге фирме биле спречене да одговоре на конкурс, као и одсуства довољних информација за формирање понуде и учествовање на конкурс.<sup>289</sup> У француском праву код спонзорства у спорту обавеза спровођења конкурса пре закључења уговора о ексклузивном спонзорству важи за савезе и професионалне лиге, али не и за спортисте, клубове и организаторе спортских приредби.<sup>290</sup> Надаље, потребно је ограничити његово трајање. Трајање мора бити прилагођено положају на тржишту који има конкретни спонзор. Што је положај спонзора доминантнији, трајање уговора о ексклузивном спонзорству мора бити краће и обрнуто, што је положај спонзора мање

<sup>287</sup> CA Paris 20 oct. 1998, наведено према: Marmayou Jean-Michel, Rizzo Fabrice, наведено дело, стр. 205.

<sup>288</sup> Conseil de la concurrence, Décision n° 98-D-31 du 13 mai 1998, доступно на: [https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=CONSEIL+DE+LA+CONCURRENCE+D%3%A9cision+n%C2%B0+98D31+du+13+mai+1998](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=CONSEIL+DE+LA+CONCURRENCE+D%3%A9cision+n%C2%B0+98D31+du+13+mai+1998).

<sup>289</sup> L'Autorité de la concurrence, Décision n° 09-D-31 du 30 septembre 2009, доступно на: <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/avisdec.php?numero=09D31>.

<sup>290</sup> Marmayou Jean-Michel, Rizzo Fabrice, наведено дело, стр. 207.

доминантан уговор о ексклузивном спонзорству може трајати дуже.<sup>291</sup> Такође, потребно је ограничити обим ексклузивитета који се уступа спонзору, као и изоставити клаузуле о праву приоритета спонзора у погледу закључења новог уговора о спонзорству.

---

<sup>291</sup>Marmayou Jean-Michel, Rizzo Fabrice, наведено дело, стр. 208.

## ГЛАВА ЧЕТВРТА

### Право на комерцијалну употребу имица спортиста

#### I. Уводне напомене

Извесне специфичности јављају се у вези употребе имица спортиста у промотивне сврхе. Да би уопште учествовали у организованим спортским активностима, спортисти морају поштовати спортска правила надлежних спортских савеза. Осим тога, спортске организације са спортистима закључују уговоре којима регулишу узајамна права и обавезе. Са професионалним спортистима спортске организације закључују уговор о раду, док са спортистима аматерима спортске организације закључују неки тип уговора о делу. Према ЗС, спортска организација је дужна да са професионалним спортистима закључи уговор о раду, а са спортистима аматерима уговор о бављењу спортом, или уговор о стипендирању малолетног спортисте за спортско усавршавање.<sup>292</sup> Без обзира о ком типу уговора се радило, уговори закључени између спортске организације и спортисте по правилу садрже одредбе којима се спортиста обавезује да поштује спортска правила. ЗС изричито признаје правну важност спортских правила. Тако, према ЗС организације у области спорта остварују своје циљеве и обављају спортске активности и спортске делатности не само у складу са законом већ и спортским правилима.<sup>293</sup> Спортска правила јесу правила утврђена општим актима надлежних националних спортских савеза којима се уређује обављање спортских активности и делатности и остваривање утврђених спортских циљева.<sup>294</sup>

Спортски савези, спортске организације и спортисти имају легитиман економски интерес за стицањем прихода. Један од начина на који спортски савези, спортске

---

<sup>292</sup> ЗС, чл. 10., ст. 1. и 2.

<sup>293</sup> ЗС, чл. 6., ст. 1.

<sup>294</sup> ЗС, чл. 3., ст. 1., тач. 28.

организације и спортисти остварују приходе, јесте закључивање уговора о спонзорству. Уговори о спонзорству у спорту по правилу се јављају у два вида. Тако, могу се разликовати уговори о опремању и уговори о сведочењу. Уговори о опремању закључују се са произвођачима спортске опреме, при чему спонзор ставља на располагање спонзорисаном своју спортску опрему и приде му исплаћује извесну суму новца, а спонзорисани се обавезује да на начин подобан рекламирању употребљава искључиво спортску опрему спонзора. Уговори о сведочењу се закључују са спонзорима који праве производе који у основи немају везе са спортом. У овом случају, спортиста као сведок потврђује квалитет производа спонзора, при чему дозвољава спонзору да у промотивне сврхе употребљава његова лична права, право на име и право на лик, а спонзор му за узврат исплаћује уговорену суму новца.<sup>295</sup>

Идеална ситуација би била уколико би спортски савез, спортска организација и спортиста имали истог спонзора. Но, како су у животу идеалне ситуације врло ретке, овде постоји велика могућност конфликтних ситуација у погледу закључења уговора о спонзорству спортског савеза, спортске организације и спортисте. Како би се донекле избегао потенцијални сукоб интереса, спортска правила садрже одредбе којима се регулише право употребе имица спортисте, што се као што је већ речено, исцрпљује правом на употребу имена и лика спортисте, у комерцијалне сврхе на спортском такмичењу. Уговори закључени између спортских организација и спортиста такође садрже одредбе којима се регулише право спортске организације на употребу имена и лика спортисте у комерцијалне сврхе. Ипак, у пракси ова правила су изазвала још већи сукоб интереса и недоумице будући да се њима у значајној мери ограничава слобода уговарања за спортисте. Питање је заправо, у којој мери се спортским правилима може ограничавати слобода уговарања спортисте, под којим условима спортски савез и спортска организација могу употребљавати име и лик спортисте у комерцијалне сврхе, као и када спортиста самостално може употребљавати своје име и лик у комерцијалне сврхе?

Сукоб интереса није нимало једноставан, већ може бити веома комплексан. Ради лакшег анализирања, ми ћемо најпре посматрати сукоб интереса спортисте и спортске организације у погледу закључења уговора о спонзорству, а затим сукоб интереса спортисте и спортског савеза у погледу закључења уговора о спонзорству. Иначе, у пракси, такође може доћи до сукоба интереса међународног и националног спортског

---

<sup>295</sup>Roskopf Julia, наведено дело, стр. 12.

савеза у погледу закључења уговора о спонзорству на међународном спортском такмичењу. Такође, могли би замислити и тространи сукоб интереса у погледу закључења уговора о спонзорству између лиге, спортске организације и спортисте.

## II. Сукоб интереса спортисте и спортске организације у погледу закључења уговора о спонзорству

Уговори које спортске организације закључују са спортистима који наступају за њих по правилу предвиђају извесна ограничења за спортисте у погледу закључивања индивидуалних уговора о спонзорству. Такође, ови уговори садрже и одредбе о праву спортске организације да употребљава име и лик спортиста.

Питање је заправо, у којој мери се овим уговорима може ограничавати слобода уговарања спортисте, под којим условима спортска организација може употребљавати име и лик спортисте у комерцијалне сврхе, као и када спортиста самостално може употребљавати своје име и лик у комерцијалне сврхе? У овом делу рада разматраћемо како се сукоб интереса спортисте и спортске организације у погледу закључења уговора о спонзорству решава у немачком, италијанском, француском, енглеском праву, као и у праву Сједињених Америчких Држава, а на крају ћемо размотрити на који начин би овај проблем требало третирати у српском праву.

### A. Сукоб интереса спортисте и спортске организације у погледу закључења уговора о спонзорству у немачком праву

У немачком праву професионални спортисти са спортском организацијом закључују уговор о раду. Уговором о раду могу бити предвиђена ограничења за спортисте у погледу закључивања индивидуалних уговора о спонзорству. Карактеристика немачког права је у томе да садржинска контрола уговора о раду се темељи на садржинској контроли општих услова пословања, конкретно члана 307 Немачког Грађанског законика, којим је предвиђено да су неважеће оне одредбе општих услова које сауговорника њиховог корисника, противно начелу савесности и

поштења, непримерено оштећују. Непримерено оштећење може настати и на основу неке недовољно јасно и разумљиво формулисане клаузуле.<sup>296</sup>

У немачкој правној теорији, анализа појединих карактеристичних клаузула уговора о раду које су од значаја за овај проблем у складу са правилом из члана 307 Немачког Грађанског законика, разматрана је на примеру уговора о раду Немачке фудбалске лиге (DFL).<sup>297</sup>

Уговори о раду закључени између спортисте и спортске организације по правилу садрже одредбу којом се спортиста обавезује да на описаним догађајима носи искључиво опрему коју му на располагање стави спортска организација, што обухвата не само опрему за игру и тренинг, већ и одећу за путовања и вечерњу одећу клуба. Опрема за игру и тренинг је заправо радна униформа за спортисте и послодавац може захтевати њену употребу на основу свог права управљања.<sup>298</sup> Одећа стављена на располагање за посебне описане поведе, сматра се посебном радном униформом, али која није нужно неопходна за обављање занимања.<sup>299</sup> Како су спортисти представници спортске организације и значајно утичу на имиџ спортске организације, подразумева се да је у интересу спортске организације да у јавности представи јединствену репрезентативну слику. Сходно томе, наметање обавезе за ношењем одеће која је стављена на располагање за посебне описане поведе, дозвољено је уколико запослени има посебну функцију репрезентације, а функција репрезентације ипак у потпуности изостаје, примера ради, код наступа у спортским емисијама, па чак и уколико би наступ био у вези са његовом спортском активношћу.<sup>300</sup>

Такође, уз ову обавезу за спортисте се уговором о раду предвиђа и обавеза рекламе путем опреме која је дата и реклама са опремом која је дата, тако што се наводи да спортска организација задржава право да на спортску опрему коју ставља на располагање спортистима стави рекламу. На тај начин се ограничавају спортисти у погледу закључења индивидуалних уговора о спонзорству. Ипак, спортисти знају да имају могућност преговарања пре него ли закључе уговор о раду са спортском организацијом и могу захтевати укидање тих клаузула. Познати су случајеви Франка

<sup>296</sup> Видети чл. 307., Немачког Грађанског законика, доступно на: [http://www.gesetze-im-internet.de/englisch\\_bgb/](http://www.gesetze-im-internet.de/englisch_bgb/).

<sup>297</sup> Доступно на: <http://www.bundesliga.com/en/>.

<sup>298</sup> Rybak Frank, *Das Rechtsverhältnis zwischen dem Lizenzfußballspieler und seinem Verein*, Frankfurt am Main, 1999., стр. 110.

<sup>299</sup> Исто, стр. 110.

<sup>300</sup> Ittmann Benjamin Erasmus, *Pflichten des Sportler im Arbeitsverhältnis*, Arbeits- und Sozialrecht, Baden-Baden, 2004., стр. 94.

Риберија и Марија Гомеза којима је фудбалски клуб Бајерн дозволио да на утакмицама наступају у патикама својих спонзора.<sup>301</sup> Сходно томе, овим одредбама уговора о раду не долази до непримереног оштећења спортиста.<sup>302</sup>

Уговором о раду предвиђа се да роба широке потрошње (нпр. возила) коју спонзори стављају на располагање спортској организацији треба да се користи у службеним поводима без изузетка и редовно у приватним поводима. Спортска организација има интерес да спортисти и ван радног времена користе робу широке потрошње коју спонзори стављају на располагање спортској организацији. Уколико би спортиста након завршетка радног времена променио производе, штетило би се рекламном ефекту за спонзора. Ипак, предвиђено је да то треба само редовно да се дешава, те услед тога ни ова одредба не доводи до непримереног оштећења спортиста.

Уговори о раду садрже и одредбе којима се предвиђа да спортисти уступају спортској организацији право на употребу имена и лика, што је дозвољено, тако да ни овом одредбом не наступа никакво непримерено оштећење за спортисте. Ипак, индивидуалне рекламне активности спортистима су дозвољене само уз писмену сагласност спортске организације, при чему та сагласност може у сваком тренутку да се опозове. Према мишљењу немачких аутора, оваква уговорна одредба је неважећа јер води потпуној забрани индивидуалних рекламних активности спортиста ван радног времена, те је као таква у супротности са слободом обављања занимања из члана 12 Устава Немачке,<sup>303</sup> чиме се спортисти непримерено оштећују.<sup>304</sup>

#### Б. Сукоб интереса спортисте и спортске организације у погледу закључења уговора о спонзорству у италијанском праву

У италијанском праву, такође ћемо на примеру фудбала указати како се решава проблем сукоба интереса спортисте и спортске организације у погледу закључења уговора о спонзорству. Увидевши постојање овог типа проблема у пракси, Фудбалски савез Италије и Удружење фудбалера Италије су 23.7.1981. потписали Конвенцију која

<sup>301</sup>Wehner Fabien Benjamin, Zum Konflikt zwischen Individual- und Teamsporingvertragen am Beispiel des Musterarbeitsvertrages der DFL, Seminar zum Sportrecht, bei Prof. Dr. Peter W. Heerrmann, LL.M., Wintersemester, 2010/2011., стр. 18., доступно на: <https://www.yumpu.com/de/document/view/2741120/zum-konflikt-zwischen-individual-sportrechtorg>.

<sup>302</sup>Rybak Frank, наведено дело, стр. 114.

<sup>303</sup> Видети чл. 12., Устава Немачке (Grundgesetz), доступно на: [https://www.bundestag.de/bundestag/aufgaben/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg\\_01/245122](https://www.bundestag.de/bundestag/aufgaben/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg_01/245122).

<sup>304</sup>Ittmann Benjamin Erasmus, наведено дело, стр. 120.

за предмет има регулисање споразума који се односе на промотивне и рекламне активности фудбалских спортских организација и спортиста фудбалера чланова истих (у даљем тексту Конвенција).<sup>305</sup> Конвенција садржи врло прецизна правила којих се фудбалери морају придржавати уколико желе да обављају промотивне и рекламне активности.

Фудбалери у своје индивидуалне уговоре о спонзорству морају путем одговарајуће клаузуле укључити примену Конвенције. Тако, фудбалери имају право да у комерцијалне сврхе употребљавају свој индивидуални имиџ, с тим што не смеју закључивати уговоре у трајању дужем од једне сезоне. Што се тиче уговора о опремању, фудбалери могу закључивати индивидуалне уговоре о спонзорству за патике.<sup>306</sup>

Конвенција надаље предвиђа да спортска организација и спортисти треба да избегавају да закључују уговоре о спонзорству са међусобно конкурентним спонзорима. Спортска организација и спортисти ће поступати у реципрочно доброј вери и у духу најбоље сарадње како би на самом почетку отклонили било какво неслагање и како би самим тим отклонили и умањили последице које би могле настати услед евентуалних конфликта. Сходно томе, спортска организација и спортисти се морају међусобно обавештавати о потписивању уговора о спонзорству тако да се створи реалност о потпуној транспарентности тако да се спречи настанак било каквог конфликта.<sup>307</sup>

Ипак, како и упркос овим одредбама конфликти свакако могу настати, Конвенција предвиђа да ће у том случају предност имати уговори о спонзорству које је закључила спортска организација. Уколико услед ове одредбе спортиста буде приморан да раскине свој индивидуални уговор о спонзорству, спортска организација је дужна да му исплати новчану надокнаду у висини изгубљене зараде, услед превременог раскида уговора о спонзорству.<sup>308</sup>

---

<sup>305</sup> La Convenzione, stipulata fra la F.I.G.C., le Leghe e l'A.I.C. il 23 luglio 1981, e successivamente modificata il 18 giugno 1984 ed il 27 luglio 1987, ha come oggetto la regolamentazione degli accordi concernenti le attività promozionali e pubblicitarie che interessano le società calcistiche professionistiche ed i calciatori loro tesserati, доступно на: <http://www.legapallacanestro.com/>.

<sup>306</sup> Конвенција, чл. 6.

<sup>307</sup> Конвенција, чл. 10.

<sup>308</sup> Конвенција, чл. 11.



## В. Сукоб интереса спортисте и спортске организације у погледу закључења уговора о спонзорству у француском праву

У француском праву, проблем сукоба интереса спортисте и спортске организације у погледу закључења уговора о спонзорству решава Национални колективни уговор у спорту.<sup>309</sup> Члан 12 Националног колективног уговора у спорту носи наслов „Коришћење слике и имена спортиста и тренера у оквиру извршења уговора о раду“.

Национални колективни уговор у спорту прави разлику између 3 типа имица који се везују за спортисте и спортске организације. Тако, разликују се индивидуални, повезани и колективни имици. Индивидуални имици подразумева имици појединачног спортисте, или тренера. Повезани имици се односи на репродукцију у било ком облику, или било којим средствима слике, имена, гласа спортисте, или тренера, у вези са сликом, именом, грбовима, или другим знацима распознавања спортске организације. Да би се пак радило о колективном имици минимални број спортиста, или тренера чија се слика репродукује на једном средству подршке на исти, или сличан начин мора бити 50% броја присутних на терену за дату дисциплину. Испод овог броја, слика се сматра појединачном.

Спортска организација одлучује о употреби колективног имица на свим средствима подршке у своју корист, или у корист својих партнера. Спортска организација информисе спортисте и тренере о условима употребе колективног имица. Што се тиче коришћења индивидуалног имица, услови коришћења од стране спортске организације, или њеног комерцијалног партнера морају да буду предвиђени у уговору о раду, или у допунском акту. Претходни договор са спортистом, или тренером чији се индивидуални имици користи је неопходан.

Спортиста, или тренер могу користити повезани имици само уз претходни договор са спортском организацијом. Спортиста, или тренер може у своју корист да реализује индивидуалну активност комерцијалног, рекламног, или промотивног карактера која би носила његову слику, или име, али без референце на слику, име, грбове и, или друге знаке распознавања спортске организације. Дакле, ради се о коришћењу индивидуалног имица спортисте, или тренера у комерцијалне сврхе од њих самих. Овакве активности претходно морају бити саопштене спортској организацији пре

---

<sup>309</sup> Convention collective nationale du sport (CCNS), доступно на: <http://avironfrance.fr/EspaceClub/Emploi/ConventionCollective/ConventionCollective.htm>.

потписивања са трећом страном. Ова слобода може бити ограничена легитимним интересима спортске организације. Уговор о раду закључен између спортисте, или тренера и спортске организације може да забрани активности коришћења индивидуалног имица спортисте, или тренера од стране фирме конкурентне значајним комерцијалним партнерима спортске организације. У том случају, листа производа, или услуга резервисаних за забрану мора бити дефинисана у уговору о раду, као и услови под којима она може бити измењена током извршења уговора о раду.

Што се тиче спортске опреме, уговором о раду спортиста и тренер се обавезују да користе спортску опрему коју обезбеди спортска организација, изузев специјализоване опреме, код које слободно могу да користе марку по свом избору. Специјализованом опремом се сматра она која има материјални ефекат на перформансе спортиста, због својих посебних техничких карактеристика. Могуће ангажовање спортисте да носи специјализовану опрему коју обезбеди спортска организација мора да буде јасно наведено у уговору о раду, или у његовим допунским актима.

#### Г. Сукоб интереса спортисте и спортске организације у погледу закључења уговора о спонзорству у енглеском праву

Сукоб интереса између спортске организације и спортисте у погледу закључења уговора о спонзорству у енглеском праву такође ћемо размотрити на примеру фудбала. Типски уговор између играча и фудбалског клуба енглеске Премијер лиге, такође садржи одредбе којима се уређује право употребе имена и лика играча у комерцијалне сврхе, као и одредбе којима се предвиђају извесна ограничења за играча у погледу закључења индивидуалних уговора о спонзорству.

Играч потписом овог уговора дозвољава клубу да га фотографише као члана тима играча и особља клуба, с тим, да се те фотографије могу користити само као званичне фотографије клуба. Такође, играч се обавезује да учествује у промотивним активностима које клуб захтева у циљу промоције клуба, спонзора клуба, комерцијалних партнера клуба, лиге, или спонзора лиге (укључујући, али не ограничавајући се на наступе и давање интервјуа и фотографисање). Ни једна фотографија играча, снимана у складу са оваквом обавезом играча, неће бити коришћена од стране клуба, или неке друге особе ради рекламирања неког брэнда, или производа које није одобрио играч. Док испуњава обавезе из уговора (укључујући и пословна путовања клуба) носи само одећу коју му обезбеђују званичници клуба. То

подразумева и да неће носити никакве бецеве са робним маркама, или порукама, или било какав одевни предмет без писаног пристанка овлашћеног лица клуба. Ова обавеза не спречава играча да носи, или промовише одређене копачке, односно у случају голмана, рукавице по његовом избору. Играч се такође обавезује да пренесе клубу право на фотографисање, или самостално, или као члана клуба и право на коришћење таквих фотографија у клубском и промотивном контексту (клуба, Лиге, продаје производа везаних за клуб, лиценцираних производа и услуга клуба и Лиге).<sup>310</sup>

Уколико погледамо одредбе типског уговора између играча и фудбалског клуба енглеске Премијер лиге, можемо видети да је њима регулисан потенцијални тространи сукоб интереса у погледу закључивања уговора о спонзорству и права на комерцијалну употребу имена и лика играча. Можемо закључити да су оне фер и коректне према играчу и да се поштују лична права и слобода уговарања играча, ипак уз извесна рационална и фер ограничења у корист клуба и Лиге. Играч препушта клубу и Лиги право комерцијалне употребе његовог имена и лика, а такође се обавезује да промовише спонзоре клуба и Лиге. Ипак, индивидуална комерцијална употреба имена и лика играча, као и закључивање индивидуалних спонзорских уговора, играчу није забрањено.

#### Д. Сукоб интереса спортисте и спортске организације у погледу закључења уговора о спонзорству у праву Сједињених Америчких Држава

Сукоб интереса између спортске организације и спортисте у погледу закључења уговора о спонзорству у америчком праву разматраћемо на примеру кошарке, односно кошаркашке NBA лиге. Уговорни односи између играча и клубова NBA лиге, детаљно су регулисани Колективним уговором који закључују Национално удружење играча и Национална кошаркашка асоцијација. Саставни део тог уговора је и Једнообразни уговор о ангажовању играча.<sup>311</sup> Једнообразни уговор о ангажовању играча такође садржи одредбе којима се уређује право употребе имена и лика играча у комерцијалне

<sup>310</sup> Видети типски уговор између играча и фудбалског клуба енглеске Премијер лиге, The football league contract, доступно на:  
[https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=premier+league+the+football+league+contract](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=premier+league+the+football+league+contract).

<sup>311</sup> Доступно на:  
[https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=national+basketball+association+uniform+player+contract](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=national+basketball+association+uniform+player+contract).

сврхе, као и одредбе којима се предвиђају извесна ограничења за играча у погледу закључења индивидуалних уговора о спонзорству.

Играч се обавезује на учешће у промотивним и комерцијалним активностима утврђеним Једнообразним уговором о ангажовању играча, као и Колективним уговором. Играч такође даје дозволу клубу, или NBA да га фотографишу самог, или заједно са другим играчима, кад год се то од њега захтева. Те слике се користе у сврху промоције клуба, или NBA. Право на фотографисање је искључиво право клуба и NBA. Играч се обавезује да без писменог пристанка клуба неће дозвољавати коришћење својих слика и да неће рекламирати било какве производе. Играч се обавезује на учешће у свим промотивним активностима клуба и NBA, али уз накнаду од стране клуба у износу од 2500 долара за свако промотивно појављивање. Поред обавеза које има према клубу, играч овим уговором такође преноси на NBA Properties Inc ексклузивно право да користи атрибуте играча, као и име, или надимак играча у сврху промоције и то као индивидуалног играча, а не као групу, или једног од многобројних играча. Такође, право да користе атрибуте играча индивидуално у сврху промоције, на било који начин и преко било ког медија има NBA, или било која организација која припада NBA.

Као што можемо видети, овим уговором регулисан је потенцијални тространи сукоб интереса у погледу закључивања уговора о спонзорству и права на комерцијалну употребу имена и лика играча. На први поглед, решења су на штету играча. Дакле, један за играче крајње рестриктиван уговор. Играч у потпуности препушта клубу и NBA право на комерцијалну употребу његовог имена и лика и обавезује се на учешће у промотивним активностима за спонзоре клуба и NBA. Закључење индивидуалних уговора о спонзорству је играчима начелно дозвољено, али уз писмену сагласност клуба. Како нису предвиђени разлози из којих клуб може ускратити сагласност на закључење индивидуалних уговора о спонзорству играча, ово питање било је предмет спора *Portland Trail Blazers v. Darnell Valentine and Jim Paxson*. Према пресуди, клуб не може ускратити пристанак, осим у случају оправданих и разумних интереса клуба, или NBA.<sup>312</sup>

---

<sup>312</sup> Видети, *Portland Trail Blazers v. Darnell Valentine and Jim Paxson*, Decision 86-2, August, 13, 1986., доступно на: [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)).

## Ђ. Сукоб интереса између спортисте и спортске организације у погледу закључења уговора о спонзорству у српском праву

Сукоб интереса између спортисте и спортске организације у погледу закључења уговора о спонзорству у српском праву покушаћемо да објаснимо на примеру фудбалског спорта.<sup>313</sup> Уговори које спортске организације закључују са спортистима који наступају за њих по правилу предвиђају извесна ограничења за спортисте у погледу закључивања индивидуалних уговора о спонзорству. Такође, ови уговори садрже и одредбе о праву спортске организације да употребљава име и лик спортиста.

Да бисмо указали како ове одредбе изгледају у пракси, ми ћемо за пример узети уговор о професионалном игрању који се према Правилнику о регистрацији, статусу и трансферима играча Фудбалског Савеза Србије (у даљем тексту ФСС) закључује између фудбалског клуба и професионалних фудбалера који наступају за фудбалски клуб.<sup>314</sup> Уговором о професионалном игрању играч се обавезује да рекламира спонзоре који имају закључен уговор о спонзорству са клубом, а према условима и налогу клуба. Рекламирање других правних или физичких лица играчу није дозвољено без писане сагласности клуба.<sup>315</sup> Потписом овог уговора играч преноси на клуб право употребе његовог лика и имена у свим медијима и институцијама, укључујући и мултимедије, а посебно употребу фотографије играча коју је допустио клуб. Играч може индивидуално користити свој лик и име у маркетиншке сврхе, али притом не сме

<sup>313</sup> Определили смо се за фудбал из разлога што су одредбе уговора које фудбалски клубови закључују са фудбалерима у погледу права на комерцијалну употребу имена и лика играча и закључења индивидуалних уговора о спонзорству најдетаљније. Примера ради, уговори које кошаркашки клубови закључују са кошаркашима, у том погледу садрже само одредбу којом се играч обавезује да поштује обавезе према спонзорима клуба (видети, уговор о професионалном ангажовању играча, чл. 11, доступно на:

[https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=ugovor+o+profesionalnom+angazovanju+obrazac+kss](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=ugovor+o+profesionalnom+angazovanju+obrazac+kss)), док уговори које одбојкашки клубови закључују са одбојкашима, у том погледу садрже само одредбу којом се играч обавезује да учествује у маркетиншким активностима клуба (видети, уговор између играча и клуба, чл. 3., доступно на: <http://www.ossrb.org/#>).

<sup>314</sup> Видети чл. 55. Правилника о регистрацији, статусу и трансферима играча ФСС, доступно на: <http://www.fss.rs/index.php?id=2213>. Одредба Правилника о регистрацији, статусу и трансферима играча ФСС којом се одређује да се између фудбалског клуба и професионалних фудбалера који наступају за фудбалски клуб закључује уговор о професионалном игрању нису у складу са ЗС. Према ЗС, спортска организација је дужна да са професионалним спортистима закључи уговор о раду. Видети, ЗС, чл. 10., ст.1.

<sup>315</sup> Видети чл. 3., ст. 14., уговора о професионалном игрању, доступно на: <http://www.fss.rs/index.php?id=2277>.

користити обележја клуба ни његову спортску опрему.<sup>316</sup> Клуб се обавезује да играчу обезбеди сву потребну спортску опрему без накнаде.<sup>317</sup>

Како бисмо одговорили на питање у којој мери се овим уговорима може ограничавати слобода уговарања спортисте, под којим условима спортска организација може употребљавати име и лик спортисте у комерцијалне сврхе, као и када спортиста самостално може употребљавати своје име и лик у комерцијалне сврхе, морамо поћи од следећих чињеница. Прво, у односу између спортисте и спортске организације, могу се препознати три типа имица, индивидуални, повезани и колективни имици. Индивидуални имици припада спортисти и обухвата његово име, лик, харизму његове личности, постигнуте спортске резултате којима се спортиста идентификује у јавности, односно целокупну слику која о спортисти постоји у јавности. Право на употребу нечијег имица, заправо се суштински испољава у употреби имена и лика, као саставних делова индивидуалног имица, и који су као лична права заштићени од повреде и неовлашћене употребе Законом о облигационим односима и Законом о оглашавању Републике Србије. Дакле, титулар права на индивидуални имици јесте спортиста. Спортиста може свој индивидуални имици да искоришћава сам, или пак то право може препустити другима. Спортиста право употребе његовог имица може препустити уз накнаду, или без накнаде, ексклузивно, или неексклузивно.

Повезани имици представља везу индивидуалног имица спортисте и имица спортске организације и обухвата име, лик, харизму, постигнуте спортске резултате

<sup>316</sup> Видети чл. 4., ст. 1. и ст. 2., уговора о професионалном игрању.

<sup>317</sup> Видети чл. 5., ст. 7., уговора о професионалном игрању. Одредбе уговора о професионалном игрању у погледу права на употребу имена и лика играча нису у складу са ФИФА минималним условима за уговор између играча и клуба и УЕФА минималним условима за уговор између играча и клуба (Споразум о минималним условима за типске уговоре са професионалним фудбалерима у Европској унији и на другим територијама у надлежности УЕФА). Тако, ФИФА минимални услови за уговор између играча и клуба, у одељку под називом „Права у вези имица“ предвиђа: Клуб и играч морају се сагласити о томе на који начин ће бити искоришћена (уновчена) права у вези имица играча. Начелно се препоручује да сваки играч сме сам искористити своја права, уколико кроз то не долази до конфликта са спонзорима, или партнерима клуба, док клуб сме искоришћавати права у вези имица играча као део групе и, или тима. (Видети, Professional Football Player Contract Minimum Requirements, доступно на: [https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=fifa+minimum+standard+for+players+contract+in+professional+football](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=fifa+minimum+standard+for+players+contract+in+professional+football)). УЕФА минимални услови за уговор између играча и клуба предвиђају да се од клуба и играча очекује да се договоре о томе како ће се користити права на употребу лика играча. Као препорука и принцип, сваки играч може индивидуално користити своја права ако то није у супротности са правима спонзора, или партнера клуба, а клуб може користити права на употребу лика играча као члана репрезентације. (Видети, 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, доступно на: [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](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)).

спортисте и знакове разликовања спортске организације и њене спортске резултате. Право на употребу повезаног имица суштински се испољава у употреби имена и лика спортисте у вези са знаковима разликовања спортске организације. Ни спортиста, ни спортска организација не могу без дозволе другог користити повезани имиц, нити га препустити другима на коришћење.

Колективни имиц представља имиц спортске организације и састоји се од знакова разликовања спортске организације и њених спортских резултата, односно представља целокупни утисак који у јавности постоји о спортој организацији. Право на употребу колективног имица суштински се испољава у употреби знакова разликовања спортске организације, као и употреби групне слике спортиста који наступају за спортој организацију. Титулар колективног имица јесте спортска организација и она одлучује о његовој комерцијалној употреби. Но, то не значи да спортска организација може без дозволе спортисте да користи његов лик у оквиру групне слике спортиста који наступају за њу.

Друго, уговор о професионалном игрању јесте типски уговор који је састављен од ФСС. Надлежни национални грански спортски савез је према ЗС овлашћен да пропише опште (минималне) услове за закључење уговора између спортисте и спортске организације.<sup>318</sup> Узевши у обзир да уговорне стране не могу мењати утврђене одредбе уговора, већ да морају користити прописани образац уговора, а да могу унети само одређена прецизирања и додатке, да се закључити да се ради о облику општих услова. Дакле, уговор о професионалном игрању се закључује као уговор по приступу. Сходно томе, на њега се примењује одредба ЗОО којом је предвиђено да су ништаве одредбе општих услова које су противне самом циљу закљученог уговора, или добрим пословним обичајима, а суд може одбити примену појединих одредби општих услова које лишавају другу страну права да стави приговоре, или оних на основу којих она губи права, или рокове из уговора, или које су иначе неправичне, или претерано строге према њој.<sup>319</sup> Осим тога, уколико је уговор закључен према унапред одштампаном садржају, или кад је уговор био на други начин припремљен и предложен од једне уговорне стране, нејасне одредбе тумачиће се у корист друге стране.<sup>320</sup>

Што се тиче питања под којим условима спортска организација може употребљавати име и лик спортисте, може се рећи да се ово питање уређује уговором

<sup>318</sup> ЗС, чл. 100., ст. 2., тач. 5.

<sup>319</sup> ЗОО, чл. 143.

<sup>320</sup> ЗОО, чл. 100.

закљученим између спортисте и спортске организације. Спортска организација која жели да употребљава име и лик спортисте који наступа за њу, мора добити дозволу спортисте, што произилази из ЗОО и Закона о оглашавању Републике Србије. То се постиже уношењем одговарајуће клаузуле у уговор који спортска организација закључује са спортистом. Притом, право употребе имена и лика спортисте од стране спортске организације треба детаљно прецизирати у погледу начина, циља и периода коришћења. Према Закону о оглашавању Републике Србије, пристанак лица на које се лично добро односи дат за коришћење личног добра по другом основу, са накнадом, или без накнаде, а не по основу оглашавања, не сматра се истовремено и пристанком за његово коришћење у огласној поруци.<sup>321</sup> Пристанак дат за коришћење личног добра у једној огласној поруци, или за одређени период оглашавања, одређени начин, односно за оглашавање ради одређеног циља, не сматра се пристанком и за поновљено или продужено оглашавање, за оглашавање на други начин, односно за оглашавање за друге циљеве.<sup>322</sup> Тиме што је спортска организација стекла право употребе имена и лика спортисте, не значи да је спортска организација овлашћена да то право препусти другима, рецимо спонзорима спортске организације. Услови под којима спонзори спортске организације могу користити име и лик спортиста чланова спортске организације, морају бити предвиђени уговором закљученим између спортисте и спортске организације, или додатним актом. Дакле, спортска организација може својим спонзорима препустити право употребе колективног имица, док се за употребу имена и лика спортиста чланова спортске организације од стране спонзора спортске организације мора прибавити посебно одобрење спортисте чије се име и лик жели користити.

Уколико погледамо уговор о професионалном игрању, видимо да он садржи одредбу по којој играч преноси на клуб право употребе његовог лика и имена у свим медијима и институцијама, укључујући и мултимедије, а посебно употребу фотографије играча коју је допустио клуб. Нама се чини да ова уговорна одредба делује доста недоречено и нејасно. Нити је прецизиран начин, нити циљ употребе имена и лика спортисте. Према ЗОО, уколико је уговор закључен према унапред одштампаном садржају, или кад је уговор био на други начин припремљен и предложен од једне уговорне стране, нејасне одредбе тумачиће се у корист друге

---

<sup>321</sup> Закон о оглашавању, чл. 15., ст. 6.

<sup>322</sup> Закон о оглашавању, чл. 15., ст. 7.



стране.<sup>323</sup> Како овом уговорном одредбом клуб стиче извесна права, у случају спора се ова одредба има тумачити рестриктивно. Треба узети да је спортиста дозволио клубу право употребе имена и лика у клубском и промотивном контексту, за званичне фотографије клуба и у циљу промоције клуба.

Што се тиче питања у којој мери се уговорима закљученим између спортисте и спортске организације може ограничавати слобода уговарања спортисте, као и када спортиста самостално може употребљавати своје име и лик у комерцијалне сврхе, морамо поћи од две врсте уговора о спонзорству који се по правилу закључују са спортистима и спортским организацијама, а то су уговори о опремању и уговори о сведочењу.

Што се тиче уговора о опремању, по правилу је уговорима закљученим између спортисте и спортске организације предвиђено да се спортиста обавезује да носи опрему коју му на располагање стави спортска организација, а коју спортска организација добија од својих спонзора. То се може третирати као радна униформа спортисте и он је у обавези да је носи на свим званичним наступима за спортску организацију, као што су утакмице, тренинзи, путовање на утакмице, конференције које организује спортска организација... Притом, примера ради у фудбалском спорту, спортисти и на званичним наступима за спортску организацију могу имати индивидуалне уговоре о опремању и то за фудбалере у погледу копачки, а за голмане још и у погледу рукавица.<sup>324</sup> Ван радног времена, односно ван званичних догађаја спортисти имају право да закључују индивидуалне уговоре о опремању са својим опремљивачима.

Самостално коришћење свог имена и лика у комерцијалне сврхе од стране спортисте везано је за закључење уговора о сведочењу. Уколико спортиста није ексклузивно препустио спортској организацији право употребе његовог имена и лика, онда нема никаквих ограничења за спортисту да закључује индивидуалне уговоре о сведочењу.

Уколико погледамо уговор о професионалном игрању, ово питање уређено је тако да се клуб обавезује да играчу обезбеди сву потребну спортску опрему без накнаде, као и да играч може индивидуално користити свој лик и име у маркетиншке

---

<sup>323</sup> ЗОО, чл. 100.

<sup>324</sup> Видети типски уговор између играча и фудбалског клуба енглеске Премијер лиге, The football league contract, [https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=premier+league+the+football+league+contract](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=premier+league+the+football+league+contract), доступно на:

сврхе, али притом не сме користити обележја клуба ни његову спортску опрему. Дакле, играч може користити свој индивидуални имиџ, али не и повезани имиџ у комерцијалне сврхе.

Из ових одредби се на први поглед може закључити, да на основу уговора о професионалном игрању, играчу је дозвољено да закључује индивидуалне уговоре о опремању, али ван званичних наступа за клуб, као и да може закључивати индивидуалне уговоре о сведочењу. Наравно, из начела савесности и поштења произилази за играча обавеза да о намери закључења индивидуалних уговора о опремању и сведочењу обавести клуб. Ипак, уговор о професионалном игрању садржи и одредбу по којој рекламирање других правних или физичких лица играчу није дозвољено без писане сагласности клуба. Шта друго може представљати уговор о опремању, или уговор о сведочењу, него ли промовисање, или додуше неадекватно речено, рекламирање спонзора, његових производа, или услуга. Сходно томе, закључивање индивидуалних уговора о опремању и сведочењу од стране играча, ограничава се добијањем писане сагласности клуба, чиме се заправо ограничава слобода уговарања спортиста.

Овако формулисана одредба уговора о професионалном игрању, за практичну последицу може имати потпуну забрану за спортисте да закључују индивидуалне уговоре о опремању и сведочењу, будући да нису предвиђени разлози из којих спортска организација може одбити да да сагласност, те се као таква ова уговорна одредба може третирати као неправична према спортисти. Према ЗОО, суд може одбити примену појединих одредби општих услова које су иначе неправичне, или претерано строге према другој страни.<sup>325</sup> „Овим критеријумом се оставља суду слобода да правично одмери обостране интересе уговорника и да утврди да ли нека одредба општих услова нарушава равнотежу права и обавеза у тој мери да се може сматрати неправичном“.<sup>326</sup> Као оправдани разлози из којих спортска организација може одбити да да сагласност за закључење индивидуалних уговора о опремању и сведочењу, сматрамо да би то могли бити разлози да спортиста закључује ове уговоре са спонзорима који су конкуренти значајним спонзорима клуба, или пак уколико би обавезе преузете овим уговорима могле ометати играча у испуњавању обавеза које има према клубу.

---

<sup>325</sup> ЗОО, чл. 143.

<sup>326</sup> Вуковић Зоран, Неправичне уговорне одредбе, посебно у потрошачким уговорима, Магистарски рад, Универзитет у Крагујевцу, Правни факултет, Крагујевац, 2012., стр. 29.

Иначе, ЗС предвиђа да спортиста и спортска организација могу закључити само један уговор за бављење спортисте спортским активностима у спортској организацији.<sup>327</sup> Према ЗС, спортске активности јесу сви облици физичке и умне активности, који кроз неорганизовано, или организовано учешће, имају за циљ изражавање, или побољшање физичке спремности и духовног благостања, стварање друштвених односа, или постизање резултата на такмичењима свих нивоа.<sup>328</sup> Практично, то би значило да питања права спортиста на закључивање индивидуалних уговора о спонзорству, права спортске организације на комерцијалну употребу имена и лика спортисте и обавеза спортисте да учествује у маркетиншким активностима за спонзоре спортске организације могу бити регулисана и додатним уговором између спортисте и спортске организације, будући да се ради о маркетиншким, а не спортским активностима.

### III. Сукоб интереса спортисте и спортског савеза у погледу закључења уговора о спонзорству

Сукоб интереса спортисте и спортског савеза у погледу закључења уговора о спонзорству не произилази само из тога што спортски савез и спортисти који учествују у такмичењима које организују спортски савези могу имати различите и међусобно конкурентне спонзоре, већ такође и из интереса спортског савеза за целокупним маркетингом на спортском такмичењу и интереса спортисте за индивидуалним маркетингом на спортском такмичењу, јер осим тога што спортисти теже спортском успеху, они без сумње теже и економском успеху. Дакле, суштину сукоба представљају различити економски интереси спортског савеза и спортисте, а који су свакако објективно оправдани. Сукоб интереса спортисте и спортског савеза у погледу закључења уговора о спонзорству, ми ћемо анализирати у односу спортисте и националног спортског савеза.

Спорна питања у односу спортског савеза и спортисте у погледу маркетиншких активности на спортском такмичењу јесу:

- 1) у којој мери спортски савез може употребљавати индивидуални имиџ спортиста који учествују на спортском такмичењу у комерцијалне сврхе?

---

<sup>327</sup> ЗС, чл. 10., ст. 9.

<sup>328</sup> ЗС, чл. 3., ст. 1., тач. 1.

- 2) може ли спортски савез обавезати спортисте који учествују на спортском такмичењу да учествују у маркетиншким активностима за спонзоре савеза?
- 3) може ли спортски савез забранити спортистима који учествују на спортском такмичењу индивидуалне маркетиншке активности на спортском такмичењу?

У овом делу рада разматраћемо како се проблем сукоба интереса спортисте и спортског савеза у погледу закључења уговора о спонзорству решава у аустријском, швајцарском, немачком праву, као и праву Сједињених Америчких Држава. На крају ћемо размотрити на који начин би овај проблем требало третирати у српском праву.

#### А. Сукоб интереса спортисте и спортског савеза у погледу закључења уговора о спонзорству у аустријском праву

У аустријској правној теорији разматран је однос између спортисте скијаша, Аустријског скијашког савеза и Међународног скијашког савеза услед велике популарности скијашког спорта у Аустрији. Да би спортиста скијаш могао да учествује у скијашким такмичењима које организује Међународни скијашки савез, он мора бити члан Аустријског скијашког савеза. Приступањем Аустријском скијашком савезу, спортиста скијаш признаје примену важећих одредби Статута Аустријског скијашког савеза и Међународног скијашког савеза. Пре учешћа у скијашким такмичењима које организује Међународни скијашки савез спортиста скијаш мора да потпише спортску изјаву на основу које признаје сва правила Међународног скијашког савеза који могу да се примене на то такмичење.<sup>329</sup>

Међународном уредбом о такмичењу Међународног скијашког савеза, у члану 206 који се односи на рекламирање и финансирање, предвиђено је да само национални скијашки савези имају право да закључују уговоре о опремању и уговоре о сведочењу, као и да спортиста скијаш уступа националном скијашком савезу право употребе његовог имена и лика у комерцијалне сврхе.<sup>330</sup> Ово ограничење дошло је до изражаја када је аустријски скијаш Хуберт Штролц хтео да закључи индивидуални уговор о спонзорству са једним произвођачем слаткиша. У исто време је Аустријски скијашки савез преговарао о закључењу уговора о спонзорству са другим

<sup>329</sup>Доступно на: <http://www.fis-ski.com/data/document/athletesdeclaration-g.pdf>.

<sup>330</sup>Доступно на: [http://www.fis-ski.com/data/document/al\\_fis\\_iwo-2012\\_final-1\\_september-2012\\_edited.pdf](http://www.fis-ski.com/data/document/al_fis_iwo-2012_final-1_september-2012_edited.pdf).

произвођачем слаткиша. Аустријски скијашки савез је затим поставио услов произвођачу слаткиша који је преговарао са Хубертом Штролцом да уколико жели да га спонзорише мораће да закључи уговор о спонзорству Аустријског скијашког савеза, услед чега је потенцијални спонзор одустао од преговора.<sup>331</sup>

Овим правилима се ограничава слобода уговарања спортиста скијаша. Аустријски скијашки савез има монополску позицију на основу свог значајног утицаја на скијашка дешавања у Аустрији. Дакле, од стране монополског савеза спортисти скијашу је постављен услов, или ће се бавити спортом под условима које је прописао Аустријски скијашки савез, или неће бити активан као интернационално успешан спортиста скијаш.<sup>332</sup> Интерес Аустријског скијашког савеза је у успостављању једнаких шанси, односно да сваком спортисти скијашу морају да се обезбеде једнаки услови на такмичењу. Са друге стране, врхунски спортиста скијаш који наступа за национални аустријски скијашки тим, има високу властиту комерцијалну вредност и има оправдан економски интерес за остваривањем прихода закључењем уговора о спонзорству.<sup>333</sup> Да би била важећа, правила савеза којима се уређује закључење уговора о сведочењу и уговора о опремању, морају поштовати лична права спортиста, односно, спортиста мора добити надокнаду од савеза за коришћење његових личних права у комерцијалне сврхе.<sup>334</sup>

#### Б. Сукоб интереса спортисте и спортског савеза у погледу закључења уговора о спонзорству у немачком праву

Што се тиче сукоба интереса између спортиста и спортског савеза у погледу закључења уговора о спонзорству у немачком праву, познат је случај спортисте скијаша Армина Битнера. Случај датира из 1991. године. Наиме, спортиста скијаш Армин Битнер је морао да се бори против одлуке Немачког скијашког савеза о искључењу из националног тима, након што је инсистирао на спровођењу својих

<sup>331</sup> Eisenberger Martin, Berufssport und Recht, Die Rechtsbeziehung zwischen Sportverbänden, Sportlern und Sponsoren am Beispiel des Skirennsports, Orac, 1998., стр. 142.

<sup>332</sup> Adolphsen Jens, Nolte Martin, Lehner Michael, Gerlinger Michael, Sportrecht in der Praxis, Stuttgart, 2012., стр. 343.

<sup>333</sup> Hohenbruck Alexandra, Sponsoring des Einzelsportlers im Skisport, Zivilrecht aktuell, 4/2013., стр. 72.

<sup>334</sup> Cherkeh Rainer, Athletenvereinbarungen - Kontrahierungszwang oder Abschlussfreiheit, Zeitschrift für Sport und Recht, 11/2004., стр. 89.

рекламних права противно статуту Немачког скијашког савеза. Дошло је до вансудског поравнања.<sup>335</sup>

Такође, познат је и спор између пливачице Јулије Јунг и Немачког пливачког савеза из 1995. године током европског првенства у пливању у Бечу. Спор такође није доспео до суда, већ само у штампу. Наиме, њен менаџер је покушао да спроведе право своје клијенткиње на стављање имена спонзора на капу за пливање без накнаде Немачком пливачком савезу. Немачки пливачки савез је одбио сагласност. За немачке спортисте постоји обавеза промовисања спонзора савеза, док су додатне промотивне активности, чак и уколико се крећу у оквиру прописа Европског пливачког савеза, дозвољене само уз посебну накнаду Немачком пливачком савезу и уз одговарајућу дозволу.<sup>336</sup>

У немачком праву решење ових конфликта базира се на садржинској контроли спортских правила савеза, што се сматра оправданим, будући да је услед монопола спортских савеза у организацији спортских догађаја, без признавања спортских правила спортских савеза учешће на спортским такмичењима практично немогуће. Предмет садржинске контроле нису само статуте спортских савеза, већ целокупна регулатива спортских савеза којима се уређују односи између спортиста који учествују у спортском догађају и спортских савеза који организују тај спортски догађај.<sup>337</sup>

Садржинска контрола спортских правила заснива се на садржинској контроли општих услова пословања. Нарочито се ова контрола примењује на спортска правила којима спортски савези регулишу рекламне активности спортиста током спортског догађаја, будући да се ради о комерцијалној активности где су интереси спортских савеза и спортиста супротстављени. Конкретно примењује се члан 307 немачког Грађанског законика.<sup>338</sup> „Неважеће су оне одредбе општих услова које саговорника њиховог корисника, противно начелу савесности и поштења, непримерено оштећују.

<sup>335</sup> Видети, Der Spiegel, 37/1991., доступно на: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13491497.html>.

<sup>336</sup> Видети, Die Welt, 23.8.1995., доступно на: <http://www.welt.de/print-welt/article661439/Franzi-Gold-wie-schon-gewohnt.html>.

<sup>337</sup> Hoffmann Meilicke, Sponsoring zwischen Verbandsrecht und Berufsfreiheit, Sport und Recht, 73/1996., стр. 77.

<sup>338</sup> До 2002. године контрола општих услова пословања базирала се на Закону о уређењу права општих услова пословања из 1976. године. Одредбе овог закона су Законом о модернизовању облигационог права од 26.11.2001. имплементирани у Немачки Грађански законик. Више о томе видети: Вуковић Зоран, наведено дело, стр. 40-42.

Непримерено оштећење може настати и на основу неке недовољно јасно и разумљиво формулисане клаузуле<sup>339</sup>.

Такође, у случају сукоба комерцијалних интереса између спортиста и монополских спортских савеза примењује се Закон против ограничавања конкуренције.<sup>340</sup> Законом против ограничавања конкуренције забрањено је понуђачу неке услуге који је доминантан на тржишту да индивидуалне потрошаче неразумно омета, или неоправдано неједнако третира.<sup>341</sup> Да ли је то случај, процењује се на основу свеобухватног одмеравања интереса обе стране узимајући у обзир циљ овог закона. Тако, поступање монополског спортског савеза може се третирати као објективно примерено, ако се у односу према спортистима, код спровођења својих оправданих економских циљева, ограничава на средства која у најмањој могућој мери оштећују конкурентске активности спортиста.<sup>342</sup>

Према мишљењу немачких аутора, приликом процене интереса спортских савеза и спортиста у погледу закључења рекламних уговора, мора се поћи од тога да су интереси како спортских савеза тако и спортиста оправдани. Решење не сме бити на штету једне стране, јер како спортски савези тако и спортисти подједнако доприносе успешном маркетингу спортског догађаја. Треба поћи од тога да су како спортски савези тако и спортисти слободни да рекламирају на спортском догађају. У складу са тим, спортска правила спортских савеза којима се забрањује спортистима да поред спонзора спортског савеза промовишу сопствене спонзоре, услед тога што је спортски савез уговорио ексклузивност за свог спонзора, и уколико спортски савез не плати надокнаду, или омогући спортистима учешће у приходима, биле би неважеће, јер би на тај начин потпуно легитимни интереси спортиста били оштећени и то би довело до потпуне забране рекламних активности спортиста. Исто важи и уколико спортски савез дозволи спортисти рекламне активности, али уз накнаду спортском савезу од стране спортисте, или његових спонзора.<sup>343</sup>

Уколико је нека одредба спортских правила спортских савеза којима се регулишу рекламне активности неважећа, самим тим су неважеће и санкције за спортисте које се заснивају на непоштовању ових одредби спортских правила. Услед тога, спортисти би

<sup>339</sup> Видети чл. 307., Немачког Грађанског законика, доступно на: [http://www.gesetze-im-internet.de/englisch\\_bgb/](http://www.gesetze-im-internet.de/englisch_bgb/).

<sup>340</sup> Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), доступно на: <https://www.gesetze-im-internet.de/gwb/BjNR252110998.html>.

<sup>341</sup> Видети чл. 26. Закона против ограничавања конкуренције.

<sup>342</sup> Hoffmann Meilicke, наведено дело, стр. 79.

<sup>343</sup> Исто, стр. 81.

имали право на надокнаду штете у виду изгубљених прихода на основу члана 826 Немачког Грађанског законика којим је предвиђено да ко другоме намерно проузрокује штету на начин противан добрим обичајима, обавезан је да накнади ту штету.<sup>344</sup>

Што се тиче права спортских савеза да у комерцијалне сврхе користе име и лик спортиста, менаџери спортиста фудбалера говоре о једној „толерисаној причи“ да је коришћење имена и лика спортиста фудбалера за промовисање спонзора спортског савеза дозвољено само уколико се слика цео тим.<sup>345</sup> Правно гледано, према Основном уговору закљученом између удружења лигаша и Немачког фудбалског савеза, постоји обавеза уступања лиценцираних играча за формирање националног тима. Такође је предвиђено да спортисти фудбалери који наступају за национални тим преносе Немачком фудбалском савезу своја права личности, при чему за узврат следи финансијска исплата између Немачког фудбалског савеза и удружења лигаша, у виду накнаде за уступање одређеним клубовима.<sup>346</sup> Даље се удружења обавезују на основу статута удружења лигаша да поштују све одредбе и одлуке Немачког фудбалског савеза и Немачке фудбалске лиге.<sup>347</sup> Тиме удружење даје своје одобрење за експлоатацију права личности лиценцираних играча од стране Немачког фудбалског савеза. Овако успостављен широки ланац уступања права личности лиценцираних играча Немачком фудбалском савезу се сматра законитим.<sup>348</sup>

#### V. Сукоб интереса спортисте и спортског савеза у погледу закључења уговора о спонзорству у швајцарском праву

У Швајцарској, спортски савези са спортистима закључују тзв. спортске договоре којима се уређују узајамна права и обавезе у вези са тренирањем конкретне врсте спорта. По својој правној природи, спортски договори су заправо неименовани уговори.<sup>349</sup> Спортским договорима нису обухваћена само спортска правила којих спортисти треба да се придржавају, већ и правила којима се осигуравају економски

<sup>344</sup> Видети чл. 26., Немачког Грађанског законика, доступно на: [http://www.gesetze-im-internet.de/englisch\\_bgb/](http://www.gesetze-im-internet.de/englisch_bgb/).

<sup>345</sup> Видети, Die Welt, 2.5.2002., доступно на: [http://www.welt.de/print-welt/article387036/Kahn\\_zieht\\_gegen\\_DFB\\_Sponsor\\_vor\\_Gericht.html](http://www.welt.de/print-welt/article387036/Kahn_zieht_gegen_DFB_Sponsor_vor_Gericht.html).

<sup>346</sup> Видети чл. 5. Основног уговора између удружења лигаша и Немачког фудбалског савеза (Grundlagenvertrag (GV) zwischen Ligaverband und DFB), доступно на: <http://www.dfb.de/index/>.

<sup>347</sup> Видети чл. 11. и 12. Статута удружења лигаша (Satzung Ligaverband), доступно на: <http://www.dfb.de/bundesliga/liga-information/dfligaverband/>.

<sup>348</sup> Видети, LG Frankfurt, Urteil vom 12.12.2008 – AZ 2 06 O 249/06, наведено према: Wehner Fabien Benjamin, наведено дело, стр. 27.

<sup>349</sup> Valloni W. Lucien, Pachmann Thilo, Sports law in Switzerland, Wolters Kluwer, 2011., стр. 80.



интереси спортских савеза чиме могу бити ограничена рекламна и лична права, као и слобода економског развоја спортиста. Исто као што и спортски савези имају оправдани економски интерес за стицањем прихода путем закључења уговора о спонзорству, такав интерес се мора признати и спортистима. Конфликти настају уколико спортски савез и спортисту спонзоришу конкурентни спонзори. Питање је како треба извршити поделу могућности рекламирања и прихода од рекламирања између спортског савеза и спортисте.

На основу аутономије савеза, спортски савез има право да за своје чланове регулише извесне критеријуме за пријем у чланство, унутрашњу организацију, санкције за кршење дужности, као и рекламирање савеза. Ипак, ово право спортских савеза се све више ограничава, што се више продире у права спортиста.<sup>350</sup> Притом, треба узети у обзир слободу уговарања, лична права и право на слободу економског развоја и слободу обављања занимања спортисте, као и право конкуренције и антимонополско право уколико се ради о спортском савезу који има доминантан положај.

Спортисти имају право да у комерцијалне сврхе употребљавају свој лични спортски имиџ. Правно гледано, право на лични спортски имиџ, односно саставни делови спортског имиџа, као што су право на лик и право на име, спада у права личности и заштићен је чланом 28 Швајцарског Грађанског законика којим је предвиђено да је свака повреда личности незаконита, осим уз дозволу, или ако то оправдава јавни интерес, или претежни приватни интерес, или закон.<sup>351</sup> Дакле, у вези спортског имиџа, може се рећи да постоји ексклузивно право спортисте.<sup>352</sup> Са друге стране, маркетиншка права повезана са неким догађајем, такмичењем, шампионатом, турниром, припадају организатору, па тако у вези спортских такмичења спортском савезу.<sup>353</sup>

Да би у потпуности остварили маркетиншке приходе спортски савези најчешће настоје да спонзорима савеза доделе право да у рекламне сврхе користе слике са спортског такмичења, као и спортски имиџ учесника. Тиме се заправо поставља питање да ли спортски савез може да у комерцијалне сврхе користи спортски имиџ спортиста који учествују на такмичењу у организацији спортског савеза.

<sup>350</sup> Thaler Daniel, Athletenvereinbarungen und Athletenerklärungen, Sport und Recht, Bern, 2007., стр. 37.

<sup>351</sup> Видети, чл. 28., Schweizerisches Zivilgesetzbuch, доступно на: [https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=schweiz+zgb+online](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=schweiz+zgb+online).

<sup>352</sup> Krogmann Mario, Grundrechte im Sport, Beiträge zum Sportrecht, Bd. 2, Berlin 1998., стр. 114.

<sup>353</sup> Исто, стр. 121.

Са гледишта спортиста, они су практично принуђени да потпишу спортске договоре који су претходно дати од спортског савеза, јер њихово закључење представља услов за учешће на спортском такмичењу. Да би обезбедили дозволу за комерцијално коришћење спортског имица спортиста, спортски савези уносе у спортске договоре одредбе којима им спортиста препушта право на употребу његовог спортског имица, чиме обезбеђују поштовање члана 28 Швајцарског Грађанског законика.<sup>354</sup> Ипак, на тај начин може доћи до повреде члана 21 Закона о облигационим односима којим је предвиђено да ако у уговору постоји јасан несклад између чинидбе и контрачинидбе као резултат експлоатације позиције, неискуства, или непромишљености друге стране, онда друга страна може изјавити да раскида уговор и захтевати повраћај оног што је дала.<sup>355</sup>

Уколико се пак ради о доминантном спортском савезу и самосталним професионалним спортистима (предузетницима) који учествују на спортском такмичењу, у обзир долази примена Закона о картелу.<sup>356</sup> Према члану 5 Закона о картелу нису дозвољени споразуми, као и усаглашене праксе, које имају за циљ, или утичу на ограничење конкуренције, уколико они значајно ограничавају конкуренцију на тржишту и не могу да се оправдају на основу економске ефикасности.<sup>357</sup> Овај члан регулише рестриктивне споразуме и под његов домен спадају уговори о ексклузивном спонзорству који неће бити важећи уколико у потпуности онемогућавају спортисте да закључују уговоре о спонзорству са другим спонзорима, осим спонзора спортског савеза. Уколико пак, нису у потпуности онемогућени спортисти да закључују уговоре о спонзорству, онда такви договори могу да се оправдају чињеницом зависности спортских савеза од прихода од спонзорства у циљу организовања и спровођења такмичења.<sup>358</sup> Такође, уколико доминантни спортски савез злоупотребљава доминантни положај како би самосталне професионалне спортисте искључио из конкуренције на тржишту спонзорисања путем наметања таквих одредби у спортским

---

<sup>354</sup> Philipp Peter, *Rechtliche Schranken der Vereinsautonomie und der Vertragsfreiheit im Einzelsport – Unter besonderer Berücksichtigung der Monopolstellung der Verbände*, Zürcher Studien zum Privatrecht, Bd. 186, Zürich, 2004., стр. 53.

<sup>355</sup> Видети, чл. 21., Schweizerisches Obligationenrecht, доступно на: [https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=obligationenrecht+schweiz+online+pdf](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=obligationenrecht+schweiz+online+pdf).

<sup>356</sup> Bundesgesetz über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen, доступно на: <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19950278/index.html>.

<sup>357</sup> Видети, чл. 5., Bundesgesetz über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen.

<sup>358</sup> Philipp Peter, наведено дело, стр. 63.

договорима, доћи ће под удар члана 7 Закона о картелу који забрањује злоупотребу доминантног положаја.<sup>359</sup>

Дозвољено је прихватање обавезе од стране спортисте да учествује на међународним такмичењима у спортској одећи које му ставља на располагање спортски савез и са одговарајућим отиском спонзора спортског савеза.<sup>360</sup> Насупрот томе, нису дозвољене тоталне забране рекламирања за спортисте, или ограничења рекламирања у циљу комплетног искључења конкуренције, или утврђивања маркетиншких мера. Спортистима у сваком случају мора бити дата могућност рекламирања на спортском такмичењу.<sup>361</sup> Што више спортски савез користи своја маркетиншка права у вези спортског догађаја у циљу максимизације профита од спонзорских уговора и што су тиме више ограничена маркетиншка права спортиста, онда спортисти у већој мери морају учествовати у подели остварених прихода.<sup>362</sup>

Принуда за давање дозволе за употребу спортског имиџа спортиста је правно ограничена. Уколико спортиста добије адекватну надокнаду, он ће морати да учествује у рекламним активностима за спонзоре националног тима, али само ако је у првом плану веза са тимом, а не са спортистом. Ипак, спортиста не може против своје воље бити обавезан да рекламира спонзоре савеза као индивидуални носилац рекламе.<sup>363</sup>

У суштини, могло би се рећи да постоји обавеза сарадње између спортског савеза који организује спортско такмичење и спортиста који на том такмичењу учествују. Упркос супротстављеним интересима спортског савеза и спортиста, за њих постоји и заједнички циљ који се огледа у успешном спортском такмичењу и са тим повезаним споредним циљем побољшања маркетиншких могућности како спортског савеза тако и спортиста који на том такмичењу учествују.<sup>364</sup>

Обавеза сарадње се испољава на тај начин што за спортски савез и спортисту важи благовремено и примерено информисање о властитим могућностима и намерама рекламирања у циљу фер, усклађене, објективне и финансијске компензације интереса. Практично, најбоље се овај проблем може решити на тај начин што се питање маркетинга спортског савеза и спортисте уреди посебним уговором који је одвојен од

<sup>359</sup> Hannamann Isolde, Kartellverbot und Verhaltenskoordination im Sport, Beiträge zum Sportrecht, Bd. 8, Diss., Berlin 2000., стр. 335. Видети, чл. 7., Bundesgesetz über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen.

<sup>360</sup> Reimann Christoph, Lizenz- und Athletenvereinbarungen zwischen Sportverband und Sportler, Europäische Hochschulschriften, Frankfurt, 2003., стр. 217.

<sup>361</sup> Исто, стр. 219.

<sup>362</sup> Исто, стр. 218.

<sup>363</sup> Philipp Peter, наведено дело, стр. 130.

<sup>364</sup> Thaler Daniel, наведено дело, стр. 58.

спортских договора. Уколико спортски савез поштује економске индивидуалне интересе спортиста у вези закључења индивидуалних уговора о спонзорству, онда је спортском савезу дозвољено да повеже спортске и економске интересе.<sup>365</sup>

Искључивање из такмичења спортисте који не пристане да препусти спортском савезу комерцијалну употребу његових права личности је редовно незаконито, осим у случају да спортисти буде понуђено примерено учешће у подели маркетиншких прихода. Уколико спортски договори садрже незаконита ограничења маркетиншких права спортиста, у том смислу, да је спортиста фактички принуђен на склапање спортских договора јер је то услов за учешће на спортском такмичењу, или пак након одбијеног склапања спортских договора спортиста буде искључен са спортског такмичења, таква маркетиншка регулатива пред судом може бити поништена, што за последицу може имати и обавезу спортског савеза да надокнади претрпљену штету оштећеним спортистима.<sup>366</sup>

#### Г. Сукоб интереса спортисте и спортског савеза у погледу закључења уговора о спонзорству у праву Сједињених Америчких Држава

Сваки национални грански спортски савез у Сједињеним Америчким Државама има своја спортска правила којима се уређују право употребе имена и лика, као и закључење индивидуалних уговора о спонзорству спортиста чланова националног тима. Непоштовање ових спортских правила од стране спортиста чланова националног тима за последицу има њихову суспензију и искључење из националног тима. Сукоб интереса спортисте и спортског савеза у погледу закључења уговора о спонзорству у праву Сједињених Америчких Држава, ми ћемо анализирати на примеру спортских правила Скијашког и сноуборд савеза Сједињених Америчких Држава.

Спортским правилима Скијашког и сноуборд савеза Сједињених Америчких Држава, индивидуални уговори о спонзорству спортиста чланова националног тима деле се у четири категорије:

- 1) спортска одећа и налепнице;
- 2) остала спортска опрема;
- 3) капе;
- 4) неозначена спонзорства.

<sup>365</sup> Thaler Daniel, наведено дело, стр. 59.

<sup>366</sup> Исто, стр. 60.

Спортисти су у обавези да носе спортску одећу који им обезбеди спортски савез. Дакле, у том погледу, спортисти не могу носити спортску одећу својих индивидуалних спонзора. Ипак, на самој спортској одећи дозвољен је простор од 250 квадратних центиметара за налепнице индивидуалних спонзора спортиста. Међутим, пре него што дозволи спортистима продају тог простора за индивидуалне спонзоре, спортски савез тај простор нуди својим спонзорима.

Мимо спортске одеће, спортисти имају право да закључе индивидуалне уговоре о спонзорству за осталу спортску опрему и реквизите, што укључује скије, сноуборд, чизме, наочаре за сунце и заштитну опрему. Додатан је услов, да се сва ова опрема мора користити у свом комерцијално доступном дизајну. Практично, то значи да тачно онај модел спортске опреме, или спортског реквизита који користи спортиста у спортском такмичењу, мора бити доступан и јавности. Такође, о закључењу индивидуалних уговора о спонзорству за осталу спортску опрему, спортисти могу да преговарају само са компанијама које су чланови спонзорског пула спортског савеза.

Најважнији рекламни простор на скијашким и сноуборд такмичењима је капа спортисте. Ово из простог разлога што је глава спортисте највидљивија на телевизијским преносима. Спортски савез допушта спортистима да тај простор продају било ком спонзору, али ипак уз извесна ограничења. У том погледу, индивидуални спонзори спортиста не могу бити компаније које су конкурентне члановима спонзорског пула спортског савеза, затим компаније које су индивидуални спонзори спортиста за осталу спортску опрему, као и произвођачи алкохолних пића и дуванских производа.

Под неозначеним спонзорством, подразумева се однос између компанија које пружају подршку спортисти и желе партнерство са њим, али то не укључује рекламна права на самом спортисти, односно на његовој спортској опреми. Заправо се ради о спонзорима који имају само право да употребљавају у рекламама име и лик спортисте. Индивидуални уговори за неозначено спонзорство су дозвољени спортистима, али уз услов да индивидуални спонзори спортиста не могу бити компаније које су конкурентне члановима спонзорског пула спортског савеза.<sup>367</sup>

На основу изложеног, може се закључити да се овим спортским правилима у начелу поштују лична права спортиста, као и њихова слобода уговарања, али опет уз

---

<sup>367</sup> Видети, USSA 2003 COMPETITION GUIDE, art. 210 (June 10, 2002) (detailing guidelines for sponsorship), доступно на: <http://www.uskiteam.com/snowboard/SBCgCh4.pdf>.

извесна рационална и логична ограничења у корист спортског савеза и њихових спонзора. Приликом преговора о закључењу индивидуалних уговора о спонзорству, спортисти морају обавестити потенцијалне спонзоре о спортским правилима која морају да поштују, па се препоручује да у случају да дође до закључења уговора о спонзорству ова правила буду инкорпорисана у сам уговор, како накнадно не би долазило до спорова.<sup>368</sup>

#### Д. Сукоб интереса спортисте и спортског савеза у погледу закључења уговора о спонзорству у српском праву

За почетак, нужно је истаћи да право на имиџ догађаја припада организатору догађаја. Тако, спортском савезу припада право имиџа спортских такмичења које организује. Исто тако, уколико се ради о националном гранском спортском савезу, њему припада право на имиџ националног тима. Дакле, спортски савез може својим спонзорима препустити право на комерцијалну употребу имиџа спортског такмичења, или имиџа националног тима.

Чињеница да спортисти учествују на спортском такмичењу које организује спортски савез, ни у ком случају не може представљати правни основ по коме спортски савез може да користи име и лик спортиста у комерцијалне сврхе, а још мање да то право уступи спонзорима спортског савеза, или спонзорима такмичења које организује спортски савез. Исто тако, осим што је носилац права на имиџ националног тима, спортски савез не може користити индивидуални имиџ спортиста чланова националног тима, или га уступити спонзорима националног тима.

Да би могао да користи индивидуални имиџ спортиста који учествују на спортском такмичењу које организује спортски савез, или индивидуални имиџ спортиста чланова националног тима, спортски савез мора добити њихову дозволу. Дакле, ово питање најбоље би било регулисати индивидуалним уговорима између спортиста и спортског савеза. Исто важи и за питање може ли спортски савез обавезати спортисте који учествују на спортском такмичењу да учествују у маркетиншким активностима за спонзоре савеза, јер се може рећи да не постоји никаква суштинска

---

<sup>368</sup>Више о томе, Leigh Augustine-Schlossinger, Legal Considerations for Sponsorship Contracts of Olympic Athletes," Jeffrey S. Moorad SportsLaw Journal, 2003., Vol. 10: Iss. 2, Article 2, стр. 290-296., доступно на: <http://digitalcommons.law.villanova.edu/mslj/vol10/iss2/2>.

обавеза за спортисте да учествују у маркетиншким активностима за спортски савез, или за његове спонзоре.

У пракси српског спорта, спортски савези не закључују никакве уговоре са спортистима. Ипак, спортским правилима појединих спортских савеза предвиђена је могућност закључења посебних уговора између спортског савеза и спортиста. Тако, Правилник о алпској, сноуборд и нордијској репрезентацији Смучарског савеза Србије, у делу који регулише закључивање индивидуалних рекламних уговора репрезентативаца, предвиђа да репрезентативац може потписати посебно сачињен уговор са Смучарским савезом Србије у коме се подробније одређују његова права и обавезе у погледу закључивања индивидуалних рекламних уговора репрезентативаца.<sup>369</sup>

Иначе, могућност закључења уговора између спортиста и спортског савеза предвиђа ЗС. Према ЗС, надлежни национални спортски савез може спортским правилима утврдити услове и критеријуме за учешће на националном лигашком спортском такмичењу, односно професионалном спортском такмичењу и поступак утврђивања њихове испуњености.<sup>370</sup> Практично се предвиђа могућност закључења уговора о лиценцирању између спортског савеза и спортиста.<sup>371</sup> Овим би уговорима могла бити регулисана питања у вези права спортског савеза на комерцијалну употребу индивидуалног имица спортиста, као и питање учествовања спортиста у маркетиншким активностима за спонзоре савеза.

Што се тиче питања може ли спортски савез својим спортским правилима забранити спортистима који учествују на спортском такмичењу индивидуалне маркетиншке активности на спортском такмичењу, морамо поћи од ЗС да бисмо на ово питање одговорили. ЗС признаје аутономију спортским савезима да својим спортским правилима уређују унутрашње односе у спорту. ЗС изричито признаје правну важност спортских правила. Тако, према ЗС организације у области спорта остварују своје

<sup>369</sup> Видети, Правилник о алпској, сноуборд и нордијској репрезентацији Смучарског савеза Србије, чл. 13., на:  
[https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=P+R+A+V+I+L+N+I+K+O+ALPSKOJ%2C+SNOWBOARD+I+NORDIJSKOJ+REPREZENTACIJI+SMU%C4%8CARSKOG+SAVEZA+SRBIJE](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=P+R+A+V+I+L+N+I+K+O+ALPSKOJ%2C+SNOWBOARD+I+NORDIJSKOJ+REPREZENTACIJI+SMU%C4%8CARSKOG+SAVEZA+SRBIJE).

<sup>370</sup> ЗС, чл. 100., ст. 4.

<sup>371</sup> У западноевропским земљама спортским правилима надлежних савеза установљен је тространи однос: савез-клуб, савез-играч, играч-клуб. Да би неки клуб, члан савеза учествовао у такмичењу (првенству) он мора са савезом да закључи лиценци уговор. Исто тако и спортиста који жели да се такмичи са савезом мора закључити лиценци уговор. Да би уопште закључили лиценци уговор са савезом, клуб и спортиста морају претходно закључити уговор о раду. Више о томе видети, Ђурђевић Ненад, Мићовић Миодраг, Вуковић Зоран, наведено дело, стр. 110-111.

циљеве и обављају спортске активности и спортске делатности не само у складу са законом већ и спортским правилима.<sup>372</sup> Спортска правила јесу правила утврђена општим актима надлежних националних спортских савеза којима се уређује обављање спортских активности и делатности и остваривање утврђених спортских циљева.<sup>373</sup> Према ЗС спортске делатности су делатности којима се обезбеђују услови за обављање спортских активности, односно омогућава њихово обављање, а у спортске делатности између осталог спада и пропаганда и маркетинг у спорту.<sup>374</sup>

Да ли на основу ових одредби спортски савез има право да спортским правилима забрани спортистима који учествују на спортском такмичењу индивидуалне маркетиншке активности на спортском такмичењу у организацији спортског савеза. Спортска правила не могу бити у супротности са законом. Прво, не могу се једнострано утврђеним спортским правилима кршити основна начела ЗОО, као што је начело слободе уговарања. Слобода уговарања је правило, док ограничења слободе уговарања представљају изузетак и увек су предвиђена из разлога правне сигурности, заштите одређеног друштвеног добра и друштвених интереса. У случају ограничења слободе уговарања спортиста на спортском такмичењу, претходно наведени циљ и смисао ограничења недостају. Друго, аутономија савезу је призната ради остваривања утврђених спортских циљева. Циљеви савеза су увек дефинисани у статутима савеза и генерално се може рећи да се састоје у промоцији и развоју конкретне врсте спорта, као и у обезбеђењу услова за несметано и безбедно обављање спортских активности, као и обезбеђењу једнаких шанси за бављење том врстом спорта.

Према нашем мишљењу, ограничења маркетиншких активности за спортисте на спортском такмичењу могућа су само ако су предвиђена у циљу избегавања ометања спортске активности прекомерном рекламом. Ради се о ограничењима у погледу броја и величине рекламних површина на спортској опреми, или ограничења маркетиншких активности које прекидају, или ометају такмичење. Дакле, закључак је да спортски савез не може забранити спортистима који учествују на спортском такмичењу индивидуалне маркетиншке активности. Нешто другачије речено, докле год спортски савез спортистима уопште омогућаје индивидуалне маркетиншке активности на спортским такмичењима које организује, не може се спортском савезу ускратити право да уреди спровођење тих маркетиншких активности. Тако, спортски савез може да

---

<sup>372</sup> ЗС, чл. 6., ст. 1.

<sup>373</sup> ЗС, чл. 3., ст. 1., тач. 28.

<sup>374</sup> ЗС, чл. 3., ст. 1., тач. 2.



ограничи рекламе на одређени број, или да одреди њихов облик, тако што одреди величину и место за постављање рецимо знакова разликовања спонзора у циљу безбедног и несметаног одвијања спортског такмичења.

Уколико се ради о спортском савезу који фактички има монопол, или на други начин има доминантан положај над обављањем спортских активности, у обзир долази примена Закона о заштити конкуренције. Закон о заштити конкуренције примењује се на акте и радње учињене на територији Републике Србије, односно на акте и радње учињене ван њене територије који утичу, или би могли утицати на конкуренцију на територији Републике Србије.<sup>375</sup> Закон о заштити конкуренције примењује се на сва правна и физичка лица која непосредно, или посредно, стално, повремено, или једнократно учествују у промету робе, односно услуга, независно од њиховог правног статуса, облика својине, или држављанства, односно државне припадности, а између осталог, примењује се и на спортске организације.<sup>376</sup>

Несумњиво је дакле да се Закон о заштити конкуренције примењује и на организације у области спорта, као и на њихова спортска правила. Ипак, у вези спортских правила, треба правити разлику између „чисто спортских правила“ од спортских правила која имају економско дејство. Само ова друга подлежу Закону о заштити конкуренције. Заправо, ово произилази из пресуде Европског суда правде којом је наведено да је спорт субјект права Европске Уније само уколико представља економску активност.<sup>377</sup> Ипак, релативно је мали број спортских правила која се могу третирати као „чисто спортска правила“. Примера ради, спортска правила о величини терена, броју играча, прелазним роковима...<sup>378</sup> Према становишту Европског суда правде, велика већина спортских правила, ипак има економско дејство, но то не значи да су она инкомпатибилна праву Европске Уније. Спортска правила која имају економско дејство и која предвиђају извесна ограничења у погледу слободе деловања спортиста, не крше аутоматски право конкуренције Европске Уније.<sup>379</sup> Приликом утврђивања да ли правило усвојено од стране спортског тела крши право конкуренције

<sup>375</sup> Закон о заштити конкуренције ("Сл. гласник РС", бр. 51/2009 и 95/2013), чл. 2.

<sup>376</sup> Закон о заштити конкуренције ("Сл. гласник РС", бр. 51/2009 и 95/2013), чл. 3.

<sup>377</sup> Видети, CJEU Case C-36/74, Walrave i Koch, наведено према: Смоквина Вања, Слобода кретања спортиста и посебност њиховог радноправног статуса у Европској Унији, Докторска дисертација, Европски правни факултет у Новој Горици, 2012., стр. 136.

<sup>378</sup> Видети, Бела књига о спорту Европске Комисије, 2007., стр. 39.

<sup>379</sup> Видети, CJEU Case T-313/02 David Meca-Medina and Igor Majcen v. Commission [2004] E.C.R. 2004 II-3291, наведено према: Geeraert Arnout, Limits to the autonomy of sport: EU law, [https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=competition+law+and+sports](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=competition+law+and+sports), стр. 19.

Европске Уније, примењује се тзв. Вотерс тест. Заправо, мора се узети у обзир „општи контекст“ у коме је правило усвојено, или производи своје последице, да ли су ограничења проузрокована правилом својствена постизању циља и да ли је правило пропорционално у светлу жељеног циља.<sup>380</sup> Дакле, чак и уколико спортско правило ограничава слободу деловања спортисте, неће кршити право конкуренције, уколико правило има легитиман циљ, а његови рестриктивни ефекти су својствени том циљу и пропорционални том циљу. У процени постојања легитимног циља мора се водити рачуна о специфичностима спорта и разлици у односу на остале привредне активности. Само она ограничења конкуренције која су иманентна спорту, односно произилазе из специфичности односа у спорту и неопходна су ради остварења спортских циљева не подлежу праву конкуренције.<sup>381</sup> Притом, за свако спортско правило треба доказати да није управо потребно и неопходно за остварење спортских циљева, а терет доказивања је на ономе ко указује на повреду.<sup>382</sup>

Спортска правила спортских савеза којима се регулишу маркетиншке активности на спортском такмичењу свакако имају економско дејство јер пружање маркетиншких услуга на спортском такмичењу за накнаду свакако представља вид економске активности. Спортска правила којима се уређују маркетиншке активности на спортском такмичењу сходно томе подлежу Закону о заштити конкуренције. Спортска правила којима би се забраниле индивидуалне маркетиншке активности на спортском такмичењу свакако нису нужна и неопходна за остваривање спортских циљева. Монополистички спортски савез, или спортски савез који има доминантан положај у обављању спортских активности, који би својим спортским правилима забранио индивидуалне маркетиншке активности на спортском такмичењу, злоупотребио би свој доминантни положај. Злоупотреба доминантног положаја је забрањена.<sup>383</sup>

У наставку ћемо на примерима спортских правила спортских савеза видети како се уређују питања у вези права спортиста на комерцијалну употребу свог индивидуалног имиџа, као и питање учествовања спортиста у маркетиншким активностима за спонзоре савеза. Тако, Правилник о алпској, сноуборд и нордијској репрезентацији Смучарског савеза Србије, предвиђа да репрезентативац може закључивати индивидуалне рекламне уговоре, али уз обавезно евидентирање у

<sup>380</sup> Видети, CJEU, Case C-309/99 Wouters [2002] E.C.R. I-1577, наведено према: исто, стр. 20.

<sup>381</sup> Geeraert Arnout, наведено дело, стр. 20.

<sup>382</sup> Heermann Peter, Sport und kartellrecht, Sport und recht, Bern, 2005., стр. 203., доступно на: [https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=kartellrecht+im+sport](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=kartellrecht+im+sport).

<sup>383</sup> Закон о заштити конкуренције ("Сл. гласник РС", бр. 51/2009 и 95/2013), чл. 16.

савезу.<sup>384</sup> Према Правилнику о организацији такмичења за организаторе на картинг такмичењима Српског спортског картинг савеза организатори и такмичари морају да поставе рекламе које обезбеђује савез, с тим да ће се приходи од ових рекламних активности делити. Такмичари могу закључивати индивидуалне рекламне уговоре.<sup>385</sup> Надаље, Правила оглашавања Мачевалачког савеза Србије предвиђају да такмичар може закључити индивидуални рекламни уговор само уз одобрење савеза. Уговор се може односити само на коришћење лика такмичара, а да би био одобрен мора садржати клаузулу да захтеви савеза или клуба имају приоритет у односу на спонзоре. Не може се захтевати од такмичара учешће у рекламним активностима против његове воље чак и уколико постоји ексклузивна клаузула. Одбијање не може бити разлог његовог искључивања из селекције или са такмичења.<sup>386</sup>

Дакле, на основу примера из праксе, да се закључити да спортски савези поштују слободу уговарања спортиста у вези права спортиста на комерцијалну употребу свог индивидуалног имиџа. Ипак, Српски спортски картинг савез без претходног договора обавезује спортисте на учествовање у маркетиншким активностима за спонзоре савеза, али будући да предвиђа поделу прихода од тих маркетиншких активности, може се рећи да је правило фер и коректно према спортистима.

#### IV. Сукоб интереса међународног спортског савеза и националног спортског савеза у погледу закључења уговора о спонзорству

На међународном спортском такмичењу може доћи до сукоба интереса у погледу закључења уговора о спонзорству између међународног спортског савеза под чијом се ингеренцијом организује међународно спортско такмичење и националног спортског савеза чији спортисти учествују на међународном спортском такмичењу. Према ЗС, надлежни национални спортски савези усаглашавају своја спортска правила са

<sup>384</sup> Видети, Видети, Правилник о алпској, сноуборд и нордијској репрезентацији Смучарског савеза Србије, чл. 13., доступно на: [https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=P+R+A+V+I+L+N+I+K+O+ALPSKOJ%2C+SNOWBOARD+I+NORDIJSKOJ+REPREZENTACIJI+SMU%C4%8CARSKOG+SAVEZA+SRBIJE](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=P+R+A+V+I+L+N+I+K+O+ALPSKOJ%2C+SNOWBOARD+I+NORDIJSKOJ+REPREZENTACIJI+SMU%C4%8CARSKOG+SAVEZA+SRBIJE).

<sup>385</sup> Видети, Правилник о организацији такмичења за организаторе на картинг такмичењима Српског спортског картинг савеза, чл. 33., доступно на: [https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=PRAVILNIK+O+ORGANIZACIJI+TAKMI%C4%8CENJA+ZA+ORGANIZATORE+NA+KARTING+TAKMI%C4%8CENJIMA+SRPSKOG+SPORTSKOG+KARTING+SAVEZA](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=PRAVILNIK+O+ORGANIZACIJI+TAKMI%C4%8CENJA+ZA+ORGANIZATORE+NA+KARTING+TAKMI%C4%8CENJIMA+SRPSKOG+SPORTSKOG+KARTING+SAVEZA).

<sup>386</sup> Видети, Правила оглашавања Мачевалачког савеза Србије, доступно на: <http://www.mss.org.rs/index.php/dokumenti>.

спортским правилима надлежног међународног спортског савеза, а у случају да нису усаглашена, или да надлежни национални спортски савез није донео одговарајућа спортска правила, непосредно се примењују спортска правила надлежног међународног спортског савеза, осим ако нису у складу са ЗС.<sup>387</sup>

Дакле, у случају несагласности спортских правила којима се уређују маркетиншке активности на спортском такмичењу, или да надлежни национални спортски савез није донео одговарајућа спортска правила, што ће и најчешће бити случај будући да се ради о међународном спортском такмичењу, важиће спортска правила надлежног међународног спортског савеза. Тако, примера ради, Међународни скијашки савез има детаљна правила о оглашавању на скијашким спортским такмичењима која се одржавају под његовом ингеренцијом, док Смучарски савез Србије правила о оглашавању уопште није усвојио. Ради се заправо о веома прецизним правилима у погледу врсте, величине и места рекламе на спортском терену и спортској опреми такмичара.<sup>388</sup>

Ипак, надлежни међународни спортски савез својим спортским правилима којима се уређују маркетиншке активности на спортском такмичењу не сме кршити право конкуренције. Опет примера ради, Међународни скијашки савез својим спортским правилима о оглашавању не забрањује да национални спортски савези закључују своје уговоре о спонзорству, дакле могу имати своје спонзоре мимо спонзора Међународног скијашког савеза. Ипак, права својих спонзора Међународни скијашки савез штити путем закључења уговора са конкретним организатором спортског такмичења која се одржавају под његовом ингеренцијом којим се организатор обавезује да поштује рекламна права спонзора Међународног скијашког савеза.<sup>389</sup>

---

<sup>387</sup> ЗС, чл. 6., ст. 3.

<sup>388</sup> Видети, The international ski competition rules, Advertising and sponsorship, или FIS advertising rules, доступно на: [https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=fis+regulations+of+individual+marketing](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=fis+regulations+of+individual+marketing).

<sup>389</sup> Видети, FIS organiser agreement, доступно на: [https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=fis+regulations+of+individual+marketing](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=fis+regulations+of+individual+marketing).

## ГЛАВА ПЕТА

### Правне карактеристике, кауза, правна природа и појам уговора спонзорству

#### I. Уводне напомене

Након што смо утврдили мотиве уговарача за закључење уговора о спонзорству, пословни ефекат који уговарачи желе да остваре закључењем и извршењем уговора о спонзорству, начин закључења уговора о спонзорству, као и права и обавезе уговорних страна из уговора о спонзорству, можемо прећи на утврђивање правних карактеристика, каузе, правне природе и појма уговора о спонзорству. Ипак, пре тога, може се поставити питање да ли је уговор о спонзорству уговор у привреди. Према ЗОО, уговори у привреди би били уговори које предузећа и друга правна лица која обављају привредну делатност, као и имаоци радњи и други појединци који у виду регистрованог занимања обављају неку привредну делатност закључују међу собом у обављању делатности које сачињавају предмете њиховог пословања, или су у вези са тим делатностима.<sup>390</sup> Дакле, појам уговора у привреди одређен је према субјективном и објективном критеријуму. Најпре, уговоре у привреди закључују међу собом привредни субјекти, без обзира да ли су правна, или физичка лица. Затим, то су уговори које су два привредна субјекта закључила у обављању делатности које сачињавају предмете њиховог пословања, или су у вези са тим делатностима.<sup>391</sup> Уговор који би закључила два привредна субјекта који не испуњава објективни критеријум не би се могао сматрати за уговор у привреди.<sup>392</sup> Да видимо сада да ли уговор о спонзорству испуњава субјективни и објективни критеријум да би се могао сматрати за

---

<sup>390</sup> ЗОО, чл. 25., ст. 2.

<sup>391</sup> Више о уговорима у привреди видети, Мићовић Миодраг, Привредно право, Крагујевац, 2016., стр. 199-203.

<sup>392</sup> Јанковец Ивица, Привредно право, Београд, 1999., стр. 236.

уговор у привреди. Видели смо да су спонзори по правилу привредна друштва, а да то могу бити и предузетници. Спонзорисани такође може бити привредно друштво. Осим тога, спонзорисани може бити и предузетник. Према ЗС врхунски спортиста може да се самостално професионално бави спортским активностима у индивидуалним спортовима и као самостални професионални спортиста, односно предузетник.<sup>393</sup> Ипак, најчешће је спонзорисани удружење. Али, и у том случају, према Закону о удружењима, удружење може непосредно да обавља привредну, или другу делатност којом се стиче добит.<sup>394</sup> Према ЗС, спортско удружење може непосредно да обавља привредну, или другу делатност којом се стиче добит.<sup>395</sup> Дакле, што се тиче субјективног критеријума, констатоваћемо да га уговор о спонзорству испуњава. Што се пак тиче објективног критеријума, може се рећи да спонзори уговором о спонзорству често преузимају обавезе које заправо и представљају предмет њиховог пословања, али такође често то и није случај. Ипак, карактеристична обавеза из уговора о спонзорству јесте обавеза спонзорисаног. Спонзорисани никада не преузима обавезу која је предмет његовог пословања, или је у вези са том делатношћу, јер спонзорисани пружа спонзору „рекламне“ услуге, а није регистрован за обављање те делатности, нити је то у вези са његовом делатношћу. Дакле, како уговор о спонзорству не испуњава објективни критеријум, констатоваћемо да уговор о спонзорству није уговор у привреди.

По питању правних карактеристика уговора о спонзорству у правној науци, може се рећи да неслагања нема. Тако, уговор о спонзорству је неформалан, двострано обавезан, теретан, уговор са трајним извршењем обавезе, каузалан, индивидуалан, самосталан, уговор о коме се може закључити предуговор, комутативан, уговор са споразумно одређеном садржином и уговор који може бити закључен и као уговор *intuitu personae*, или без обзира на својства личности.<sup>396</sup> Ми бисмо додали да уговор о спонзорству може бити у одређеним случајевима уговор по приступу, као што смо видели у делу о закључењу уговора о спонзорству. Оно што остаје као спорно питање,

<sup>393</sup> ЗС, чл. 14., ст. 1.

<sup>394</sup> Закон о удружењима, чл. 37., ст. 2.

<sup>395</sup> ЗС, чл. 72., ст. 1.

<sup>396</sup> Видети, Златовић Драган, наведено дело, стр. 19., Kindler Max, *Sportsponsoring. Vertragsrechtliche Aspekte des Sportsponsoring im Osterreichischen Recht*, Grin Verlag, 2009., стр. 25-29., Colucci Michele, *Sports law in Italy*, Wolters Kluwer, Austin, Boston, Chicago, New York, The Netherlands, 2010., стр. 141-143., Nafziger James, Ross Stephen, *Handbook on international sports law*, Cheltenham, Northampton, 2011., стр. 532-534.

јесте питање алеаторности уговора о спонзорству. Такође, треба установити шта је кауза уговора о спонзорству.

Питање правне природе уговора о спонзорству изазива велике недоумице и неслагања у правној науци. Како уговор о спонзорству у већини земаља није регулисан савременим грађанским законима, нити посебним законима, може се на први поглед једино закључити да се ради о неименованом уговору. Изузетак је у том погледу Република Румунија која има РЗС. РЗС дефинише спонзорство, предвиђа да се уговор о спонзорству закључује у писменој форми, прописује најбитнију садржину овог уговора и прописује ко могу бити уговорне стране, те се може рећи да је у румунском праву уговор о спонзорству именовани уговор. Како је питање правне природе уговора о спонзорству од изузетног значаја за разумевање овог уговора, ми ћемо велики део ове главе посветити овом питању.

Тек након што будемо утврдили правне карактеристике и правну природу уговора о спонзорству, а пошто смо раније утврдили мотиве уговарача за закључење уговора о спонзорству, пословни ефекат који уговарачи желе да остваре закључењем и извршењем уговора о спонзорству, начин закључења уговора о спонзорству, као и права и обавезе уговорних страна из уговора о спонзорству, утврдићемо појам уговора о спонзорству. Кроз упоредно-правну анализу ставова који о правној природи уговора о спонзорству постоје у страниј правној теорији и судској пракси, такође ћемо наводити и дефиниције овог уговора који се могу пронаћи код страних аутора и у страниј судској пракси.

## II. Правне карактеристике уговора о спонзорству

Уговор о спонзорству је неформалан уговор јер је за његов настанак довољна проста сагласност воља. Уговор о спонзорству, дакле, закључује се *solo consensu*. У наставку ћемо указати на једну од ретких пресуда домаћих судова везану за уговоре о спонзорству, а која се тиче управо неформалности уговора о спонзорству. Одлучујући по жалби на првостепену пресуду, Виши привредни суд у Београду је утврдио да се жалилац усменим уговором о спонзорству обавезао да плати угоститељске услуге исхране фудбалера ФК В код тужиоца, да су за извршене угоститељске услуге жалиоцу испостављени рачуни на утужени износ, па је рок доспећа сваког појединачног рачуна био пре 22.12.1997. од када се тражи камата на утужене рачуне, као и да тројном

компензацијом није плаћен и утужени износ. Овакво чињенично стање суд је утврдио оценом доказа, коју врши у смислу члана 8 Закона о парничном поступку. Утврђено чињенично стање жалилац ничим озбиљним не доводи у сумњу. Жалилац се обавезао да плати угоститељске услуге исхране фудбалера ФК В, а притом није од значаја што уговор о спонзорству није закључен у писменом облику. Закон за овакву врсту уговора не прописује обавезну писмену форму. На материјалноправни однос странака не примењује се одредба члана 886 ЗОО, јер странке нису закључиле уговор о алотману.<sup>397</sup>

Ипак, уговарачи би могли предвидети закључење уговора о спонзорству у писменој форми, било тако да писмена форма представља услов његове пуноважности (*forma ad solemnitatem*), било тако да писмена форма представља доказно средство постојања и садржине уговора о спонзорству (*forma ad probationem*). У пракси уговор о спонзорству најчешће се закључује у писменој форми и то пре свега због потребе доказивања његове садржине. Уговори о спонзорству у пракси могу садржати велики број клаузула којима се регулишу обавезе уговарача, а обавезе спонзора могу достигати изузетно високе новчане износе. Како се ради о трајном и сложеном уговорном односу за који не постоје допунске законске одредбе, права и обавезе треба детаљно и прецизно утврдити уговором, како би се избегли евентуални накнадни спорови, па се сходно томе закључење уговора о спонзорству препоручује у писменој форми. Осим тога, указаћемо да је још један од разлога што се уговор о спонзорству у пракси најчешће закључује у писменој форми, тај што ови уговори врло често садрже арбитражну клаузулу за чију се пуноважност захтева испуњење писмене форме.

Уговор о спонзорству је двостранообавезан и теретан уговор. Уговор о спонзорству је двостранообавезан јер ствара узајамне обавезе које се јављају као израз сагласности воља. Спонзор се обавезује да преда спонзорисаном ствари, исплати му уговорени новчани износ, или му пружи уговорене услуге, а спонзорисани се обавезује да на уговорени начин промовише спонзора. Уговор о спонзорству је истовремено и теретан уговор, јер за користи које овим уговором један уговорник добија, дужан је да пружи одговарајућу накнаду. Уговор о спонзорству је, дакле, уговор код кога се среће не само узајамност обавеза, већ и узајамност користи.

С обзиром да се извршење обавеза из уговора о спонзорству простире у времену и да се обично састоји из више аката чињења, уговор о спонзорству припада групи

---

<sup>397</sup>Пресуда Вишег привредног суда у Београду Пж. 3924/2000 од 30.6.2000., Судска пракса привредних судова-Билтен, бр. 3/2000., стр. 35.



уговора са трајним извршењем обавезе. Дакле, уговор о спонзорству је уговор са трајним извршењем обавеза јер се између уговарача успоставља континуирани однос размене, односно, извршење обавеза се простире у времену и састоји се из више аката чињења.

Уговор о спонзорству спада у категорију комутативних уговора јер је у тренутку његовог закључења позната висина и узајамни однос престација, тако да се тачно зна шта ко прима, а шта ко дугује по уговору о спонзорству. Ипак, може се поставити питање алеаторности уговора о спонзорству. А *contrario*, алеаторни су уговори код којих уговарачи у тренутку закључења не знају однос међусобних давања и чињења, или која ће све права и обавезе имати једна уговорна страна, а која ће све права и обавезе имати друга уговорна страна, будући да то све зависи од неког неизвесног догађаја, или неке чињенице која је непозната самим уговарачима, тако да је за уговараче неизвесно шта и колико сваки од њих има да добије из облигационог односа који настаје из тог уговора.

У наставку ћемо размотрити место уговора о спонзорству у погледу алеаторности. Једина неизвесност везана за уговор о спонзорству састоји се у томе што се не може знати да ли ће се постићи жељени трансфер имица. Ипак, спонзорисани то не може гарантовати. Он се обавезује да промовише спонзора, а не и да ће га „испровисати“. Његова је обавеза средства, а не обавеза резултата. Ипак, у неким случајевима уговор о спонзорству може имати елементе алеаторности. Уколико је за спонзора овим уговором предвиђена исплата премија спонзорисаном у зависности од његових спортских резултата, уговор о спонзорству садржаће елементе алеаторности. Није незамисливо, мада се то у пракси није дешавало, да уговор о спонзорству буде закључен тако да спонзор има само обавезу исплате новчаних износа који зависе од постигнутих спортских резултата спонзорисаног. Тако закључен уговор о спонзорству биће алеаторан уговор.

Уговор о спонзорству може бити закључен без обзира на својства личности, или као уговор *intuitu personae*. Када је закључен са физичким лицем као спонзорисаним, уговор о спонзорству је увек уговор *intuitu personae*, дакле уговор који се закључује с обзиром на личност уговорника, тако да је извршење обавезе строго везано за личност спонзорисаног због чијих својстава је уговор о спонзорству и закључен. Међутим, о личности уговорника не воде рачуна само спонзори, већ се дешава и да спонзорисани закључује уговор о спонзорству као уговор *intuitu personae*. Ово ће најчешће бити

случај спонзорства у еколошким питањима, где спонзорисани итекако води рачуна да спонзор подржава исте циљеве као и спонзорисани, рецимо заштиту животне средине.

Уговор о спонзорству у већини случајева је уговор са споразумно одређеном садржином, будући да код овог уговора обе стране споразумно одређују елементе и услове уговора, тако да се сагласност њихових воља јавља као резултат претходног погађања. Међутим, као што смо видели у делу о закључењу уговора о спонзорству, уговор о спонзорству у одређеним, додуше ретким случајевима може припадати категорији уговора по приступу. Уговор о спонзорству је индивидуалан уговор будући да обавезује само лица која су изразила своју сагласност, дакле спонзора и спонзорисаног. Уговор о спонзорству је самосталан уговор будући да постоји и производи правна дејства независно од другог уговора. Уговор о спонзорству је уговор о коме се може закључити предуговор, то јест, спонзор и спонзорисани могу уговорити да ће у одређеном року закључити уговор о спонзорству чије су елементе већ одредили.

### III. Кауза уговора о спонзорству

Уговор о спонзорству је каузалан уговор. Нужно је напоменути да се заправо ради о каузи уговорне обавезе која представља један од услова пуноважности уговора.<sup>398</sup> Ипак, питање је шта је кауза уговорних обавеза уговарача из уговора о спонзорству. Са становишта уговора, кауза уговорне обавезе заправо представља разлог преузимања уговорне обавезе.<sup>399</sup> То би у правној теорији био општи појам каузе уговорне обавезе око кога нема неслагања. Међутим, када се постави питање шта се под разлогом преузимања уговорне обавезе подразумева, наступају велике разлике. Савремене теорије о каузи уговорне обавезе могу се поделити на субјективне, објективне и мешовите теорије.

---

<sup>398</sup> Ипак, нужно је истаћи, да кауза уговорне обавезе, као услов пуноважности уговора није предвиђена у свим правним системима. Каузу уговорне обавезе, као услов пуноважности уговора предвиђена је у француском, италијанском, шпанском, белгијском, румунском, српском праву. Каузу уговорне обавезе, као услов пуноважности уговора не предвиђају немачко и аустријско право, а у новије време је напуштена и у холандском праву. Занимљиво је истаћи да кауза уговорне обавезе није предвиђена као услов пуноважности уговора ни у новом хрватском Закону о обвезним односима из 2005. Више о томе видети: Никшић Саша, Утјецај разлога на преузимање обвезе на ваљаност правних послова, Зборник Правног факултета у Загребу, бр. 6/2006., стр. 1809-1847.

<sup>399</sup> Антић Оливер, Облигационо право, Београд, 2008., стр. 223., Ђорђевић Живомир, Станковић Владан, Облигационо право, Београд, 1976., стр. 182.

Према становишту субјективне теорије о каузи уговорне обавезе, каузу уговорне обавезе заправо представљају мотиви уговарача. Но, како мотиви могу бити веома разноврсни, а може их бити и више, каузом уговорне обавезе има се сматрати само одлучујући мотив, онај мотив који је одлучујуће утицао на закључење управо тог конкретног уговора. Субјективна теорија о каузи уговорне обавезе није имала велику подршку. Разлог заправо лежи у правној несигурности. Установљавати мотиве уговарача, који представљају унутрашње покретаче воље тешко докучиве за спољни свет и њихово доказивање пред судом не би било лако, ни поуздано.<sup>400</sup> Ипак, уколико једна уговорна страна побуду из које закључује уговор формулише у облику услова, тада ће дејство уговора зависити од остварења побуда, као што услов утиче на наступање, или престанак дејства правних послова.<sup>401</sup>

Према становишту објективне теорије о каузи уговорне обавезе, кауза уговорне обавезе заправо представља економски ефекат који се закључењем конкретног уговора жели остварити, па је ова теорија још позната и као економска теорија. Кауза је законом дозвољен економски циљ који је дужник имао у виду обавезујући се.<sup>402</sup> Иначе, у домаћој судској пракси постоји пресуда у којој су домаћи судови каузу уговорне обавезе третирали као економски циљ. Спор је настао у вези уговора о преузимању дуга и уговора о измирењу дуга који су били закључени ради консолидације Дисбанке. Како жељена консолидација није била остварена, тужилац је захтевао да се утврди ништавост уговора због непостојања основа. Првостепени и другостепени судови су сматрали да су уговори ништави јер се није остварио економски интерес страна, као и да је тужилац био у заблуди у погледу основа за закључење тих уговора. Ипак, ревизијски суд је заузео другачији став. Како побуде и мотиви нису били унети у садржину уговора у виду услова, то они нису правно релевантни и стране су дужне да изврше уговоре како гласе. Ревизијски суд је такође сматрао да је неостварење сврхе уговора пословни ризик који преузимају стране у уговору, те не доводи до његове ништавости. Савезни суд је укинуо одлуку ревизијског суда и потврдио првостепену и другостепену одлуку. Савезни суд је сматрао да је кауза непосредни разлог који је навео стране на закључење уговора, при чему нема значаја да ли је кауза видљива из

---

<sup>400</sup>Перовић Слободан, Стојановић Драгољуб, наведено дело, стр. 240.

<sup>401</sup>Дуаш Атила, Кауза облигационих уговора, Докторска дисертација, Универзитет у Новом Саду, Правни факултет, Нови Сад, 2011., стр. 18. Примера ради, туристичка организација организује туристичко путовање уз услов пријављивања довољног броја путника за путовање.

<sup>402</sup>Капор Владимир, Неосновано обогаћење у грађанском праву, Докторска дисертација, Универзитет у Београду, Правни факултет, Београд, 1951., стр. 98.

уговора. Уколико није, суд је дужан да је утврди на основу мотива страна који су их навели на закључење уговора, обичаја у промету и општих моралних начела.<sup>403</sup>

Према нашем мишљењу, став ревизијског суда чини се оправданим. Жељена консолидације не може се третирати другачије него ли као циљ, или сврха уговора и то испољена у виду очекивања тужиоца од закључења и извршења конкретних уговора. Како оправдано сматра ревизијски суд, да ли ће се жељена консолидација остварити представља пословни ризик који преузимају стране у уговору. Неостварење сврхе, односно циља уговора могло би бити правно релевантно као основ за измену, или раскид уговора, само уколико је последица одређених промењених, изванредних, непредвидљивих и неотклоњивих околности, или пак одређених поступака друге уговорне стране.

Мимо тога, прихватање овакве концепције каузе уговорне обавезе створило би у пракси један правно логички проблем. Наиме, постојање основа је један од услова пуноважности уговора. ЗОО прописује да ако основ не постоји, то за последицу има ништавост уговора.<sup>404</sup> Практична последица прихватања овакве концепције каузе уговорне обавезе довела би до једне парадоксалне ситуације. Заправо, морали бисмо да сачекамо извршење уговора како бисмо установили да ли основ постоји, односно да ли се остварио.

Према мешовитој теорији о каузи уговорне обавезе, узимају се у обзир како објективни, тако и субјективни елементи. Кауза уговорне обавезе представља правни циљ обавезивања. Код двостранообавезних уговора, кауза уговорне обавезе једне стране састоји се у извршењу уговорне обавезе друге стране што је објективни елемент. Код теретних уговора, мотиви уговарача, као субјективни елемент, се узимају у обзир само уколико су неморални и забрањени и кад су обе стране знале, или морале знати да ће их мотиви одвести недозвољеном циљу.<sup>405</sup> Објективни елемент каузе уговорне обавезе је од значаја за утврђење постојања каузе, док субјективни елемент служи провери допуштености каузе уговорне обавезе.

<sup>403</sup>Пресуда Савезног суда, бр. Гзс 15/2000, од 29.6.2000., наведено према: Дудаш Атила, наведено дело, стр. 118.

<sup>404</sup>ЗОО, чл. 52.

<sup>405</sup>Више о каузи видети: Перовић Слободан, Кауза уговорне обавезе, Зборник радова: Актуелна питања савременог законодавства, Будва, 2005., стр. 9-29., Антић Оливер, Кауза, Правни живот, бр. 10/2005., стр. 821-856., Кларић Петар, О појму основе уговорне обавезе, Зборник Више управне школе у Загребу, бр. 11/1982., стр. 363-377., Никшић Саша, Кауза обвезе и сродни институти у поредбеном праву, Зборник Правног факултета у Загребу, бр. 4/2006., стр. 1058-1103, Дудаш Атила, Кауза облигационих уговора, Докторска дисертација, Универзитет у Новом Саду, Правни факултет, Нови Сад, 2011.

Мешовита теорија о каузи уговорне обавезе прихваћена је у нашем ЗОО. ЗОО предвиђа да свака уговорна обавеза мора имати допуштен основ, а да је основ недопуштен ако је противан принудним прописима, јавном поретку, или добрим обичајима.<sup>406</sup> Ако основ не постоји, или је недопуштен, уговор је ништав.<sup>407</sup> Код уговора са накнадом, где спадају двостранообавезни уговори, побуде због којих је уговор закључен су од значаја само уколико је недопуштена побуда утицала на одлуку једног уговарача да закључи уговор и ако је то други уговарач знао, или морао знати, и тада ће уговор без дејства.<sup>408</sup>

У делу у коме смо говорили о спонзорству као маркетиншкој активности и делу у коме смо говорили о мотивима уговарача за закључење уговора о спонзорству, видели смо да мотиви на страни спонзора за закључење уговора о спонзорству могу бити разноврсни. Тако, спонзор закључује уговор о спонзорству уз мотив да повећа продају својих производа, или тражњу за услугама које пружа, или да повећа познатост свог пословног имена. Основни мотив због кога спонзорисани закључује уговор о спонзорству јесте зато што жели подршку, било у стварима, новцу, или услугама, за обављање својих активности. Некада спонзорисани и нема других мотива. Међутим, мотиви спонзорисаног, примера ради спортисте, могу бити и финансијска сигурност услед тога што му је тешко оствариво професионално бављење спортом и обављање другог посла, или мотив да закључењем уговора о спонзорству са одређеним спонзором повећа своју комерцијалну вредност за евентуалне будуће уговоре о спонзорству. Ипак, као што је већ речено, субјективна теорија о каузи уговорне обавезе није наишла на ширу подршку.

Уколико бисмо применили објективну теорију о каузи уговорне обавезе на уговор о спонзорству, морали бисмо да поставимо питање шта је економски, односно пословни ефекат који уговарачи желе остварити закључењем уговора о спонзорству? Економски, односно пословни ефекат који жели да оствари спонзорисани закључењем уговора о спонзорству је добијање средстава као економских добара ради подршке за обављање својих активности. Што се тиче економског, односно пословног ефекта који жели да оствари спонзор закључењем уговора о спонзорству, може се рећи да спонзор жели да се на одређени начин повеже са спонзорисаним физичким, или правним лицем, или догађајем, или, другачије речено, спонзор жели „трансфер имица“.

---

<sup>406</sup>ЗОО, чл. 51.

<sup>407</sup>ЗОО, чл. 52.

<sup>408</sup>ЗОО, чл. 53.

„Трансфер имица“ је објективни циљ свих уговора о спонзорству за спонзора, без обзира у којој области уговор о спонзорству био закључен. Спонзор жели „трансфер имица“ као непосредни пословни ефекат уговора о спонзорству, а тек путем остварења „трансфера имица“ посредно се нада остварењу неког од горе наведених мотива. Дакле, са становишта објективне теорије о каузи уговорне обавезе, кауза уговорне обавезе спонзорисаног је добијање подршке за обављање својих активности, док је кауза уговорне обавезе спонзора очекивани „трансфер имица“.

У нашем правном систему, као што је већ речено, није прихваћена ни субјективна, ни објективна, већ мешовита теорија о каузи уговорне обавезе. Да поновимо, према мешовитој теорији о каузи уговорне обавезе, кауза уговорне обавезе представља правни циљ обавезивања. Код двостранообавезних уговора, какав је и уговор о спонзорству, кауза уговорне обавезе једне стране састоји се у извршењу уговорне обавезе друге стране. Примена мешовите теорије о каузи уговорне обавезе на уговор о спонзорству, води нас закључку да се спонзор обавезује према спонзорисаном због извршења обавезе спонзорисаног да на уговорени начин промовише спонзора, а спонзорисани се обавезује према спонзору због извршења обавезе спонзора да пружи подршку активностима спонзорисаног.

На основу изложеног да се закључити да што се тиче каузе уговорне обавезе спонзорисаног, примена било које од теорија о каузи уговорне обавезе води истом закључку. Дакле, кауза уговорне обавезе спонзорисаног је добијање подршке за обављање својих активности. Што се тиче каузе уговорне обавезе спонзора, примена различитих теорија о каузи уговорне обавезе води различитим закључцима. Нама се ипак чини да је на страни спонзора доминантан економски, односно пословни ефекат који се закључењем уговора о спонзорству жели остварити, што је као што смо већ рекли очекивани „трансфер имица“. Ипак, како је у нашем правном систему прихваћена мешовита теорија о каузи уговорне обавезе и како би прихватање објективне концепције каузе уговорне обавезе створило у пракси правно логичке проблеме, закључићемо да се спонзор обавезује према спонзорисаном због извршења обавезе спонзорисаног да на уговорени начин промовише спонзора, а спонзорисани се обавезује према спонзору због извршења обавезе спонзора да пружи подршку активностима спонзорисаног.

Међутим, овако одређену каузу уговорне обавезе, као правни циљ обавезивања, треба разликовати од циља уговора која се помиње у вези могућности раскида уговора због делимичног испуњења уговорне обавезе. Према становишту правне теорије,

делимично испуњење уговорне обавезе може бити разлог за раскид уговора када оно не представља за другу страну очекивану корист, али тако да се тиме у суштини осујећује циљ уговора.<sup>409</sup> Циљ уговора о спонзорству у наведеном смислу није ништа друго до управо економски, односно пословни ефекат који се уговором о спонзорству жели постићи, а то је, као што смо већ рекли очекивани „трансфер имица“. <sup>410</sup> Ово ће бити од изузетног значаја у вези раскида уговора о спонзорству о чему ћемо говорити у делу о престанку уговора о спонзорству.

#### IV. Правна природа уговора о спонзорству у страниј правној теорији и судској пракси

Напоменули смо већ да питање правне природе уговора о спонзорству изазива велике недоумице и неслагања у правној науци, као и да уговор о спонзорству у већини земаља није регулисан савременим грађанским законима, нити посебним законима, те се на први поглед једино може закључити да се ради о неименованом уговору. Изузетак је у том погледу Румунија која има РЗС. Ипак, нужно је истаћи да у италијанској и француској правној науци има аутора који су покушали да уговор о спонзорству подведу под неке од законом регулисаних типова уговора, дакле именованих уговора.

Што се тиче аутора који заступају став да је уговор о спонзорству неименовани уговор, размимоилажења настају по питању ком типу неименованих уговора припада уговор о спонзорству. Да ли се ради о мешовитом, или пак *sui generis* уговору. Неслагања заправо произилазе из тога што је уговор о спонзорству „уговор са хиљаду лица“, па се не може рећи да је било који од ставова о правној природи уговора о спонзорству а *rigori* нетачан.

<sup>409</sup>Перовић Слободан, наведено дело, стр. 503.

<sup>410</sup>Исто важи и за сврху и циљ уговора у вези раскида, или измене уговора због промењених околности. Према ЗОО, члан 133., ако после закључења уговора наступе околности које отежавају испуњење обавезе једне стране, или ако се због њих не може остварити сврха уговора, а у једном и у другом случају у тој мери да је очигледно да уговор више не одговара очекивањима уговорних страна и да би по општем мишљењу било неправично одржати га на снази такав какав је, страна којој је отежано испуњење обавезе, односно страна која због промењених околности не може остварити сврху уговора може захтевати да се уговор раскине. ЗОО у члану 135. предвиђа да при одлучивању о раскидању уговора, односно о његовој измени због промењених околности суд се руководи начелима оштеног промета, водећи рачуна нарочито о циљу уговора, о нормалном ризику код уговора односне врсте, о општем интересу, као и о интересима обеју страна. “Не мисли се овде она непосредна правна сврха коју странке желе постићи и коју још данас познамо под уобичајеним називом кауза, него она економска сврха ради које се странке обвезују“, Шмалцел Желимир, Дјеловање измијењених околности на облигаторне уговоре, Наша законитост, бр. 2/1966., стр. 91.

Како је питање правне природе уговора о спонзорству од изузетног значаја за разумевање овог уговора, ми ћемо у овом делу рада указати на ставове који о правној природи уговора о спонзорству постоје у страниој правној теорији и судској пракси кроз упоредно-правну анализу. Најпре ћемо разматрати ставове који о правној природи уговора о спонзорству постоје у италијанској правној теорији и судској пракси, затим ставове који о правној природи уговора о спонзорству постоје у француској правној теорији и судској пракси, након тога ставове који о правној природи уговора о спонзорству постоје у швајцарској правној теорији и судској пракси и на крају ставове који о правној природи уговора о спонзорству постоје у немачкој правној теорији и судској пракси.

#### А. Уговор о спонзорству у италијанској правној теорији и судској пракси

У италијанској правној теорији уговор о спонзорству се дефинише као уговор на основу кога се спонзор обавезује да спонзорисаном даје новац, или заменљиве ствари, или и једно и друго, да би за узврат добио рекламирање властитих знакова и производа.<sup>411</sup> Ставови о правној природи уговора о спонзорству у италијанској правној теорији и судској пракси крећу се од покушаја да се уговор о спонзорству подведе под неке од законом регулисаних уговорних типова, преко ставова да је уговор о спонзорству неименован уговор.

У оквиру става да је уговор о спонзорству неки од законом регулисаних уговорних типова у италијанској правној теорији било је покушаја да се уговор о спонзорству квалификује као уговор о пружању услуга, уговор о делу, уговор о друштву (ортаклуку) и на крају уговор о раду. У оквиру става да је уговор о спонзорству неименован уговор, поједини аутори заузимају став да је уговор о спонзорству сложен уговор, док други аутори сматрају да се заправо ради о *sui generis* уговору. Нужно је ипак истаћи да су се италијански аутори приликом анализе уговора о спонзорству бавили понајвише спонзорством у спорту, те сходно томе ови ставови важе превасходно за уговор о спонзорству у спорту, мада се применом аналогије могу проширити и на уговоре о спонзорству у осталим областима спонзорства.

---

<sup>411</sup>Capri Roberta, TocciMario, *Il contratto di sponsorizzazione*, Trento, 2007., стр. 112.



## 1. Уговор о спонзорству као неки од законом регулисаних уговорних типова

Поједини италијански аутори су покушали да уговор о спонзорству квалификују као неке од законом регулисаних уговорних типова, дакле именованих уговора, и то уговор о пружању услуга, уговор о делу, уговор о друштву (ортаклуку) и на крају уговор о раду. Услед обавеза које уговором о спонзорству преузима спонзорисани, а које иначе могу бити предмет уговора о пружању услуга, или уговора о делу, поједини италијански аутори су покушали да уговор о спонзорству квалификују као уговор о пружању услуга,<sup>412</sup> или уговор о делу.<sup>413</sup>

У италијанском грађанском праву разлика између уговора о пружању услуга и уговора о делу није у погледу послова који могу бити предмет ових уговора. Оба типа уговора за предмет могу имати исту врсту послова. Разлика се огледа у томе ко може бити извршилац посла. Извршилац посла из уговора о пружању услуга увек је нека организација, превасходно мала и средња предузећа, док код уговора о делу посао мора бити извршен личним радом. Осим тога, извршилац посла из уговора о пружању услуга, посао треба да обави својим средствима и прихватајући ризик посла.

Став да се уговор о спонзорству може квалификовати као уговор о пружању услуга није наишао на одобравање у италијанској правној теорији и судској пракси. Критике су биле усмерене ка томе да како су извршиоци посла из уговора о пружању услуга мала и средња предузећа, а будући да, на пример, спортска друштва нису предузећа, став да је уговор о спонзорству уговор о пружању услуга не може се прихватити.<sup>414</sup>

Став италијанске судске праксе по овом питању може се видети у једној пресуди Касационог суда из Торина. Иако се спортска друштва могу посматрати као предузећа која обављају делатност организовања спортских догађаја, она свакако нису предузећа која пружају услуге рекламирања, па уговор о спонзорству не може бити уговор о пружању услуга.<sup>415</sup> Такође, извршилац посла из уговора о пружању услуга, посао треба да обави својим средствима и прихватајући ризик посла. Дакле, он гарантује резултат, па је његова обавеза обавеза резултата, за разлику од обавезе спонзорисаног из уговора

<sup>412</sup> Видети, Bianca Mirzia, *I contratti di sponsorizzazione*, Rimini, 1990., стр. 122-123.

<sup>413</sup> Видети, Vidiri Giacomo, *Societa sportive e contratti di sponsorizzazione in giurisprudenza Italiana*, 1993., стр. 423.

<sup>414</sup> Landi Maria Luisa, *I contratti di finanziamento nello sport*, Salerno, 2007., стр. 137.

<sup>415</sup> Corte di cassazione, sezioni unite, sentenza 26 gennaio 1971 n. 174., доступно на: [https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=Corte+di+cassazione%2C+sezioni+unite%2C+sentenza+26+gennaio+1971+n+174.](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=Corte+di+cassazione%2C+sezioni+unite%2C+sentenza+26+gennaio+1971+n+174.)

о спонзорству која би била обавеза средства, будући да се он обавезује да изврши уговорене обавезе, али спонзору не гарантује рекламни повраћај.<sup>416</sup>

Став да се уговор о спонзорству може квалификовати као уговор о делу у италијанској правној теорији такође није наишао на одобравање. Као што је већ речено, посао из уговора о делу мора бити извршен личним радом. Баш томе се и упућује критика у погледу овог става, будући да посао који обавља спонзорисани из уговора о спонзорству прелази често границе претежно личне услуге.<sup>417</sup>

У оквиру италијанске правне теорије било је покушаја да се уговор о спонзорству квалификује као уговор о друштву (ортаклуку). Овакав став заснован је на томе да се у уговору о спонзорству могу препознати типични елементи уговора о друштву:

- 1) однос поверења, који се огледа у томе да уговарачи из уговора о спонзорству нужно прихватају извесно мешање у своје послове од стране другог уговарача;
- 2) елемент друштва, будући да постоји зависност између имица спонзора и, на пример, спортске делатности спортског друштва;
- 3) трајност односа.<sup>418</sup>

Ипак, и овај став је у италијанској правној теорији у великој мери био критикован у том погледу да уколико би се овакав став прихватио, то би значило да је основ уговора о спонзорству у заједничком обављању, опет примера ради, спортске делатности, па би уговарачи заједнички делили добитке и губитке. У уговору о спонзорству постоји однос размене услуга у коме свака страна жели да оствари свој циљ.<sup>419</sup>

У оквиру ставова да се уговор о спонзорству може тумачити као неки од законом регулисаних типова уговора, поједини италијански аутори покушали су да уговор о спонзорству квалификују као уговор о раду.<sup>420</sup> Ипак, овакав став је одбачен, будући да између спонзора и спонзорисаног не постоји однос субординације, односно спонзор нема право да управља радом спонзорисаног, што је неопходан елемент радног односа.<sup>421</sup>

<sup>416</sup>Mormando Marco, *I contratti di sponsorizzazione sportive*, Bari, 1998, стр. 51.

<sup>417</sup>Martinez Antonello, *Contratto di sponsorizzazione e cessione d'immagine in ambito sportive. Aspetti civilistici e profile di comparazione*, Milano, 2003., стр. 292.

<sup>418</sup>Видети, Dal Lago Claudio, *Aspetti giuridici della sponsorizzazione nello sport*, Verona, 1988., стр. 37-42.

<sup>419</sup>De Sanctis Velia, *Le sponsorizzazioni. Analisi di un fenomeno*, Liguori, 2006., стр. 18-21, Frignani Aldo, Dassi Anna, Introvigne Massimo, *Sponsorizzazione. Merchandising. Pubblicità*, Torino, 1993., стр. 55-57.

<sup>420</sup>Видети, Colantuoni Lucio, *Diritto sportivo*, Torino, 2009., стр. 122-123.

<sup>421</sup>Видети, Mormando Marco, наведено дело, стр. 53 и даље.

## 2. Уговор о спонзорству као неименовани уговор

Део италијанске правне теорије заузео је став да је уговор о спонзорству неименовани уговор. Притом, у оквиру овог дела доктрине, јављају се неслагања у погледу тога ком типу неименованих уговора припада уговор о спонзорству. Да ли је уговор о спонзорству сложен, или пак *sui generis* уговор.

Врховни суд Италије је у једној пресуди указао на правне аспекте и елементе за разликовање сложених и повезаних уговора: „У случају сложених уговора могу се пронаћи елементи више различитих уговора спојених у јединствену каузу, док код повезаних уговора има више различитих кауза, али су оне међусобно повезане, тако да валидност и ефикасност сваког од тих уговора утиче на валидност и ефикасност других“.<sup>422</sup> Сходно томе, уговор о спонзорству би био сложен уговор, будући да код спонзорства се може уочити више различитих послова који се међусобно комбинују и обухваћени су јединственом каузом.<sup>423</sup>

Став да је уговор о спонзорству по својој правној природи *sui generis* уговор, у италијанској правној теорији заснован је на томе да је уговор о спонзорству настао као резултат слободе уговарања ради задовољења потребе савремених предузећа за комуникацијом. Заправо се ради о потпуно новом и оригиналном феномену у односу на познате уговорне типове.<sup>424</sup>

Поједини аутори у оквиру италијанске правне теорије приступају изучавању уговора о спонзорству на начин који се разликује од свих до сада наведених. Они анализирају појединачне уговоре о спонзорству у пракси и долазе до закључка да сви уговори о спонзорству садрже карактеристичну социјално економску функцију спонзорства који се у пракси појављују кроз различите уговорне облике, час једноставне, час сложене, час типичне, час атипичне.<sup>425</sup>

---

<sup>422</sup> La Suprema Corte, sentenza 18 febbraio 1977 n. 751., наведено према: De Silvestri Antoninno, *Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche*, Vicenza, 1983., стр.133.

<sup>423</sup> Исто, стр. 134.

<sup>424</sup> D'orta Carlo, Fiorentino Francesca, *Riflessioni civilistiche sul contratto di sponsorizzazione sportive*, стр. 21, доступно на: [www.comparazionedirittocivile.it](http://www.comparazionedirittocivile.it).

<sup>425</sup> Видети, Fusi Maurizio, Testa Paolina, *I contratti di sponsorizzazione*, Milano, 1985., стр. 475.

## Б. Уговор о спонзорству у француској правној теорији и судској пракси

Ставови о правној природи уговора о спонзорству у француској правној теорији и судској пракси крећу се од покушаја да се уговор о спонзорству подведе под неке од законом регулисаних уговорних типова, преко ставова да је уговор о спонзорству неименован уговор. Притом, за разлику од италијанских аутора, међу француским ауторима нема неслагања у погледу типа неименованог уговора коме припада уговор о спонзорству. Француски аутори се слажу да је уговор о спонзорству сложен уговор.

У оквиру става да је уговор о спонзорству неки од законом регулисаних уговорних типова у француској правној теорији било је покушаја да се уговор о спонзорству квалификује као уговор о куповини рекламног простора, уговор о пружању услуга, уговор о позајмици за употребу, уговор о поклону и на крају уговор о раду. Нужно је ипак истаћи да су се као и италијански и француски аутори приликом анализе уговора о спонзорству бавили понајвише спонзорством у спорту, те сходно томе ови ставови важе преваходно за уговор о спонзорству у спорту, мада се применом аналогije могу проширити и на уговоре о спонзорству у осталим областима спонзорства.

### 1. Уговор о спонзорству као неки од законом регулисаних уговорних типова

У делу француске правне теорије било је покушаја да се уговор о спонзорству квалификује као неки од законом регулисаних уговорних типова и то уговор о куповини рекламног простора, уговор о пружању услуга, уговор о позајмици за употребу, уговор о поклону и на крају уговор о раду. Став да се уговор о спонзорству може квалификовати као уговор о куповини рекламног простора заступљен је у делу француске правне теорије.<sup>426</sup> Ово схватање заправо полази од тога да уговор о спонзорству у свом најосновнијем појавном облику који се састоји у томе да спонзорисани преузима обавезу да постави марку спонзора, примера ради, на паное спортског терена, или на спортској опреми спортске екипе, није ништа друго него уговор о куповини рекламног простора који је регулисан Законом о спречавању корупције и транспарентности у економском животу и јавним предузећима.<sup>427</sup> Овакав став је критикован с обзиром на то да једноставно рекламирање марке спонзора није

<sup>426</sup> Видети, Buy Frederic, *Contrats de sponsoring*, Marseille, 2009., стр. 367.

<sup>427</sup> La loi 93-122 du 29.01.1993., доступно на: [www.legifrance.gouv](http://www.legifrance.gouv).

једини појавни облик овог уговора и да у случају тако закљученог уговора није видљив однос сарадње између уговарача који карактерише спонзорство.<sup>428</sup>

Такође, став да се уговор о спонзорству може квалификовати као уговор о пружању услуга заступљен је у делу француске правне теорије. Уколико се спонзорисани обавезује уговором о спонзорству да промовише имиџ спонзора разним рекламним акцијама, тада би уговор о спонзорству могао бити уговор о пружању услуга. Међутим, како и сам спонзор из уговора о спонзорству може преузети на себе да изврши обавезе које могу бити предмет уговора о пружању услуга, предлаже се квалификација уговора о спонзорству као „уговора о пружању услуга са два лица“.<sup>429</sup> Такође као и претходни, овај став је критикован с обзиром на то да такво поједностављивање уговора о спонзорству не може да обухвати све његове појавне облике.<sup>430</sup>

У француској правној теорији разматран је случај уговора о спонзорству на основу кога се спонзор обавезује да преда спонзорисаном опрему коју ће спонзорисани користити, али тако да спонзорисани не пружа никакву контрауслугу спонзору, па се у вези са тим поставило питање да ли се тада уговор о спонзорству може квалификовати као уговор о позајмици за употребу, или као уговор о поклону, у зависности од тога да ли спонзорисани треба да врати опрему, или му је спонзор предаје у својину. Одговор и то негативан, дала је француска судска пракса. „Уговор о позајмици за употребу подразумева да се позајмица даје без „суштинске надокнаде“. Ипак, како се спонзор увек нада рекламном повраћају, овај посао свакако није без интереса на страни спонзора. Овај уговор који на први поглед подсећа на уговор о позајмици за употребу, ипак није уговор о чистој благотворности, будући да и позајмљивач и зајмопримац су могли да извуку корист од употребе возила у договореним циљевима“.<sup>431</sup> Став да се уговор о спонзорству може квалификовати као уговор о поклону, такође је одбацила француска судска пракса: „Правила уговора о поклону не могу се применити на уговор о спонзорству који је двострано обавезујући уговор лишен намере даривања и који доноси реципрочне обавезе на терет сваке стране“.<sup>432</sup>

<sup>428</sup> Marmayou Jean-Michel, Rizzo Fabrice, наведено дело, стр. 64.

<sup>429</sup> Видети: Delebecque Philippe, Dutilleul Francois Collart, Contrats civils et commerciaux, Dalloz, 2007., стр. 790.

<sup>430</sup> Marmayou Jean-Michel, Rizzo Fabrice, наведено дело, стр. 65.

<sup>431</sup> Cass. 1 re civ 9 mai 1966, наведено према: Carius Manuel, Le droit du cheval et de l equitation, Broche, 2013., стр. 171.

<sup>432</sup> CA Versailles 11 oct. 2007., доступно на: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?idTexte=JURITEXT000017776340>.

У француској правној теорији било је покушаја да се уговор о спонзорству квалификује као уговор о раду. Ипак, овакав став је критикован на исти начин као и у италијанској правној теорији. Односу спонзора и спонзорисаног из уговора о спонзорству недостаје елемент субординације, што је неопходан елемент радног односа, односно право послодавца који би у овом случају био спонзор, да управља радом запосленог, у овом случају спонзорисаног, тако да уговор о спонзорству не може бити уговор о раду.<sup>433</sup>

## 2. Уговор о спонзорству као неименовани уговор

Став да се уговор о спонзорству може квалификовати као неименовани уговор заступљен је у делу француске правне теорије. Притом, ради се о сложеном уговору. Уговор о спонзорству је сложени уговор који у зависности од околности конкретног случаја може садржати елементе уговора о делу, уговора о продаји, уговора о закупу, уговора о лиценци марке, уговора о позајмици...<sup>434</sup>

У прилог оваквог става наводи се пресуда Арбитражног суда за спорт из Лозане: „Уговорне стране су биле повезане неименованим уговором који је садржао елементе уговора о лиценци, уговора о пуномоћству, уговора о агенцији, што све чини један уговор који се често сусреће у спортској пракси и који се обично означава као уговор о добављачу, Дакле, један сложени уговор који обухвата елементе више именованих и неименованих уговора“.<sup>435</sup>

## В. Уговор о спонзорству у швајцарској правној теорији и судској пракси

У швајцарској правној теорији уговор о спонзорству је дефинисан као уговор између две, или више страна, у коме спонзор обезбеђује спонзорисаном услуге у облику финансијских средстава, материјалних добара, или услуга, док спонзорисани развија неку активност и спонзору препушта лична права и нематеријална добра у сврху раста степена познатости и профилисања имица.<sup>436</sup> Што се тиче правне природе

<sup>433</sup>Marmayou Jean-Michel, Rizzo Fabrice, наведено дело, стр. 66-73.

<sup>434</sup>Исто, стр. 73.

<sup>435</sup>CAS Case 91/45, March 31, 1992., Наведено према: Panagiotopoulos Dimitrios, Court of Arbitration for Sports, Jeffrey S. Moorad Sports Law Journal: Vol. 6: Iss. 1, Article 4, 1999., стр. 69., доступно на: <http://digitalcommons.law.villanova.edu/mslj/vol6/iss1/4>.

<sup>436</sup>Hauser Thomas, Der Sponsoring-Vertrag im schweizerischen Recht, Dissertation, Zurich, 1991., стр. 318.

уговора о спонзорству, заступљен је став да се ради о неименованом *sui generis* уговору који садржи елементе уговора о лиценци и уговора о налогу.

Елементи уговора о лиценци виде су у томе што спонзорисани уговором о спонзорству спонзору препушта на коришћење лична права и нематеријална добра. Елементи уговора о налогу виде се у погледу тога што спонзор уговором о спонзорству преузима обавезу да спонзорисаном пружи различите услуге. Што се тиче елемената уговора о лиценци, закључак је да уговор о спонзорству садржи типичне елементе уговора о лиценци. Међутим, у погледу елемената уговора о налогу, уговор о спонзорству показује атипичност. Атипичност се везује за право на опозив налога које постоји за уговор о налогу. Што се уговора о спонзорству тиче, право на опозив није у складу са циљем уговора о спонзорству, јер би онемогућило трансфер имиџа. Дакле, закључак је, да уколико се посматра суштина уговора о спонзорству у његовој целости и узме у обзир интересни положај уговорних страна, правна квалификација има за резултат да је уговор о спонзорству *sui generis* уговор који има своје карактеристично унутрашње јединство.<sup>437</sup>

#### Г. Уговор о спонзорству у немачкој правној теорији и судској пракси

На самом почетку неопходно је указати на дефиницију уговора о спонзорству коју је у својој пресуди дао Виши земаљски суд из Дрездена: „Уговором о спонзорству обавезује се једна уговорна страна, спонзор, према другој страни, спонзорисаном, да му стави на располагање, у циљу подршке његовим активностима у спортској, културној, социјалној, или сличној значајној друштвено-политичкој области, новац и друге ствари, или услуге, а спонзорисани се као противчинидбу, обавезује на то да на одређени начин преко развијања подржане активности подржи комуникативне циљеве спонзора“.<sup>438</sup>

У немачкој правној теорији и судској пракси у погледу ставова о правној природи уговора о спонзорству може се рећи да је опште мишљење да је уговор о спонзорству неименован уговор. Ипак, разлике постоје по питању којој категорији неименованих уговора припада уговор о спонзорству. Већинско је становиште да је уговор о

<sup>437</sup> Видети, Hauser Thomas, наведено дело, стр. 281-283.

<sup>438</sup> OLG Dresden, Urt. v. 2.3.2006. Az.:13 U 2242/05., наведено према: Roskopf Julia, наведено дело, стр. 6.

спонзорству *sui generis* уговор.<sup>439</sup> Ипак, постоји мишљење и да је уговор о спонзорству мешовит уговор.<sup>440</sup>

### 1. Уговор о спонзорству као *sui generis* уговор

Део немачке правне теорије који заступа став да је уговор о спонзорству *sui generis* уговор, дефинише уговор о спонзорству на следећи начин. Уговор о спонзорству је уговор којим се једна страна спонзор, обавезује на то да другој страни спонзорисаном, да би подстицао његове активности на спортском, културном, еколошком, или социјалном плану, стави на располагање новац, материјална средства, или услуге, а спонзорисани се као контрачинидбу обавезује на то да спровођењем подстицаних активности подржи комуникативне циљеве спонзора.<sup>441</sup>

Након поређења уговора о спонзорству са другим законски регулисаним уговорним типовима закључује се да многи уговори о спонзорству садрже елементе именованих уговора, али да ниједан од тих уговора не може да обухвати све појавне облике уговора о спонзорству. Тако, уговор о спонзорству се може окарактерисати као уговор сарадње у коме се могу препознати елементи уговора о друштву, а у зависности од тога како је формулисан он може садржати још и елементе уговора о најму, уговора о закупу, уговора о пружању услуга и уговора о гаранцији. Генерални закључак је да је уговор о спонзорству једна нова творевина, који има извесна обележја која се понављају, а који не може да се подведе под законом регулисане уговорне типове, нити под мешовите уговоре, тако да је уговор о спонзорству *sui generis* уговор.<sup>442</sup>

Поједини аутори који заступају став да је уговор о спонзорству *sui generis* уговор имају посебан приступ изучавању овог уговора. Суштина овог приступа састоји се у томе да се не покушава са давањем дефиниције уговора о спонзорству и поређења овог уговора са другим законски регулисаним уговорним типовима, већ се уместо тога даје велики број примера из праксе уз анализирање уговорних клаузула које садрже.<sup>443</sup> Важно је указати да и немачка судска пракса стоји на становишту да је уговор о

<sup>439</sup> Видети, Weiland Neil George, Kultur- und Sportsponsoring im deutschen Recht: unter besonderer Berücksichtigung urheber-, medien- und wettbewerbsrechtlicher Aspekte, Berlin, 1993., стр. 95-96, Röhrborn Stefan, Der Sponsoringvertrag als Innengesellschaft: Abschluß, Vollzug und Leistungsstörungen, 1997., стр. 150-157, Poser Ulrich, Backes Betina, Sponsoringvertrag, München, 2010., стр. 138.

<sup>440</sup> Видети, Schaub Renate, Sponsoring und andere Verträge zur Förderung überindividueller Zwecke, Tuebingen, 2008., стр. 723-730.

<sup>441</sup> Weiland Neil George, наведено дело, стр. 96.

<sup>442</sup> Röhrborn Stefan, наведено дело, стр. 150.

<sup>443</sup> Видети, Poser Ulrich, Backes Betina, наведено дело.



спонзорству *sui generis* уговор. Тако, Врховни суд наводи: „Ако различити уговори о спонзорству треба да се окараактеришу уједначено, постоји само могућност да се квалификују као *sui generis* уговори“.<sup>444</sup>

## 2. Уговор о спонзорству као мешовити уговор

Део немачке правне теорије који заступа став да је уговор о спонзорству мешовит уговор, дефинише уговор о спонзорству на следећи начин. Уговор о спонзорству је правни посао, код кога спонзорисани пружа комуникациону чинидбу (активним рекламирањем, или обезбеђивањем могућности рекламирања које су окараактерисане делатношћу, или личношћу), а за то добија од стране спонзора подстицајну чинидбу у облику исплате новца, ствари, препуштања на коришћење, услуга у делу, или услуга (или комбинацију таквих услуга). Истовремено у оквиру овог правног посла се подстичу активности спонзорисаног које служе наиндивидуалним циљевима, чије спровођење може да се издигне и до додатне уговорне обавезе спонзорисаног.<sup>445</sup>

Анализирањем уговора о спонзорству долази се до закључка да се они могу поделити на три типа с обзиром на то какве обавезе преузима овим уговором спонзорисани:

- 1) први тип уговора о спонзорству би били уговори о спонзорству којима спонзорисани преузима обавезу да активно рекламира спонзора. Активна реклама подразумева самостално спровођење рекламних мера од стране спонзорисаног за спонзора и у таквом случају на обавезе спонзорисаног треба применити правила уговора о делу, или уговора о пружању услуга;<sup>446</sup>
- 2) други тип уговора о спонзорству би били они уговори на основу којих спонзорисани даје спонзору права на рекламирање. У таквом случају, на обавезе спонзорисаног треба применити правила уговора о закупу, или уговора о најму,<sup>447</sup> а уколико пак спонзорисани дозвољава комерцијалну употребу својих личних права, уговора о лиценци;

<sup>444</sup>BGH XII ZR 253/90, 17.06.1992., Neue juristische Wochenschrift, стр. 2690.

<sup>445</sup>Schaub Renate, наведено дело, стр. 17.

<sup>446</sup>У немачком грађанском праву ова два уговора се разликују по томе што посленик из уговора о делу гарантује успех посла, док у случају уговора о пружању услуга то није случај.

<sup>447</sup>У немачком грађанском праву разлика између уговора о закупу и уговора у најму је у томе што се уговор о закупу односи само на закуп ствари, док уговор о најму поред ствари, омогућује и закуп права. Осим тога, уговор о најму поред коришћења подразумева и уживање плодова.

- 3) трећи тип уговора о спонзорству би били они уговори са комуникационом чинидбом спонзорисаног који садрже оба елемента, и активну рекламу за спонзора и доделу рекламних права спонзору.

Што се тиче обавеза спонзора, на њих у зависности од околности конкретног случаја треба применити правила уговора о продаји, уговора о најму, уговора о делу, или уговора о пружању услуга.<sup>448</sup>

## V. Правна природа уговора о спонзорству у српском праву

Утврђивање правне природе једног уговора, или другачије речено, његова правна квалификација је поступак који има за циљ одређивање места конкретног уговора у оквиру класификације уговорних типова. Правну природу једног уговора не одређује његов назив, већ његова садржина. Сходно томе, приликом утврђивања правне природе конкретног уговора, неопходна је пажљива анализа уговорених права и обавеза, економских интереса које прате уговорне стране, као и циља уговора.<sup>449</sup>

Пошто смо утврдили права и обавезе уговорних страна из уговора о спонзорству, њихове економске интересе које желе да остваре закључењем уговора о спонзорству, као и циљ уговора о спонзорству, можемо прећи на утврђивање правне природе уговора о спонзорству. Најпре ћемо уговор о спонзорству упоредити са законом регулисаним типовима уговора, тзв. именованим уговорима. „Уговори који су у закону изричито регулисани, којима је одређен назив и прописана најбитнија садржина називају се именовани уговори“.<sup>450</sup> А *contrario*, неименовани уговори би били уговори који се закључују у уговорној пракси, али који нису законом изричито регулисани. Неименовани уговори у уговорној пракси јављају се као резултат слободе уговарања.<sup>451</sup> Уколико након поређења закључимо да уговор о спонзорству није могуће

<sup>448</sup> Видети, Schaub Renate, наведено дело, стр. 723-730.

<sup>449</sup> Martinek Michael, *Moderne Vertragstypen*, bd. 1., *Leasing und factoring*, C. H. Beck, Munchen, 1991., стр. 21.

<sup>450</sup> Радишић Јаков, наведено дело, стр. 137.

<sup>451</sup> Подела уговора на именоване и неименоване корен има у римском праву. Наиме, римско право је пружало заштиту само оним уговорима који су били закључени по унапред предвиђеним строгим захтевима форме, уз то да су *emptio venditio*, *locatio conductio*, *societas* и *mandatum* као консенсуални уговори такође уживали заштиту. Остали двостранообавезни уговори који су настајали сагласношћу воља, али без прописане форме и код којих би једна уговорна страна своју уговорну обавезу уредно испунила, а друга несавесна одбила да испуни своју уговорну обавезу, нису уживали правну заштиту. Зато је претор интервенисао на тај начин да је сваки споразум код кога би једна страна извршила своју обавезу, а друга не, ова прва могла да захтева повраћај датог путем *condictio causa data causa non secuta*, као и накнаду штете путем *actio doli*. Временом ови неименовани споразуми добијају и директну правну

подвести под неки од именованих уговора, као нужно се намеће закључак да је уговор о спонзорству неименовани уговор. Ипак, како неименовани уговори нису јединствена категорија, претходно треба указати на поделу неименованих уговора. Осим тога, проблем везан за неименоване уговоре представља и примена права, као и попуњавање уговорних празнина, па је нужно рећи нешто и о томе.

#### А. Подела неименованих уговора

У оквиру неименованих уговора могу се разликовати мешовити и *sui generis* уговори. „Уговори чија се садржина састоји од два, или више једноставних уговора који су сједињени тако да представљају јединствен уговор називају се мешовити уговори“.<sup>452</sup> *Sui generis* уговори, су уговори код којих се права и обавезе уговорних страна не могу подвести под елементе неког именованог уговора.<sup>453</sup> Мешовити и *sui generis* уговори такође нису јединствене категорије.

Мешовити уговори могу се класификовати на:

- 1) комбиноване уговоре - код овог типа мешовитих уговора једна уговорна страна дугује више чинидби које се могу подвести под различите типове именованих уговора. Примера ради, уговор о пансиону код кога се могу препознати елементи уговора о закупу, купопродаји, делу и остави;
- 2) двострано типичне уговоре - код овог типа мешовитих уговора уговорне стране размењују чинидбе које припадају различитим именованим уговорима. Примера ради, уговор на основу кога кућепазитељ стиче право да одређено време станује у једном од станова у одређеној згради, а на име надокнаде преузима обавезу да врши надзор зграде, обавља неопходне поправке и врши друге послове везане за редовно одржавање зграде, те се могу препознати елементи уговора о закупу и уговора о делу;
- 3) интегрисане уговоре - код овог типа мешовитих уговора чинидбе једне, или обе уговорне стране које на први поглед делују хомогено произилазе из различитих уговора.<sup>454</sup> Примера ради, мешовити поклон, где уговорне стране

---

заштиту. Наиме, претор уводи тужбу *actio in factum* која се у Јустинијановом праву зове *actio praescriptis verbis*. На тај начин многи споразуми који нису имали посебно име, постали су неименовани контракти. Видети, Станковић Емилија, Владетић Срђан, Римско право, Крагујевац, 2014., стр. 305-308.

<sup>452</sup>Перовић Слободан, наведено дело, стр. 214.

<sup>453</sup>Антић Оливер, Именовани и неименовани уговори у савременом облигационом праву, Анали Правног факултета у Београду, бр. 1-2/2004., стр. 96.

<sup>454</sup>SchluerpR. Walter, *Innominatvertrage*, SPR, Bd. VII/2, Basel, 1979., стр. 252.

закључују уговор о продаји, али са тако ниском уговореном ценом да она у складу са вољом странака покрива само незнатан део цене ствари, док се пренос права својине на осталом делу ствари врши добродино.<sup>455</sup> Дакле, на први поглед јединствена чинида у којој се могу препознати елементи уговора о продаји и уговора о поклону.

Између мешовитих и чистих *sui generis* уговора постоји прелазни тип уговора. То би били уговори који се састоје од елемената именованих уговора, као и елемената који се не могу подвести под елементе неког именованог уговора. Питање је да ли овакве уговоре третирају као мешовите, или пак *sui generis* уговоре.<sup>456</sup> Начелно, и овакви уговори су настали мешавином елемената различитих уговора, те би их сходно томе требало одредити као мешовите уговоре. Ипак, сматрамо да је термин мешовити уговор, настао управо из разлога да би се њиме означили уговори који су настали мешањем елемената именованих уговора, а у циљу одређивања правних правила која се имају применити на њих о чему ћемо говорити нешто касније.

Са друге стране, уговори који поред елемената именованих уговора садрже и *sui generis* елементе, дакле самосвојне елементе који се не могу подвести под елементе неког именованог уговора, не могу се означити другачије него ли као *sui generis* уговори. Ипак, они нису чисти *sui generis* уговори, који су у пракси иначе ретки. Сходно томе, могу се разликовати *sui generis* уговори у ширем и ужем смислу. *Sui generis* уговори у ширем смислу карактеришу се тиме да су њихови елементи само делимично регулисани законом. Са друге стране, *sui generis* уговори у ужем смислу су такви уговори код којих уопште није могуће подвођење њихових елемената под именоване уговоре.<sup>457</sup>

## Б. Повезани уговори

Осим мешовитих и *sui generis* уговора, треба указати и на категорију повезаних уговора које некад у пракси није лако разликовати од мешовитих уговора. Код повезаних уговора се заправо ради о томе, да је више уговора на основу воље уговарача повезано тако да чине једну целину.<sup>458</sup> До тога може доћи услед тога што закључење једног уговора може повући за собом и закључење неког другог уговора,

<sup>455</sup> Јакшић Александар, Стојановић Срђан, Елементи за једно уговорно право, Београд, 1995., стр. 129.

<sup>456</sup> Видети за мешовите, Martinek Michael, наведено дело, стр. 22.

<sup>457</sup> Више о томе, Schluer R. Walter, наведено дело, стр. 252-255.

<sup>458</sup> Martinek Michael, наведено дело, стр. 23.

или се, поводом закључења једног уговора може јавити потреба за закључењем неког другог уговора између истих лица да би се остварио циљ коме уговарачи теже.<sup>459</sup>

Примера ради, продаја аутомобила купцу уз истовремено давање гараже у закуп.

Повезани уговори су ипак самостални уговори. Сваки од повезаних уговора задржава своју самосталност и на сваки се примењују правна правила која важе за тај уговор. Дакле, повезани уговори чине формално јединство, за разлику од мешовитих уговора који чине материјално јединство. Но, како је већ речено, некад у пракси није лако разликовати повезане од мешовитих уговора. У случају таквих потешкоћа, као критеријуми који свакако нису коначни, али који могу указати да ли се у конкретном случају ради о повезаном, или пак мешовитом уговору, могу се узети у обзир следећи:

- 1) да ли поверилац има интерес за испуњење чинидбе као материјално јединство, или у механичком збиру елемената;
- 2) да ли је уговор закључен на једном, или више докумената,
- 3) да ли је приликом уговарања чинидби протекао мањи, или већи временски размак.<sup>460</sup>

## В. Проблем примене права код неименованих уговора

Следеће питање које се поставља везано за неименоване уговоре јесте питање која правна правила треба применити на њих. Проблем примене права на мешовите уговоре да се одредити као гомилање правних правила, док са друге стране за *sui generis* уговоре имамо недостатак правних правила. Како су мешовити уговори састављени од елемената различитих именованих уговора, поставља се питање која правна правила применити на њих. Правила једног, неких, или пак свих уговора који га чине. У оквиру правне доктрине настало је неколико теорија које за циљ имају да реше овај проблем. То су:

- 1) теорија комбинације;
- 2) теорија апсорпције;
- 3) теорија креације;
- 4) теорија каузе,
- 5) теорија аналогije.

<sup>459</sup>Перовић Слободан, наведено дело, стр. 214.

<sup>460</sup>Антић Оливер, наведено дело, стр. 98.

Према теорији комбинације, на мешовити уговор треба применити правила свих уговора који га чине, и то тако да на сваки од именованих уговора који га чине треба применити правила тог уговора, или пак њиховим комбиновањем доћи до заједничких правила. Ова теорија је дакако погодна код мешовитих комбинованих уговора и мешовитих двостранотипичних уговора. Ипак, како то обично бива, ова теорија има један недостатак. Тај недостатак се огледа у колизији правних правила. Конкретније, недостатак је у томе што правила која важе за поједине уговоре који чине мешовити уговор могу бити супротстављена, па их није могуће комбиновати. Тако ова теорија не даје одговор на случајеве у којима правна правила различитих уговора који чине мешовити уговор предвиђају различите разлоге за раскид уговора, или пак, за неке уговоре се предвиђа писмена форма, а за друге не. Решење за овај проблем покушала је да да теорија апсорпције.<sup>461</sup> Према овој теорији, на мешовити уговор имају се применити правна правила оног уговора који је доминантан, који апсорбује све друге елементе, или како се још каже, на коме је тежиште уговора, те је сходно томе ова теорија позната и као теорија тежишта. Нарочито је погодна за интегрисане уговоре.

Недостатак ове теорије огледа се у томе што се поставља питање на који начин одредити доминантни елемент. Могућа су два приступа, али ниједан није без мана. Први квантитативни, састоји се у томе да се доминантни елемент утврђује на основу тржишне вредности чинидбе. Но шта ако се за уговорену чинидбу не може пронаћи тржишна вредност. Други квалитативни, полази од намере уговарача и треба да утврди ком елементу сами уговарачи дају превагу. Но шта уколико према намери уговорних страна све дуговане чинидбе за њих имају једнак значај.

Према теорији креације која је предвиђена у швајцарском праву судија сам креира правна правила која се имају применити на мешовите уговоре. Према швајцарском Грађанском законнику, ако из закона не може да се извуче никакав пропис, онда судија треба да одлучи према обичајном праву, а где оно недостаје и по правилу које би он као законодавац донео. При томе прати одобрено учење и традицију.<sup>462</sup> Дакле, решавање проблема примене права на мешовите уговоре препуштено је суду који не би био формално везан правилима која важе за поједине уговоре, а која се

---

<sup>461</sup> Иначе, теорија апсорпције примењена је у ЗОО у делу у коме се уређује однос уговора о делу са уговором о купопродаји. Уговор којим се једна страна обавезује да изради одређену покретну ствар од свог материјала сматра се у сумњи као уговор о купопродаји. Видети, ЗОО, чл. 601.

<sup>462</sup> Видети, Швајцарски Грађански законик, чл. 1, ст. 2 и 3., доступно на: [https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=code+civil+suisse+pdf](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=code+civil+suisse+pdf).

међусобно супротстављају, већ би независно од њих, по правичности изналасио најподеснија решења за сваки конкретан случај.<sup>463</sup>

Према теорији каузе, приликом одлучивања о томе која правна правила применити на мешовит уговор, треба поћи од његове каузе. Ипак, у мешовитом уговору је некад тешко утврдити шта је кауза уговорних обавеза уговарача. Питање је заправо да ли ће се као кауза уговорне обавезе узети кауза једног од уговора који чине мешовити уговор, или не. Према теорији аналогije, на мешовит уговор треба аналогно применити правна правила неког од законом регулисаних уговора који му је сличан.

„Решавајући проблем примене права на мешовите уговоре суд ће морати да установи заједничку намеру странака, дакле, шта су уговарачи хтели уговором да постигну, па према томе да примени одговарајућа правила, при чему претходно наведене теорије не треба посматрати тако да се оне међусобно искључују, већ да суд треба да приликом конкретног одлучивања, руководећи се заједничком намером странака искористи неку од ових теорија у зависности од природе конкретног случаја“.<sup>464</sup>

Са друге стране, код *sui generis* уговора примена правних правила именованих уговора није могућа, сем начелно код *sui generis* уговора у ширем смислу, али само на део уговора. Ипак, треба узети у обзир чињеницу да су уговарачи закључили уговор које се у начелу не може подвести под неки од именованих уговора, што само по себи имплицира да правна правила именованих уговора нису погодна за остварење њихових уговорних циљева. Сходно томе, код *sui generis* уговора доминира примена правних правила из општег дела облигационог права.

<sup>463</sup>Перовић Слободан, наведено дело, стр. 216.

<sup>464</sup>Перовић Слободан, наведено дело, стр. 216. Такође, на мешовите уговоре могла би се применити и општа правила уговорног права. Могућност примене општих правила уговорног права на мешовите уговоре назива се теорија субсидијарности. Видети, Вуковић Михаило, Обвезно право, Загреб, 1964., стр. 326. У образложењу преднацрта Грађанског законика Републике Србије, наведено је да уколико би без допунских правила тумачења за мешовите уговоре, различите судске одлуке би створиле правну несигурност. Зато, приликом одлучивања о томе која правна правила применити на мешовити уговор требало би првенствено водити рачуна о томе шта су уговарачи хтели да у мешовитом уговору претеже. Уколико се може утврдити који од уговора који чине мешовити уговор је за уговараче најважнији, у складу са теоријом апсорпције примениће се правила тог уговора. Уколико се пак то не може утврдити, треба узети у обзир битне састојке свих уговора који чине мешовити уговор. Уколико су правила различитих уговора који чине мешовити уговор међусобно несагласна, треба утврдити који састојци у целокупном мешовитом уговору претежу (с обзиром на природу и циљ појединих престација) те онда дати предност уговору који садржи те састојке, тако да би се том уговору морали подредити и други састојци.

### Г. Попуњавање уговорних празнина код неименованих уговора

Неименовани уговори, исто као и именовани могу имати уговорне празнине. Дакле, дешава се да уговарачи неко питање уопште не уреде уговором, било стога што га потпуно превиде, или сматрају да је то непотребно, или сувишно, или то питање накнадно неочекивано искрсне.<sup>465</sup> Према ЗОО ако су уговорне стране после постигнуте сагласности о битним састојцима уговора оставиле неке споредне тачке за доцније, уговор се сматра закљученим, а споредне тачке, ако сами уговарачи не постигну сагласност о њима, уредиће суд водећи рачуна о претходним преговорима, утврђеној пракси између уговарача и обичајима.<sup>466</sup> Када стране закључују неки именовани уговор у коме не постигну сагласност о природним састојцима уговора, тада се на тај уговор примењују диспозитивне одредбе закона. Али, ако су стране закључиле неки неименовани уговор тада природне састојке уређује суд у складу са претходно наведеном одредбом члана 32 ЗОО.<sup>467</sup> Овај члан се примењује не само ако су уговорне стране после постигнуте сагласности о битним састојцима уговора оставиле неке споредне тачке за доцније, већ и у случају споредних тачака о којима се сауговарачи нису изјаснили јер су сматрали да о њима у конкретном случају не треба да се изјашњавају, или су их једноставно занемарили, или превидели.<sup>468</sup> Притом, део уговора о коме су уговорне стране постигле сагласност и део о коме се нису сагласиле већ је њиме употпуњена садржина уговора у процесу интеграције уговора од стране суда морају бити усклађени тако да се не спречава, нити отежава, већ напротив, помаже испуњење уговора.<sup>469</sup>

Интеграција уговора некад може значити и нове обавезе за уговорне стране, при чему ће њихова повреда имати карактер неиспуњења уговорне обавезе, што ће довести до примене средстава заштите уговорника.<sup>470</sup> Ово ће, видећемо касније у делу који се односи на раскид уговора о спонзорству бити од изузетног значаја за овај уговор. Проблем везан за интеграцију неименованих уговора настаје уколико се ради о потпуно новом уговору, који је у зачетку, па нити има утврђене праксе између

<sup>465</sup> Миладиновић Снежана, Интеграција облигационог уговора-Попуњавање уговорних празнина, Правни живот, бр. 10/2001., стр. 432.

<sup>466</sup> ЗОО, чл. 32., Попуњавање уговорне празнине диспозитивним законским правилима назива се општа интеграција, док попуњавање уговорних празнина на основу члана 32 ЗОО, индивидуална интеграција.

<sup>467</sup> Радишић Јаков, наведено дело, стр. 122.

<sup>468</sup> Миладиновић Снежана, наведено дело, стр. 438.

<sup>469</sup> Барбић Јакша, Склапање уговора, Загреб, 1980., стр. 113.

<sup>470</sup> Миладиновић Снежана, наведено дело, стр. 435.



уговарача, нити има обичаја. Уговор о спонзорству, могло би се рећи спада у ову категорију неименованих уговора. Тада интеграција се има извршити уз примену начела савесности и поштења и водећи рачуна о циљу уговора, као и свим околностима под којима је уговор закључен.<sup>471</sup>

ЗОО предвиђа да су у заснивању облигационих односа и остваривању права и обавеза из тих односа стране дужне да се придржавају начела савесности и поштења.<sup>472</sup> Такође, из циља уговора могу за дужника произићи додатне обавезе које се нису могле предвидети при закључењу уговора, па је у складу са тим дужник дужан да понашање прилагоди циљу уговора те да у том смислу предузме све споредне обавезе које доприносе остварењу тог циља, као и да се уздржи од сваке радње која би могла да осујети остварење тог циља. У случају спора судија, полазећи од циља уговора креира нове обавезе допуњујући уговор на основу претпостављене воље странака, при чему претпостављена воља представља оно што произилази из уговора на основу савесности и поштења, циља уговора и свих околности под којима је уговор закључен.<sup>473</sup> Уговорне обавезе треба извршити у складу са основним интересом који је утврђен у главној обавези, будући да свака главна обавеза подразумева много других циљно усмерених радњи, које је дужник обавезан да изврши без обзира на то да ли су те споредне обавезе уговором изричито предвиђене, а заснивају се на савесности и поштењу и циљу уговора који представља основу како треба уговор испунити.<sup>474</sup>

#### Д. Поређење уговора о спонзорству и именованих уговора

Летимичан поглед на обавезе уговорних страна из уговора о спонзорству несумњиво води закључку да уговор о спонзорству садржи елементе именованих уговора. Тако, на први поглед, у зависности од тога како је формулисан, могу се препознати елементи уговора о закупу, уговора о превозу, уговора о делу, уговора о лиценци. Треба осим тога испитати и однос уговора о спонзорству са уговором о продаји, уговором о поклону, уговором о ортаклуку и уговором о раду.

Дакле, јасно је на први поглед да уговор о спонзорству садржи елементе великог броја именованих уговора. Но то још увек не значи да се уговор о спонзорству може квалификовати као неки од именованих уговора. Да бисмо то установили, у наставку

<sup>471</sup> Видети, Миладиновић Снежана, наведено дело, стр. 441-444.

<sup>472</sup> ЗОО, чл. 12.

<sup>473</sup> Слијепчевић Ратомир, Коментар ЗОО, Београд, 2002., стр. 16.

<sup>474</sup> Перовић Слободан, Стојановић Драгољуб, наведено дело, стр. 16.

ћемо извршити поређење уговора о спонзорству са малопре наведеним именованим уговорима.

### 1. Уговор о спонзорству и уговор о продаји

Уговор о купопродаји је уговор којим се једна уговорна страна, продавац, обавезује да ствар коју продаје преда другој уговорној страни, купцу, тако да купац на њој стекне право својине, а купац се обавезује да продавцу плати цену. Продавац неког права обавезује се да купцу прибави продато право, а кад вршење тог права подразумева државину ствари, да му и преда ствар.<sup>475</sup> Цена се мора састојати у новцу. Ипак, могуће је да на име надокнаде купац продавцу осим новца преда и неку ствар, али да би се радило о купопродаји, вредност новца мора бити већа од вредности ствари, или макар једнака са њом. Поред предаје ствари, предмет уговора о купопродаји може бити и прибављање неког права. То може бити тражбено право које није строго везано за личност, вршење права плодуживања...<sup>476</sup>

Уколико бацимо поглед на обавезе уговорних страна из уговора о спонзорству, можемо видети да само спонзор има обавезу исплате новца, па на основу тога да се закључити да само спонзор може доћи у обзир као купац. Са друге стране, обавеза спонзорисаног се никад не састоји у предаји ствари спонзору. Уговором о спонзорству, спонзорисани дозвољава спонзору употребу сопствене слике, или сопственог имена у промотивне сврхе. Право на сопствену слику, или сопствено име јесу такозвана лична права, или права личности, непреносива субјективна права. Она нису подобна за промет, за разлику од имовинских права. Обавеза спонзора из уговора о спонзорству може се састојати у предаји ствари спонзорисаном тако да он на њима стекне право својине. Ипак, као што је већ речено, обавеза спонзорисаног се никад не састоји у исплати новца.

Дакле, на основу изложеног може се закључити да уговор о спонзорству не може да се подведе под уговор о купопродаји. Ипак, замислива је ситуација у којој би тако нешто било могуће. То би био хипотетички случај закључења уговора о спонзорству између произвођача спортске опреме и спортске организације, којим произвођач спортске опреме продаје спортској организацији спортску опрему по сниженој цени, уз

<sup>475</sup>Перовић Слободан, наведено дело, стр. 525.

<sup>476</sup>Исто, стр. 534.

обавезу спортске организације да ту спортску опрему са истакнутим знаковима разликовања произвођача користи у спортским такмичењима.

## 2. Уговор о спонзорству и уговор о поклону

„Уговор о поклону је уговор којим један уговорник, поклонодавац, преноси, или се обавезује да пренесе на другог уговорника, поклонопримца, право својине одређене ствари, односно друго одређено право, или да му, на рачун своје имовине, учини неку корист, и то све без одговарајуће накнаде“.<sup>477</sup> Неопходан елемент уговора о поклону јесте *animus donandi*, намера даривања на страни поклонодавца. Поклонодавац се обавезује према поклонопримцу не због накнаде коју од њега очекује, већ зато што из неких других мотива жели да увећа његову имовину.

Као што смо већ установили анализирајући циљеве које прате уговарачи из уговора о спонзорству, да се закључити да иако спонзор пружа подршку спонзорисаном у погледу његових активности, на страни спонзора не може се препознати намера даривања, нити таква намера постоји, тако да уговор о спонзорству не може да се подведе под уговор о поклону. Ипак, као што то код уговора о спонзорству обично бива, јер као што је већ речено, то је уговор са хиљаду лица, занимљив за обраду је случај тако закљученог уговора о спонзорству, којим произвођач спортске опреме предаје спонзорисаном у својину спортску опрему коју производи, уз једину обавезу спонзорисаног да ту спортску опрему са истакнутим знаковима разликовања спонзора носи на свим званичним наступима. Може се поставити питање, да ли се у том случају можда не ради о посебном типу уговора о поклону, поклону са налогом, или теретом.<sup>478</sup> Ипак, и поклон са теретом подразумева намеру даривања на страни поклонодавца, које као што је већ речено на страни спонзора нема. Уколико се терет јавља као еквивалент и противвредност престације поклонодавца, онда то није уговор о поклону, већ неки теретни уговор.<sup>479</sup>

У наставку ћемо навести једну од ретких пресуда из домаће судске праксе везаних за уговоре о спонзорству, а која се управо односи на питање правне природе уговора о спонзорству и његовог односа према уговору о поклону: „Наведеном пресудом одбијен је захтев тужиоца којим је тражио да суд обавезе туженог да

<sup>477</sup>Перовић Слободан, наведено дело, стр. 602.

<sup>478</sup>Више о поклону са теретом, Ђурђевић Марко, Уговор о поклону, Београд, 2012., стр. 69-73.

<sup>479</sup>Перовић Слободан, наведено дело, стр. 604.

тужиоцу исплати износ од 48061 динара са законском затезном каматом почев од 15.7.1996. до исплате, као и да му накнади трошкове парничног поступка. Против ове пресуде тужилац је поднео жалбу због битних повреда одредаба парничног поступка, због погрешно и непотпуно утврђеног чињеничног стања и због погрешне примене материјалног права. У жалби поред осталог наводи да првостепени суд погрешно узима да уговор о спонзорству по својој правној природи представља уговор о поклону. У конкретном случају не ради се о уговору о поклону, јер се не ради само о обавези туженог, већ и о обавези тужиоца да туженог потпише на шпици филма, каталогу филма, плакату и осталим штампаним материјалима и туженоме обезбеди копију филма, што указује да се ради о двостранотеретном уговору у коме постоји еквивалентност обавеза.

Обавеза тужиоца није незнатна, како то истиче првостепени суд, и исте је тужилац испунио, то јест обезбедио је одговарајући простор на филму, каталогу, плакату и осталим штампаним материјалима филма од чега је тужени имао велике користи јер је на овај начин рекламиран као познати произвођач и привредник. Ово је туженом посебно користило у његовом пословању и односима са пословним партнерима. Тужилац једино туженом није предао копију филма јер због неизвршења обавеза од стране туженога није било довољно средстава и за то. Предложио је да Виши привредни суд укине побијану пресуду и предмет врати истом суду на поновно суђење. Одлучујући о жалби тужиоца Виши привредни суд је закључио да је иста основана.

Наиме, не може се прихватити правни став првостепеног суда да спорни уговор о спонзорству представља уговор о поклону. Сам назив уговора не указује да се ради о уговору о поклону, јер спонзорство подразумева покровитељство над неким подухватом, или финансирање програма, најчешће ради рекламе, за разлику од донаторства које значи поклањање. Ако би се сам назив уговора и занемарио, садржина уговора је оно што опредељује његову правну природу. Из уговора о спонзорству види се не само обавеза туженог садржана у члану 2 уговора, него и обавеза тужиоца садржана у члану 4 уговора. Обавеза туженог је да уплати 50061 динара на жиро рачун тужиоца, док је обавеза тужиоца да туженога као спонзора потпише на шпици филма, каталогу филма, плакату и осталим штампаним материјалима филма и да туженоме достави копију филма на УХ8 касетама. Овакав уговор има све елементе двостраног теретног уговора и не може бити говора о обавезама само једне стране, туженога. Уз то, не може се тек тако рећи да су обавезе тужиоца незнатне у односу на обавезе

туженог. Оно што треба да уради тужилац јесте реклама за туженог и то посматрано са више аспеката. Са економског јер указује на добро пословање туженога, са културног јер указује на вољу овог субјекта да помаже културној делатности, са патриотског јер указује на жељу да се и на тај начин одужи великом песнику из тог града и др.

Због тога, приликом одлучивања о тужбеном захтеву мора се поћи од садржине уговора, од обавеза уговорних страна и од тога да ли су стране извршиле обавезе преузете уговором. Виши привредни суд сматра да из уговора произилази да се ради о факултативној обавези туженог из члана 409 ЗОО, што значи да је обавеза туженог у новцу, али да се може ослободити обавезе плаћања дајући робу у наведеној вредности. На то указују члан 2 и члан 3 као и анекс уговора. Због заузетог правног става, првостепени суд није извео све потребне доказе, па је пресуда заснована на непотпуно утврђеном чињеничном стању, а што је могло да доведе и до погрешне примене материјалног права. Због тога је Виши привредни суд у смислу члана 370 Закона о парничном поступку побијану пресуду укинуо.

У наставку поступка, првостепени суд утврдиће у ком делу је тужени измирио своју обавезу преузету уговором, а затим ће утврдити и да ли је и тужилац извршио све обавезе преузете уговором. Тек након тога може се ценити основаност тужбеног захтева, односно да ли је у целости, или делимично основан. С обзиром да је заступник тужиоца истицао да је тужени требало да се по уговору рекламира као генерални спонзор, првостепени суд ће утврдити да ли је тужилац уписивао туженог у наведеним материјалима као генералног спонзора, или као једног од спонзора. Уз то, утврдиће да ли је тужилац приликом сваке промоције филма о песнику Б. М. у материјалима помињао туженог као спонзора и у свим местима у коме је тај филм приказиван, односно колико пута је тај филм приказиван до момента доношења нове пресуде.<sup>480</sup>

### 3. Уговор о спонзорству и уговор о закупу

Уговор о закупу је уговор којим се један уговорник, закуподавац обавезује да преда одређену непотрошну ствар на употребу другоме уговорнику, закупцу, а овај се обавезује да му за то плаћа одређену накнаду, закупнину и да му по истеку одређеног времена исту ствар врати. Употреба обухвата и уживање ствари ако није другачије

---

<sup>480</sup>Пресуда број ПЖ. 4470/00 од 28.6.2000., доступно на: <http://www.sirius.rs/praksa/22959>.

уговорено, или уобичајено.<sup>481</sup> Предмет уговора о закупу може бити и одређено имовинско право које је по својој природи подобно за коришћење, односно које даје одређене приходе, али то не могу бити она права која су нераздвојно везана за личност, те се она и њихово вршење не могу преносити на друго.<sup>482</sup> Закупнина се поред новца може састојати и у предаји других ствари. Закуподавац у начелу нема обавезу да закупљену ствар употребљава, али то може бити предвиђено вољом странака, а може произаћи и из природе закупљене ствари и циља уговора.

Уколико погледамо обавезе уговарача из уговора о спонзорству, можемо видети да и спонзор и спонзорисани могу преузети обавезе које могу бити предмет уговора о закупу. Тако, спонзор се обавезује да спонзорисаном преда одређене ствари на коришћење, уз обавезу спонзорисаног да их врати по истеку уговора о спонзорству. Спонзорисани такође има обавезу да препуштене ствари употребљава, што и кад није уговорено, ипак произилази из циља уговора о спонзорству. Са друге стране, спонзорисани се обавезује да спонзору стави на располагање просторије у којима он може да одржава контакт са својим гостима и пословним партнерима. Међутим, у пракси уговора о спонзорству увек се уговарају и друге обавезе, па се може закључити једино да уговори о спонзорству врло често садрже елементе уговора о закупу, али подвођење уговора о спонзорству под уговор о закупу није могуће.

#### 4. Уговор о спонзорству и уговор о превозу

Уговор о превозу је уговор којим се превозилац обавезује да превезе на одређено место неко лице или неку ствар, а путник, односно пошилијалац се обавезује да му за то исплати одређену накнаду. Превозилац је свако лице које се бави превозом као својим редовним пословањем, као и свако друго лице које се уговором обавезе да изврши превоз уз накнаду.<sup>483</sup>

Као што је већ речено, обавеза пружања услуга спонзора спонзорисаном може обухватати и обавезу пружања услуга превоза која се уговара заједно са другим обавезама спонзора, или као једина његова обавеза. У том случају спонзор носи титулу званичног превозника. Такву обавезу уговарају спонзори који се баве превозом као својим редовним пословањем, као што су ауто, или авио превозници. Ипак, и у овом

---

<sup>481</sup> Бикић Абедин, Облигационо право, посебни дио, Сарајево, 2005., стр. 68.

<sup>482</sup> Перовић Слободан, наведено дело, стр. 670.

<sup>483</sup> ЗОО, чл. 648.

случају уговор о спонзорству се не може подвести под уговор о превозу, већ се може рећи да уговор о спонзорству у конкретном случају може садржати елементе уговора о превозу.

## 5. Уговор о спонзорству и уговор о делу

Уговор о делу је уговор којим се један уговорник, посленик обавезује да изврши одређени посао за другог уговорника, наручиоца, а овај се обавезује да му за то исплати одређену надокнаду и да прими извршени посао.<sup>484</sup> Предмет уговора о делу јесте фактички, материјални посао. Обавеза посленика може бити како обавеза средства, тако и обавеза резултата. Накнада се најчешће исплаћује у новцу, мада нема ограничења да се може састојати и у предаји неке ствари, или права.<sup>485</sup>

Уколико погледамо типичне обавезе из уговора о спонзорству, можемо видети да како спонзор, тако и спонзорисани могу преузети обавезе које могу бити предмет уговора о делу. Тако, спонзор често има обавезу пружања услуга. Ову обавезу немогуће је конкретизовати, као што је већ речено, али често такве обавезе могу бити предмет уговора о делу. Спонзорисани преузима обавезу да учествује у маркетиншким активностима спонзора, рецимо да учествује у снимању рекламног спота за спонзора, што опет може бити предмет уговора о делу. Дакле, многи уговори о спонзорству садрже елементе уговора о делу, али означити уговор о спонзорству као уговор о делу није могуће из разлога што се, као што смо видели, циљ уговора о спонзорству не састоји у извршењу фактичког посла.

## 6. Уговор о спонзорству и уговор о лиценци

Уговор о лиценци је уговор којим се једна уговорна страна, давалац лиценце обавезује да другој уговорној страни, стицаоцу лиценце уступи у целини или делимично право искоришћавања проналаска, техничког знања и искуства, жига, узорка или модела, а стицалац лиценце се обавезује да му за то плати одређену накнаду.<sup>486</sup>

---

<sup>484</sup> Видети, Миљковић Мирослав, Уговор о делу: појам, особине и садржај, Правна пракса, бр. 12/2005., стр. 15-20.

<sup>485</sup> Перовић Слободан, наведено дело, стр. 718.

<sup>486</sup> Више о уговору о лиценци видети, Варга Сениша, Уговор о лиценци, Право. Теорија и пракса: часопис Савеза удружења правника Војводине, бр. 1/2/2006., стр. 19-29.

Уговором о спонзорству, спонзорисани, најчешће спортске организације, дозвољава спонзору да употребљава у комерцијалне сврхе њихове знакове разликовања, као што је лого спортске организације. Уколико је лого спортске организације регистрован као жиг, онда то може бити предмет уговора о лиценци. Уколико би уговор о спонзорству био закључен тако да спонзорисани дозволи спонзору уз новчану надокнаду употребу свог логоа, тако закључен уговор о спонзорству могао би се третирати као уговор о лиценци и морао би бити закључен у писменој форми. Ипак, у пракси, поред ове обавезе уговарају се и друге, па се може рећи да ће уговор о спонзорству најчешће садржати елементе уговора о лиценци.

#### 7. Уговор о спонзорству и уговор о ортаклуку

Уговором о ортаклуку узајамно се обавезују два, или више лица да уложе свој рад и, или имовину ради постизања заједничког циља.<sup>487</sup> Улог у ортаклук може се састојати у стварима, правима, новцу, раду и другим добрима. Ортаци, ако уговором о ортаклуку није другачије одређено имају једнак удео у оствареној добити, или губитку.

Уговор о спонзорству не може се означити као уговор о ортаклуку. Уговарачи из уговора о спонзорству желе сваки засебно да остваре своје циљеве због којих су се уговором обавезали, а немају заједнички циљ ради чијег постизања закључују уговор о спонзорству. Осим тога, спонзор и спонзорисани не деле остварену добит, нити заједнички сnose губитке. Дакле, уговор о спонзорству није уговор о ортаклуку.

#### 8. Уговор о спонзорству и уговор о раду

Уговор о спонзорству не може се окарактерисати као уговор о раду, услед тога што му недостаје битан елемент радног односа, а то је право послодавца да управља радом запосленог. Везано за уговор о спонзорству, треба заправо анализирати колику слободу и независност има спонзорисани у погледу вршења спонзорисане активности. У пракси, утицај спонзора на вршење спонзорисане активности и ако га има, веома је мали. Односу спонзора и спонзорисаног из уговора о спонзорству недостаје елемент субординације, што је неопходан елемент радног односа, односно право послодавца

---

<sup>487</sup> Бикић Абедин, наведено дело, стр. 163.



који би у овом случају био спонзор, да управља радом запосленог, у овом случају спонзорисаног, тако да уговор о спонзорству не може бити уговор о раду.

У области спонзорства у екологији појавио се посебан вид спонзорисања, тзв. упућивање (*secondement*). Суштина овог вида спонзорисања је у томе да спонзор спонзорисаном упуту свог запосленог како би спонзорисаном помогао у остваривању његових циљева. У овом случају упућени јесте запослени спонзора, али се то не може рећи и за спонзорисаног.

У оквиру швајцарске правне теорије конструисан је случај спонзорства у бициклизму у коме спонзор даје новчана средства бициклисти и такође му одређује у којим бициклическим тркама ће учествовати, па се у том случају уговор о спонзорству може окарактерисати као уговор о раду, будући да спонзор даје „плату“ и управља радом спонзорисаног.<sup>488</sup> Ипак, ван овог хипотетичког случаја, уговор о спонзорству не може бити окарактерисан као уговор о раду.

#### Ђ. Закључак о правној природи уговора о спонзорству

На основу поређења уговора о спонзорству и именованих уговора можемо закључити следеће:

- 1) уговори о спонзорству не ретко садрже елементе именованих уговора;
- 2) у одређеним, додуше хипотетичким случајевима, могуће је уговор о спонзорству третирати као неки од именованих уговора,
- 3) нити један именовани уговор не може да обухвати све појавне облике уговора о спонзорству.

На крају, може се рећи да уговор о спонзорству није именовани уговор, већ да у зависности од околности, конкретан уговор о спонзорству, може садржати у већој, или мањој мери, елементе именованих уговора. Самим тим, то нас води закључку да правну природу уговора о спонзорству потражимо у оквиру типологије неименованих уговора. Дакле, треба установити да ли је уговор о спонзорству мешовит, или пак *sui generis* уговор. Ипак, пре тога ваљало би размотрити да ли је можда у оквиру уговора о спонзорству закључено више уговора између истих страна који служе постизању истог циља, односно да ли је можда уговор о спонзорству повезан уговор.

<sup>488</sup>Peter Henry, *Lo sponsoring sportivo: descrizione, qualifica e conseguenze giuridiche*, *Il diritto dello sport*, Commissione ticinese per la formazione permanente dei giuristi, Lugano, 1994., стр. 27.

## 1. Уговор о спонзорству као повезани уговор

Како је већ речено, некад у пракси није лако разликовати повезане од мешовитих уговора. У случају таквих потешкоћа, као критеријуми који свакако нису коначни, али који могу указати да ли се у конкретном случају ради о повезаном, или пак мешовитом уговору, могу се узети у обзир следећи:

- 1) да ли поверилац има интерес за испуњење чинидбе као материјално јединство, или у механичком збиру елемената;
- 2) да ли је уговор закључен на једном, или више докумената;
- 3) да ли је приликом уговарања чинидби протекао мањи, или већи временски размак.<sup>489</sup>

Закључењу уговора о спонзорству редовно претходе преговори. На основу постигнуте сагласности воља током фазе преговора закључује се уговор о спонзорству у коме бивају предвиђене обавезе уговорних страна. Уговор о спонзорству у пракси се увек закључује на једном документу и воља уговорних страна је увек усмерена на закључење једног јединственог уговора, а не више уговора. Дуговане чинидбе се такође одмах уносе у уговор о спонзорству и одмах бивају одређене. Наравно, често се прецизирање обавеза у погледу времена и места испуњења оставља за касније, због усклађивања са спортским обавезама спонзорисаног, али то никако не значи да је између уговарања чинидби протекао мањи, или већи временски размак. Спонзор из уговора о спонзорству има интерес само за испуњење обавеза спонзорисаног као материјално јединство. Парцијално испуњење обавеза спонзорисаног спонзору није од интереса, јер му не омогућује да оствари циљ због кога се уговором обавезао. Дакле, уговор о спонзорству није повезан уговор.

## 2. Уговор о спонзорству као мешовити уговор

Врло често уговором о спонзорству, нарочито за спонзорисаног, могу бити предвиђене више обавеза које припадају различитим именованим уговорима. Тако се спонзорисани може обавезати да дозволи спонзору употребу свог логга и да учествује у маркетиншким активностима спонзора за новчану надокнаду. Дакле, спонзорисани дугује чинидбе које су карактеристичне за уговор о лиценци и уговор о делу, па је у

<sup>489</sup> Антић Оливер, наведено дело, стр. 98.

том случају уговор о спонзорству комбиновани мешовити уговор. Међутим, овај тип мешовитих уговора не може да обухвати све појавне облике уговора о спонзорству.

Такође, уговором о спонзорству уговорне стране могу разменити чиндбе које припадају различитим именованим уговорима. Рецимо, спонзор даје ствари на коришћење, а спонзорисани промовише спонзора, при чему се могу препознати елементи уговора о закупу и уговора о делу. Или спонзор пружа услуге превоза у замену за рекламу, при чему се могу препознати елементи уговора о превозу и уговора о делу. У том случају је уговор о спонзорству мешовити двостранотипични уговор. Ипак, ни ова категорија мешовитих уговора не може да обухвати све појавне облике уговора о спонзорству.

На крају, остаје да проверимо да ли уговор о спонзорству може да се третира као интегрисани мешовити уговор. Погледом на примере уговора о спонзорству у пракси, нисмо могли наћи случају у коме би уговор о спонзорству могао да се третира као интегрисани мешовити уговор, услед тога што уговарачи готово увек предвиђају више обавеза таксативно, а које садрже и *suī generis* елементе, па се не може пронаћи случај у коме су нераскидиво повезани елементи два, или више именована уговора.

### 3. Уговор о спонзорству као *suī generis* уговор

Остаје једино да закључимо да је уговор о спонзорству *suī generis* уговор, и то у ширем смислу, зато што готово увек поред *suī generis* елемената садржи и елементе именованих уговора. Овакво одређење само из потребе да се одреди правна природа уговора о спонзорству тако да у већој мери обухвати појавне облике овог уговора.

Ипак, најпрецизније би било прихватити став који у италијанској правној теорији заступају Фуси и Теста.<sup>490</sup> Они анализирају појединачне уговоре о спонзорству у пракси и долазе до закључка да сви уговори о спонзорству садрже карактеристичну социјално економску функцију спонзорства који се у пракси појављују кроз различите уговорне облике, час једноставне, час сложене, час типичне, час атипичне.

<sup>490</sup> Видети, Fusi Maurizio, TestaPaolina, наведено дело, стр. 475.

#### 4. Уговор о спонзорству као релациони и комплексни дуготрајни уговор

Као што из претходног излагања можемо видети, утврђивање правне природе уговора о спонзорству представља велики проблем. Један од разлога за то свакако може бити порекло овог уговора из англо-америчког привредног и правног окружења. Сходно томе, није на одмет да одговор на питање о правној природи уговора о спонзорству потражимо у оквиру англо-америчких уговорних теорија. Заправо у обзир долази теорија о релационим и комплексним дуготрајним уговорима. У оквиру англо-америчке уговорне теорије, под релационим и комплексним дуготрајним уговорима подразумевају се дуготрајни пословни односи, код којих садржаји међусобних чинидби нису од почетка установљени у свим детаљима, већ се сталним новим преговорима и обостраним простором за маневрисање у понашању увек изнова конкретизују.<sup>491</sup> Суштина је заправо да се у случају спора избегне суд, као и да се умање трошкови извршења уговорних обавеза. Ипак, англо-америчке уговорне теорије преваходно су окренуте економској и социјалној анализи уговора, па нам заправо не дају одговор на питање примене права.

У оквиру немачке правне теорије Stefan Rohrborn, осим тога што уговор о спонзорству одређује као *sui generis* уговор, указује и на то да би теорија о релационим и комплексним дуготрајним уговорима могла бити примењена на уговор о спонзорству.<sup>492</sup> Према нашем мишљењу, теорија о релационим и комплексним дуготрајним уговорима може указати на организациону структуру једног уговорног односа, али не решава основни проблем утврђивања правне природе једног уговора, а то је питање која правна правила применити на тај уговор. Осим тога, не могу сви уговори о спонзорству бити окарактерисани као релациони и комплексни дуготрајни уговори, већ само они који су закључени на дужи временски период и само они који садрже клаузуле о поновним преговорима и тзв. салваторне клаузуле.

Приликом закључења уговора о спонзорству требало би што је прецизније могуће утврдити све чињенице релевантне за уговор, али то није увек могуће, нарочито уколико уговор о спонзорству има дужи период трајања, па се дешава да се садржина уговорних обавеза само оквирно утврђује, при чему се уговорне стране међусобно

<sup>491</sup> Видети, Morten Hviid, Long-Term Contracts and Relational Contracts, University of Warwick, Department of Economics, 1999., доступно на: [https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=Hviid+Morten%2C+Long-Term+Contracts+and+Relational+Contracts](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=Hviid+Morten%2C+Long-Term+Contracts+and+Relational+Contracts).

<sup>492</sup> Röhrborn Stefan, наведено дело, стр. 150-157.

обавезују да поновним преговорима током трајања уговора о спонзорству ове оквирне обавезе прецизирају. Такође, уговор о спонзорству може садржати и тзв. салваторну клаузулу, којом се уговарачи обавезују да у случају неефикасности и неспроводљивости појединих уговорних одредби, ове одредбе замене другим ефикасним и спроводљивим одредбама.

## VI. Појам уговора о спонзорству

Дефиниције уговора о спонзорству могу се пронаћи у домаћим и страним законским прописима, као и иностраној правној теорији и судској пракси. Тако, према Закону о оглашавању Републике Србије спонзорство је сваки вид финансијске или друге подршке спонзора другом правном, или физичком лицу, или његовим активностима у циљу промоције спонзорског имена, назива или жига, активности или производа.<sup>493</sup> Законом о потврђивању Европске конвенције о прекограничној телевизији спонзорство је дефинисано као учешће физичког, или правног лица, које није укључено у активности емитовања, или у продукцију аудиовизуелних остварења, у директном, или индиректном финансирању програма у циљу промовисања имена, заштитног знака, имица или активности тога лица.<sup>494</sup>

Директивом спонзорство је дефинисано као сваки облик јавне, или приватне сарадње у односу на било који догађај, активност, или особу с циљем постизања директних, или индиректних користи од рекламирања дуванских производа.<sup>495</sup> ИСС у делу под насловом „Дефиниције“ предвиђа да је спонзорство сваки комерцијални споразум према којем спонзор, на обострану корист спонзора и спонзорисаног, уговорно обезбеђује финансијску, или другу помоћ у циљу успостављања везе између спонзорове слике, брэнда, или производа и спонзорисаног добра, у замену за промовисање те везе, или за гарантовање одређених директних, или индиректних користи. РЗС дефинише уговор о спонзорству као правни посао којим се уговарачи договарају о преносу права својине над материјалним стварима, или предаји новчаних средстава у циљу подршке нелукративним активностима примаоца спонзорства.<sup>496</sup> Legge Mammì предвиђа да се под спонзорством сматра сваки допринос неког јавног,

<sup>493</sup>Закон о оглашавању, чл. 64., ст. 1.

<sup>494</sup>Закон о потврђивању европске конвенције о прекограничној телевизији, чл. 2.

<sup>495</sup>Директива, чл. 2.

<sup>496</sup>РЗС, чл. 1., ст.1.

или приватног предузећа које не учествује у телевизијским и радио делатностима, нити се бави производњом аудиовизуелних и радио дела, ни финансирањем програма, у циљу промовисања свог имена, знака, имица, својих активности, или својих производа.<sup>497</sup> ЗЕМ предвиђа да је спонзорство сваки допринос јавних, или приватних предузећа, или физичких особа које нису укључене у пружање аудиовизуелних медијских услуга, или производњу аудиовизуелних дела, финансирању аудиовизуелних медијских услуга, или програма у сврху промовисања њиховог имена, заштитног знака, угледа, делатности, или производа.<sup>498</sup>

У италијанској правној теорији уговор о спонзорству се дефинише као уговор на основу кога се спонзор обавезује да спонзорисаном даје новац, или заменљиве ствари, или и једно и друго, да би за узврат добио рекламирање властитих знакова и производа.<sup>499</sup> У швајцарској правној теорији уговор о спонзорству је дефинисан као уговор између две, или више страна, у коме спонзор обезбеђује спонзорисаном услуге у облику финансијских средстава, материјалних добара, или услуга, док спонзорисани развија неку активност и спонзору препушта лична права и нематеријална добра у сврху раста степена познатости и профилисања имица.<sup>500</sup>

Део немачке правне теорије који заступа став да је уговор о спонзорству *sui generis* уговор, дефинише уговор о спонзорству као уговор о којим се једна страна спонзор, обавезује на то да другој страни спонзорисаном, да би подстицао његове активности на спортском, културном, еколошком, или социјалном плану, стави на располагање новац, материјална средства, или услуге, а спонзорисани се као контрачинидбу обавезује на то да спровођењем подстицаних активности подржи комуникативне циљеве спонзора.<sup>501</sup> Део немачке правне теорије који заступа став да је уговор о спонзорству мешовит уговор, сматра да је уговор о спонзорству правни посао, код кога спонзорисани пружа комуникациону чинидбу (активним рекламирањем, или обезбеђивањем могућности рекламирања које су окарактерисане делатношћу, или личношћу), а за то добија од стране спонзора подстицајну чинидбу у облику исплате новца, ствари, препуштања на коришћење, услуга у делу, или услуга (или комбинацију таквих услуга).<sup>502</sup> Виши земаљски суд из Дрездена у својој пресуди наводи да се

<sup>497</sup> Legge Mammi, чл. 8., ст. 12.

<sup>498</sup> ЗЕМ, чл. 2., ст. 19.

<sup>499</sup> Capri Roberta, Tocci Mario, Il contratto di sponsorizzazione, Trento, 2007., стр. 112.

<sup>500</sup> Hauser Thomas, Der Sponsoring-Vertrag im schweizerischen Recht, Dissertation, Zurich, 1991., стр. 318.

<sup>501</sup> Weiland Neil George, наведено дело, стр. 96.

<sup>502</sup> Schaub Renate, наведено дело, стр. 17.

уговором о спонзорству обавезује једна уговорна страна, спонзор, према другој страни, спонзорисаном, да му стави на располагање, у циљу подршке његовим активностима у спортској, културној, социјалној, или сличној значајној друштвено-политичкој области, новац и друге ствари, или услуге, а спонзорисани се као противчинидбу, обавезује на то да на одређени начин преко развијања подржане активности подржи комуникативне циљеве спонзора<sup>503</sup>.

На први поглед, могу се уочити велике разлике у дефинисању уговора о спонзорству. Но, то је тако само на први поглед. Законске дефиниције уговора о спонзорству настале су за потребе тих закона, односно области које регулишу, па су и дефиниције уговора о спонзорству у њима уско усмерене на конкретну област где се спонзорство јавља, а која је уређена тим законима. Судска пракса је такође решавајући конкретне случајеве дефинисала уговор о спонзорству. Правна теорија је пак, са друге стране покушала својим дефиницијама да обухвати све појавне облике уговора о спонзорству.

Ипак, и поред приметних разлика у наведеним дефиницијама, уочљива је једна константна тенденција. Све на неки начин указују да спонзор има чинидбу подршке, а спонзорисани неки вид промотивне чинидбе. Према нашем мишљењу, дефиниција уговора о спонзорству треба да буде довољно прецизна како би указала на најважније карактеристике овог уговора, али и довољно општа како би могла да обухвати све појавне облике овог уговора. Као што је већ речено, велики проблем представља уопштавање обавеза спонзорисаног.

Уговор о спонзорству је уговор којим се једна уговорна страна, спонзор, обавезује другој уговорној страни, спонзорисаном, да ће му у циљу подршке његовим активностима исплатити одређену новчану суму, предати одређене ствари у својину, или на коришћење, пружити одређене услуге (спонзор може датовати комбинацију ових обавеза), а спонзорисани за узврат даје дозволу спонзору да у промотивне сврхе употребљава имиџ спонзорисаног, и обавезује се да ће на уговорени начин промовисати спонзора, његове производе, или услуге. Овакву дефиницију уговора о спонзорству аутор сматра довољно општом да може да обухвати све појавне облике овог уговора, као и довољно прецизном како би указала на најважније карактеристике овог уговора. Чинидба спонзорисаног се свакако може одредити као комуникативна чинидба, али у пракси се она испољава кроз право спонзора да употребљава имиџ

---

<sup>503</sup>OLG Dresden, Urt. v. 2.3.2006. Az.:13 U 2242/05., наведено према: Roszkopf Julia, наведено дело, стр. 6.

спонзорисаног и обавезу промовисања спонзора на уговорени начин. Обавезе доброг понашања, као што ћемо видети у делу о раскиду уговора о спонзорству, чак и уколико нису уговорене произилазе из циља уговора о спонзорству и начела савесности и поштења. Клаузуле ексклузивности пак нису стандардне клаузуле уговора о спонзорству, већ су по правилу везане за уговоре о спонзорству великих компанија.



## ГЛАВА ШЕСТА

### Престанак уговора о спонзорству

#### I. Уводне напомене

Уговор о спонзорству, као и сваки други уговор престаје утврђењем ништавости, поништењем, истеком рока на који је био закључен, споразумним раскидом, једностраним раскидом због неиспуњења уговорне обавезе, раскидом услед промењених околности, смрћу физичког лица, или престанком правног лица због чијих је својстава уговор о спонзорству био закључен, уколико је био закључен као уговор *intuitu personae*, услед накнадне случајне немогућности испуњења уговорне обавезе, као и онда када је то уговорено. У овом делу рада, ми ћемо се бавити искључиво специфичностима везаним за престанак уговора о спонзорству, а које произилазе из комплексности природе односа који се закључењем и током извршења уговора о спонзорству успостављају између спонзора и спонзорисаног и које овај уговор чине јединственим и карактеристичним у односу на све друге уговоре.

По правилу, у пракси раскида уговора о спонзорству, карактеристични и проблематични случајеви везани су за неиспуњење уговорних обавеза од стране спонзорисаног. Заправо, док је релативно једноставно установити да ли је спонзор испунио своје уговорне обавезе из уговора о спонзорству, на страни спонзорисаног то није увек случај. Тако, у области спонзорства у спорту, врло су чести случајеви захтева за раскид уговора о спонзорству од стране спонзора, услед тога што због лоших спортских резултата спонзорисаног није успео да оствари очекивани трансфер имица. Примера ради, после разочаравајућег учешћа француске фудбалске репрезентације на светском првенству у Јужној Африци, спонзори француске фудбалске репрезентације захтевали су раскид уговора о спонзорству и испоставили захтеве за надокнаду штете проузроковане њиховом имицу и надокнаду штете у виду измакле добити због око 200

000 непродатих реплика дресова.<sup>504</sup> Питање које се поставља заправо гласи: да ли спонзор има право раскида уговора о спонзорству због лоших спортских резултата спонзорисаног? Нешто другачије речено, могу ли се лоши спортски резултати спонзорисаног третирали као неиспуњење уговора о спонзорству?

У свим областима спонзорства, карактеристичне су за спонзорисаног такозване обавезе доброг понашања. Као што смо видели, обавезе доброг понашања испољавају се у два вида, као обавеза да се спонзорисани уздржи од поступака којима се директно може оштетити имиџ спонзора, као и да се спонзорисани уздржи од поступака којима може оштетити сопствени имиџ, што се индиректно може одразити и на имиџ спонзора. Логика је следећа, како у очима јавности постоји тесна веза између имиџа спонзора и имиџа спонзорисаног, урушавање имиџа спонзорисаног ће се индиректно одразити и на имиџ спонзора. У оба случаја кршења обавеза доброг понашања спонзори по правилу захтевају раскид уговора о спонзорству. У првом случају, по правилу се ради о случајевима у којима се спонзорисани у јавности негативно изражава о спонзору, његовим производима, или услугама. Такође, ово и нису толико спорни случајеви у погледу права спонзора на раскид уговора о спонзорству о чему ћемо говорити више у наставку. Ипак, указаћемо и на то да у оквиру ове групе случајева, не ретко се дешава да спонзорисани самим својим поступцима оштети имиџ спонзора, без обзира на то што се није у јавности негативно изражавао о спонзору, или његовим производима.

Што се тиче пак другог случаја, да се спонзорисани уздржи од поступака којима може оштетити сопствени имиџ, ми нећемо разматрати случајеве у којима спонзорисани примера ради, користи допинг, или врши кривична дела, будући да услед таквих поступака спонзорисаног и последица које они имају по њега, по правилу наступа немогућност испуњења уговорне обавезе, па ћемо о томе више говорити у делу о утицају допинга спонзорисаног на уговор о спонзорству. У пракси раскида уговора о спонзорству, најспорнији су случајеви у којима спонзор захтева раскид уговора о спонзорству, зато што је спонзорисани поступцима који се тичу његовог приватног живота, а који иначе нису законом забрањени, већ само са моралне тачке гледишта недозвољени, оштетио сопствени имиџ, услед чега спонзор није успео да оствари очекивани трансфер имиџа. Познат је случај голфера Тајгера Вудса и скандала везаног за вишеструке ванбрачне везе. Питање је: има ли спонзор право да раскине уговор о

---

<sup>504</sup>Ludica Giovanni, Carnevali Ugo, Responsabilita civile e previdenza, La sponsorizzazione sportive e la violazione della buona fede: questioni vecchie e nuove, Milano, 2011., стр. 528.

спонзорству у тим случајевима? Да ли се овакви поступци спонзорисаног могу третирали као неиспуњење уговора о спонзорству? Где су границе заштите за спонзора? Иако уговор о спонзорству не показује никакве специфичности у вези евентуалног утврђења ништавости, ипак се у овом случају као специфично може поставити питање ништавости појединих уговорних одредби уговора о спонзорству. Мислимо на такозване „моралне клаузуле“.

Разматраћемо такође и питање раскидања, или измене уговора о спонзорству због промењених околности. За раскидање, или измену уговора о спонзорству због промењених околности, од суштинског значаја је утврдити шта се има подразумевати под сврхом уговора о спонзорству.

Као последица раскида уговора о спонзорству, као уосталом и сваког уговора, може настати обавеза надокнаде штете. Специфичности везане за уговор о спонзорству огледају се у томе, што спонзорисани у области спорта услед неиспуњења уговора о спонзорству од стране спонзора, може претрпети такозвану евентуалну штету. Са друге стране, не само у области спонзорства у спорту, већ и у свим другим областима спонзорства, услед неиспуњења уговора о спонзорству од стране спонзорисаног, спонзор може претрпети нематеријалну штету.

За спорт су у данашњем свету толико карактеристични случајеви допинга, па тако нису заобишли ни област спонзорства у спорту. У овом делу рада, такође ћемо разматрати утицај допинга спонзорисаног на уговор о спонзорству и права спонзора у том случају, те ћемо анализирати немогућност испуњења уговорне обавезе спонзорисаног кроз све видове у којима се она може појавити, а што је практична последица откривеног допинга спонзорисаног, као и право спонзора да захтева поништење уговора о спонзорству због допинга спонзорисаног.

Како наша судска пракса није богата споровима везаним за уговор о спонзорству, конкретно постоје две пресуде од којих се једна односи на форму уговора о спонзорству, а друга на правну природу уговора о спонзорству, и како смо њих анализирали у одговарајућим деловима рада, у овом делу рада ми ћемо се послужити нама доступном праксом француских и италијанских судова, као и једним случајем из Немачке, који додуше није доспео пред суд, али је итекако значајан за указивање и разумевање комплексности природе односа који се успостављају између спонзора и спонзорисаног закључењем уговора о спонзорству и који могу настати током извршења уговора о спонзорству.

## II. Раскид уговора о спонзорству због неиспуњења уговорне обавезе

На раскид уговора о спонзорству због неиспуњења уговорне обавезе примењују се општа правила ЗОО о раскиду уговора због неиспуњења уговорне обавезе. Према ЗОО ако у двостраним уговорима једна страна не испуни своју обавезу, друга страна може, ако није шта друго одређено, захтевати испуњење обавезе, или под одређеним условима раскинути уговор простом изјавом, ако раскид уговора не наступа по самом закону, а у сваком случају има право на накнаду штете.<sup>505</sup> Једнострано раскидање уговора претпоставља испуњење одређених услова који се тичу како неизвршења обавезе, тако и саме реализације раскида. Дакле, да би уопште дошло до раскида уговора потребно је да једна уговорна страна није испунила своју доспелу уговорну обавезу, и још као додатни услов постављено је да поверилац пре него што раскине уговор мора дужнику оставити накнадни примерен рок за испуњење.

Што се тиче неиспуњења уговорне обавезе, неиспуњење може бити потпуно, или делимично, а исто тако неиспуњење се може тичати главне, или пак споредне уговорне обавезе. У случају да једна уговорна страна у потпуности не испуни своју доспелу уговорну обавезу, право друге стране на раскид уговора није спорно. Дакле, уколико спонзор, или спонзорисани не испуне у потпуности своју уговорну обавезу преузету закључењем уговора о спонзорству, страна верна уговору има право да раскине уговор о спонзорству. Као што смо већ рекли, неиспуњење уговорне обавезе може бити и делимично. Делимично неиспуњење постоји уколико уговарач испуни само део обавезе, испуни једну, или више обавеза од мноштва обавеза, потпуно испуни своју обавезу, али не у уговореном месту, потпуно испуни своју обавезу, али не у уговорено време, потпуно испуни своју обавезу, али не на уговорени начин, уколико несаобразно испуни своју обавезу, као и у случају комбинације претходно наведених видова делимичног неиспуњења уговорне обавезе.<sup>506</sup>

Делимично неиспуњење уговорне обавезе само по себи није довољан разлог за раскид уговора, нарочито уколико и такво испуњење представља озбиљну корист за другу страну и када не доводи у питање остварење циља уговора. Зато, према ЗОО

<sup>505</sup>ЗОО, чл. 124., У првом случају се захтева накнада штете због кашњења у испуњењу уговорне обавезе, а у другом случају се захтева накнада штете због неиспуњења уговорне обавезе, тзв. позитивни уговорни интерес.

<sup>506</sup>Више о томе, Ненад Б. Грујић, Раскид уговора због неиспуњења и правна дејства раскида, Докторска дисертација, Правни факултет Универзитета Унион у Београду, Београд, 2014., стр. 130-132.

уговор се не може раскинути због неиспуњења незнатног дела обавезе.<sup>507</sup> Према ставу заступљеном у домаћој правној теорији, делимично неиспуњење уговорне обавезе представља разлог за раскид уговора када такво испуњење не представља за другу страну очекивану корист, али тако да се тиме у суштини осујећује циљ уговора.<sup>508</sup> Делимично неиспуњење мора се тицати главне, а не споредне обавезе дужника. Ипак, сматрамо да овај став није оправдан у свим оним случајевима у којима и неиспуњење споредне уговорне обавезе за последицу има немогућност остварења циља уговора за уговору верну страну.

Поглед на праксу француских судова наводи нас на закључак да се раскидање уговора о спонзорству због делимичног неиспуњења уговорне обавезе у пракси преваходно односило на обавезе спонзорисаног. То је свакако и логично, будући да је спонзорисани најчешће тај који редовно дугује више обавеза, па се дешава да неке испуни, а неке не.

У једном случају из француске судске праксе уговор о спонзорству био је закључен са возачем тркачких аутомобила у својству спонзорисаног. У замену за финансијску подршку он се обавезао да на својој одећи и на камиону који превози његов тркачки аутомобил постави ознаке спонзора, као и да учествује у маркетиншким активностима спонзора. Како је спонзорисани само делимично испунио своје уговорне обавезе, суд је дозволио раскид уговора о спонзорству образлажући такву одлуку економском реалношћу спонзорства, тако да услед делимичног извршења уговора о спонзорству то не представља никакву корист за спонзора.<sup>509</sup>

Удругом случају из француске судске праксе такође закљученим са возачем тркачких аутомобила, у замену за финансијску подршку возач се обавезао да носи ознаке спонзора на спортским такмичењима, као и да спонзору буде на располагању током целе године за његове маркетиншке активности у Француској, или у иностранству, у зависности од његових спортских обавеза. Своју обавезу учешћа на такмичењима са ознакама спонзора је спонзорисани испунио, али обавезу расположивости за маркетиншке активности, не. И у овом случају француски суд је дозволио спонзору раскид уговора о спонзорству.<sup>510</sup> Дакле, француски судови су

<sup>507</sup>ЗОО, чл. 131. Ова законска одредба представља израз настојања да се уговор одржи на снази, као и да се заштити дужник, односно да се не дозволи повериоцу да своје право на раскид уговора злоупотреби.

<sup>508</sup>Перовић Слободан, Облигационо право, Општа теорија уговора, Београд, 1980., стр. 271.

<sup>509</sup>СА Paris, 24 janvier 1991., наведено према: Marmayou Jean-Michel, Rizzo Fabrice, наведено дело, стр. 141.

<sup>510</sup>СА Aix en Provence, 20 mars 2006., наведено према: исто, стр. 141.

доследно спроводећи малопре наведени став, дозвољавали спонзору раскид уговора о спонзорству у случају делимичног неиспуњења уговорне обавезе спонзорисаног, правдајући то економском реалношћу спонзорства, тако да такво испуњење не представља за спонзора очекивану корист и да се таквим испуњењем осујећује остварење циља уговора за спонзора.

Наравно, могло би се десити и да спонзор делимично не испуни своју уговорну обавезу. Тада би требало установити да ли такво испуњење представља озбиљну корист за спонзорисаног и да ли се и таквим испуњењем може остварити циљ уговора за спонзорисаног, па ако из природе уговорног односа то произилази, спонзорисани неће имати право на раскид уговора о спонзорству због делимичног неиспуњења уговорне обавезе спонзора. Конкретизацијом овог правила на уговор о спонзорству, треба установити да ли и делимично испуњење обавезе спонзора омогућује спонзорисаном обављање спонзорисане активности, јер спонзорисани закључује уговор о спонзорству у циљу прибављања средстава за обављање својих активности.

У пракси закључења уговора о спонзорству, спонзор често преузима узастопне уговорне обавезе према спонзорисаном. Рецимо обавеза периодичне уплате новчаних износа спонзорисаном, или периодична испорука спортске опреме. Тако, уколико у уговору о спонзорству са узастопним обавезама спонзор не испуни једну обавезу, спонзорисани може у разумном року, раскинути уговор о спонзорству у погледу свих будућих обавеза, ако је из датих околности очигледно да ни оне неће бити испуњене. Спонзорисани може раскинути уговор и у погледу већ испуњених обавеза, дакле у целости, уз додатни услов да нема интереса да прими делимично испуњење обавезе спонзора.<sup>511</sup>

Други услов који мора бити испуњен пре него што поверилац раскине уговор због неиспуњења уговорне обавезе друге стране, састоји се у томе да поверилац мора оставити дужнику накнадни примерен рок за испуњење, па тек уколико ни у том року дужник не изврши обавезу наступа раскид.<sup>512</sup> Ипак, од овог правила постоје одступања. Према ЗОО, када испуњење обавезе о року представља битан састојак уговора, па дужник не испуни обавезу у том року, уговор се раскида по самом закону. Правило се примењује како на уговоре код којих су саме уговорне стране предвиделе да ће се уговор сматрати раскинутим ако не буде испуњен у одређеном року, тако и на

<sup>511</sup>ЗОО, чл. 129.

<sup>512</sup>ЗОО, чл. 126. Који ће се рок сматрати примереним зависиће од врсте чинидбе, интереса обе стране, као и других околности, с тим, да се овај рок схвата као допунски рок и претпоставља да је дужник већ отпочео са испуњењем своје обавезе у првобитно остављеном року.

уговоре код којих је испуњење у одређеном року битан састојак уговора по природи посла. Ипак, поверилац може одржати уговор на снази, ако по истеку рока, без одлагања, обавести дужника да захтева испуњење уговора. На овај начин, заправо поверилац је овлашћен да уколико му је то неким случајем у интересу, одржи уговор на снази, тако што ће без одлагања саопштити дужнику да захтева испуњење уговора. Међутим, уколико је поверилац захтевао испуњење и тиме уговор одржао на снази, па га није добио у разумном року, може изјавити да раскида уговор.<sup>513</sup>

Примењено на уговор о спонзорству, могло би се рећи да уговор о спонзорству може бити раскинут и без остављања накнадног рока дужнику за извршење обавезе уколико је извршење обавезе о року битан састојак уговора о спонзорству. То ће бити случај ако су уговорне стране тако предвиделе, нпр. „обавеза се има извршити најкасније до“, или уколико то произилази из природе посла, нпр. спонзор треба да испоручи спортску опрему спонзорисаном без које он не може учествовати на спортском такмичењу, па ту обавезу спонзор мора испунити најкасније до почетка спортског такмичења.

Такође, поверилац може раскинути уговор без остављања дужнику накнадног рока за испуњење ако из дужниковог држања произилази да он своју обавезу неће извршити ни у накнадном року.<sup>514</sup> Примењено на уговор о спонзорству, уговор о спонзорству може бити раскинут и без остављања накнадног рока дужнику за извршење, примера ради, уколико спонзорисани треба да промовише спонзора на спонзорисаној манифестацији, а он непосредно пре почетка спонзорисане манифестације још није ни отпочео припреме за постављање знакова разликовања спонзора.

Када је пре истека рока за испуњење очигледно да једна страна неће испунити обавезу из уговора, друга страна може раскинути уговор и захтевати накнаду штете.<sup>515</sup> Везано за уговор о спонзорству, примера ради, спонзорисани се у јавности негативно изражава о спонзору, или закључи други уговор о спонзорству. Поверилац који због

---

<sup>513</sup>ЗОО, чл. 125.

<sup>514</sup>ЗОО, чл. 127. У овом случају се заправо ради о томе да се остављањем накнадног рока не може остварити сврха ради које је обавеза остављања накнадног рока установљена, јер из дужниковог држања, односно понашања произилази да он своју обавезу неће извршити ни у накнадном року. Израз дужниково држање треба схватити у широком смислу и под њим подразумевати укупност како субјективних, тако и објективних околности. То може бити случај када дужник након доспелости изјави да неће, или да не може да испуни своју обавезу, или се одређивање накнадног рока противи природи посла.

<sup>515</sup>ЗОО, чл. 128.

неиспуњења дужникове обавезе раскида уговор, дужан је то саопштити дужнику без одлагања.<sup>516</sup>

#### А. Раскид уговора о спонзорству у спорту

У области спонзорства у спорту, врло су чести случајеви захтева за раскид уговора о спонзорству од стране спонзора, услед тога што због лоших спортских резултата спонзорисаног није успео да оствари очекивани трансфер имица. Питање које се поставља заправо гласи: да ли спонзор има право раскида уговора о спонзорству због лоших спортских резултата спонзорисаног? Нешто другачије речено, могу ли се лоши спортски резултати спонзорисаног третирати као неиспуњење уговора о спонзорству? У наставку ћемо размотрити један екстремни случај из италијанске судске праксе у коме је спонзорисани изгубио све утакмице у првенству.

Чињенично стање било је следеће: Уговор о спонзорству био је закључен између кошаркашког клуба Аурора Десио као спонзорисаног и фирме Мањифико Ирге као спонзора. Овим уговором Аурора Десио се обавезао да постави натпис Ирге на мајице својих спортиста и на картама и таблама које показују резултат, као и да промени назив у Ирге Десио. Мањифико Ирге се обавезао да исплати 500 000 000 лира за сезону 1988/1989, као и премију у износу 130 000 000 лира у случају преласка у виши ранг такмичења, уз опцију повећања давања у износу од 800 000 000 лира уколико би екипа у наредној сезони играла у првој лиги. Екипа је прешла у прву лигу. Међутим, у наредној сезони, катастрофална игра довела је до тога да се екипа врати у другу лигу, што је изазвало протесте спонзора и тужбу Арбитражном суду у Милану за раскид уговора о спонзорству и надокнаду материјалне штете, као и надокнаду нематеријалне штете због оштећења имица. Мањифико Ирге је тврдио да је Аурора Десио спискала своју спортску имовину продајом најбољих играча, а да их није заменила на одговарајући начин и да услед тога није победила ниједну утакмицу. Аурора Десио је оспоравајући наводе спонзора, приговорила да се лош резултат екипе не може приписати немарном понашању спортског друштва и навела да су оспораване продаје улазиле у реалну кампању продаје и куповине спортиста.

Да бисмо решили овај спор, морамо поћи од следећих премиса. Прво, спонзорисани нема обавезу да побеђује у спортском такмичењу. Могу бити уговорене

---

<sup>516</sup>ЗОО, чл. 130. Он то може учинити како у тренутку остављања примереног накнадног рока, тако и по безуспешном протеклу тог рока.



премије у случају добрих спортских резултата спонзорисаног, што је и било предвиђено конкретним уговором о спонзорству. Исто, могао би спонзор уговорити право да раскине уговор о спонзорству услед лоших спортских резултата спонзорисаног, што конкретним уговором о спонзорству није било предвиђено. Друго, обавеза спонзорисаног је обавеза средства, не обавеза резултата. Спонзорисани се обавезује да ће промовисати спонзора, али не и да ће га испромовисати. Конкретно, спонзорисани не може гарантовати да ће до очекиваног трансфера имица заиста и доћи. Треће, лоши спортски резултати могу наступити као последица разних околности. Превасходно, то може бити лоша спортска срећа, или пак повреде главних играча, или пак лоше управљање клубом што је у конкретном примеру био екстреман случај.

Два су могућа приступа решавању овог спора у нашем правном систему. Први приступ би подразумевао прихватање објективне концепције каузе уговорне обавезе, па би у том случају кауза уговорне обавезе спонзора била очекивани трансфер имица. На основу чињеничног стања могли бисмо рећи да је спонзорисани својим поступцима онемогућио остварење каузе уговорне обавезе за спонзора, те би у том случају спонзор имао право да раскине уговор о спонзорству. Ипак, прихватање објективне концепције каузе уговорне обавезе створило би у пракси правно логичке проблеме, као што смо већ рекли у делу о каузи уговорне обавезе уговора о спонзорству. Осим тога, објективна концепције каузе уговорне обавезе није прихваћена у нашем правном систему, већ мешовита концепција. У двостранообавезним уговорима, кауза уговорне обавезе једне стране је извршење уговорне обавезе друге стране. Како у конкретном случају спонзорисани може и хоће у потпуности да изврши своју уговорну обавезу, не можемо рећи да је дошло до отпадања основа.

Решење овог случаја подразумева други приступ. Заправо, у конкретном случају имамо једну уговорну празнину. Дакле, дешава се да уговарачи неко питање уопште не уреде уговором, било стога што га потпуно превиде, или сматрају да је то непотребно, или сувишно, или то питање накнадно неочекивано искрсне. То се и десило у конкретном случају, а уговор о спонзорству не садржи решење проблема. Уговорну празнину треба попунити. Као што смо већ напоменули у делу о попуњавању уговорних празнина, интеграција уговора некад може значити и нове обавезе за уговорне стране, при чему ће њихова повреда имати карактер неиспуњења уговорне обавезе, што ће довести до примене средстава заштите уговорника. Уговор о спонзорству је неименовани уговор, те ће у случају спора уговорне празнине попунити

суд у складу са одредбама ЗОО. Према ЗОО, ако су уговорне стране после постигнуте сагласности о битним састојцима уговора оставиле неке споредне тачке за доцније, уговор се сматра закљученим, а споредне тачке, ако сами уговарачи не постигну сагласност о њима, уредиће суд водећи рачуна о претходним преговорима, утврђеној пракси између уговарача и обичајима.<sup>517</sup> Овај члан се примењује не само ако су уговорне стране после постигнуте сагласности о битним састојцима уговора оставиле неке споредне тачке за доцније, већ и у случају споредних тачака о којима се сауговарачи нису изјаснили јер су сматрали да о њима у конкретном случају не треба да се изјашњавају, или су их једноставно занемарили, или превидели.<sup>518</sup> Проблем везан за интеграцију неименованих уговора настаје уколико се ради о потпуно новом уговору, који је у зачетку, па нити има утврђене праксе између уговарача, нити има обичаја. Уговор о спонзорству, могло би се рећи спада у ову категорију неименованих уговора. Тада интеграција се има извршити уз примену начела савесности и поштења и водећи рачуна о циљу уговора, као и свим околностима под којима је уговор закључен.<sup>519</sup>

ЗОО прописује да су у заснивању облигационих односа и остваривању права и обавеза из тих односа стране дужне да се придржавају начела савесности и поштења.<sup>520</sup> Такође, из циља уговора могу за дужника произићи додатне обавезе које се нису могле предвидети при закључењу уговора, па је у складу са тим дужник дужан да понашање прилагоди циљу уговора те да у том смислу предузме све споредне обавезе које доприносе остварењу тог циља, као и да се уздржи од сваке радње која би могла да осујети остварење тог циља. У случају спора судија, полазећи од циља уговора креира нове обавезе допуњујући уговор на основу претпостављене воље странака, при чему претпостављена воља представља оно што произилази из уговора на основу савесности и поштења, циља уговора и свих околности под којима је уговор закључен.<sup>521</sup> Уговорне обавезе треба извршити у складу са основним интересом који је утврђен у главној обавези, будући да свака главна обавеза подразумева много других циљно усмерених радњи, које је дужник обавезан да изврши без обзира на то да ли су те споредне

---

<sup>517</sup>ЗОО, чл. 32.

<sup>518</sup>Миладиновић Снежана, наведено дело, стр. 438.

<sup>519</sup>Видети, исто, стр. 441-444.

<sup>520</sup>ЗОО, чл. 12.

<sup>521</sup>Слијепчевић Ратомир, Коментар ЗОО, Београд, 2002., стр. 16.

обавезе уговором изричито предвиђене, а заснивају на савесности и поштењу и циљу уговора који представља основу како треба уговор испунити.<sup>522</sup>

Уколико погледамо конкретан случај, можемо рећи да је циљ уговора о спонзорству за спонзора очекивани трансфер имица. Са друге стране, спонзорисани не може гарантовати да ће до очекиваног трансфера имица заиста и доћи. Ипак, за спонзорисаног из начела савесности и поштења произилази обавеза да се уздржи од свих поступака који могу осујетити остварење очекиваног трансфера имица за спонзора. Приликом закључења уговора о спонзорству, спонзор наравно узима у обзир снагу екипе коју жели да спонзорише и процењује могуће резултате на основу таквог стања. Спонзор је такође уговором о спонзорству преузео обавезу исплате новца спонзорисаном, а који између осталог треба да служи или довођењу појачања, или у случају продаје играча довођењу адекватних замена. У конкретном случају спонзорисани водећи рачуна само о својим финансијским интересима, а никако не и о интересима спонзора, распродао је све играче, а није довео адекватне замене услед чега је изгубио све утакмице у сезони. На основу изложеног чињеничног и правног стања, може се установити да спонзорисани није испунио споредну уговорну обавезу која произилази из начела савесности и поштења, да се уздржи од свих поступака који могу осујетити очекивани трансфер имица, услед чега је за спонзора било немогуће да оствари циљ уговора. Тако, да ће спонзор моћи да раскине уговор о спонзорству.

Коначан закључак састоји се у томе да лоши спортски резултати спонзорисаног, иако несумњиво могу негативно утицати на имиц спонзора, никад нису основ за раскид уговора о спонзорству, већ да само могу указати на чињеницу да такве околности можда постоје. У конкретном случају то је било катастрофално лоше управљање клубом. Ипак, уколико би лоши спортски резултати били последица лоше спортске среће, или пак повреда играча, не би се могло рећи да спонзорисани није испунио своју уговорну обавезу, па спонзор не би имао право да раскине уговор о спонзорству. Дакле, чињеница је да услед лоших спортских резултата спонзорисаног, спонзор неће моћи да оствари очекивани трансфер имица, али сама та чињеница није довољан основ за раскид уговора о спонзорству, јер, како смо већ рекли, спонзорисани не преузима обавезу којом гарантује спонзору трансфер имица. Само уколико су лоши спортски резултати последица одређених поступака спонзорисаног, као што је лоше управљање клубом, то може оправдати раскид уговора о спонзорству, али треба јасно рећи да ни у

---

<sup>522</sup>Перовић Слободан, Стојановић Драгољуб, наведено дело, стр. 16.

том случају лоши спортски резултати нису разлог раскида уговора, већ управо поступања спонзорисаног која су до њих довела.

На веома сличан начин резоновало је и Арбитражни суд из Милана, па ћемо због прецизног и веома лепог образложења, навести га у целости: „Нема сумње да добар резултат у спортској активности спонзорисаног субјекта не улази у његове обавезе предвиђене уговором о спонзорству. Обавеза спонзорисаног није усмерена на пружање специфичног спортског резултата (освајање шампионата, или добар пласман на истом), већ само на популаризацију марке спонзора бавећи се својом спортском активношћу. Евентуално, може бити уговором предвиђена додатна награда за постизање одређеног циља у спортском такмичењу, или могућност за спонзора да иступи из уговора у случају лошег резултата на такмичењу. Другим речима, обавеза спонзорисаног је обавеза средства, а не обавеза резултата.

Иако је на промотивни повратни ефекат који очекује спонзор нормално утицао резултат спонзорисаног у спортској активности, спонзорисани се уговором обавезао само да популаризује име спонзора на договорен начин и за договорене рокове. Због тога, мора се напоменути да не постоји неиспуњење обавезе од стране спонзорисаног сваки пут кад је спортски дебакл осујетио рекламни повраћај који је спонзор очекивао. То могу бити само потпуно специфични, екстремни случајеви у којима би спонзор ради заштите свог интереса могао да захтева раскид уговора због потпуног, или делимичног неиспуњења обавезе и надокнаду штете.

У конкретном случају, основ се може наћи у томе што је спонзорисани након прве сезоне „демолирао“ тим, не инвестирајући поново средства која је остварио продајом најбољих играча у куповину адекватних замена. Као последица тога, у наредној сезони изгубили су све утакмице у првенству. Основ за раскид уговора се може заправо наћи у безочном техничком руковођењу тимом који је показао екстремно лоше спортске резултате. Другим речима, неиспуњавање обавезе спонзорисаног се огледа у изузетно некоректном руковођењу спортским друштвом, услед чега је проистекао лош спортски резултат.

У овом случају се може установити кршење принципа добре вере од стране спонзорисаног. У конкретном случају, несумњиво је да је најгоре управљање које је заиста током важења уговора о спонзорству демолирало први тим без икакве замене продатих играча спортистима истог нивоа пореметило равнотежу уговора и угрозило интересе спонзора. Спонзор, када бира одређени тим за закључење уговора о спонзорству нормално врши процену и техничког стандарда спонзорисаног. С обзиром

на ниво квалитета тима могуће је предвидети ( изузимајући догађаје који не зависе од жеље страна, а који се могу одредити као нормалан ризик спортске активности) спортски резултат који ће моћи да буде постигнут, а самим тим и повратни рекламни ефекат који спонзор легитимно може да очекује. С тога се јавља као евидентно да уговор може да постане бескористан за спонзора, ако се промотивна порука шири преко тима који губи све утакмице. Шта више, уговор не само да онемогућава очекивани повратни рекламни ефекат у моменту закључења уговора, већ и ризикује да ће послати веома негативну поруку везану за имиџ спонзора. Другим речима, спонзор ако већ не може да се меша у техничко руковођење тимом, или у управљање спортском активношћу спонзорисаног, несумњиво може да се позове на кршење принципа добре вере када су сопствени интереси, који су током спровођења уговора, угрожени веома лошим понашањем супротне стране.

Спонзорисани има право да током трајања уговора о спонзорству мења технички стандард тима. Ипак, спонзорисани има и обавезу да шири промотивну поруку спонзора на одговарајући начин. То се не дешава ако се технички ниво тима потпуно преокрене у односу на онај који је постојао у тренутку закључења уговора о спонзорству. Принцип добре вере, се дакле, поставља као лимит дискрецији у спровођењу уговора, у смислу да на плану селекције дискреционих лимита уговорних страна, гарантујући да се спровођење уговора врши у складу са оним што произилази из реконструкције економске операције коју су стране намеравале да ставе на снагу.

Као потврда да неиспуњење обавезе не наступа због спортског неуспеха, већ због непромишљеног руковођења спортским друштвом, може се уочити неоснованост неиспуњавања обавезе, ако је исти негативни спортски резултат био узрокован, уместо понашањем спонзорисаног супротно принципу добре вере, другим догађајима који представљају ризик везан за спортску активност. На пример, спортски дебакл је био проузрокован низом несрећних околности које су онемогућиле тим да постави најбоље спортисте. Очигледно је да у таквој хипотези не би се могло говорити о неиспуњењу обавезе спонзорисаног. Тиме се потврђује, да иако разочаравајућ спортски резултат може да детерминише негативан ефекат за интерес спонзора, само у изузетним случајевима може да се ради о неиспуњавању обавеза.

Дакле, из принципа добре вере за спонзорисаног настаје обавеза да се уздржи од поступака који би угрозили и оштетили очекивани повратни ефекат за спонзора, или његов имиџ и економску репутацију. Принцип добре вере доводи до интеграције уговора, укључујући обавезе и правила понашања која су стране пропустиле да

предвиде, али које је потребно испуњавати, или поштовати како би се омогућила потпуна реализација уговора. У супротном, кршење принципа добре вере даје право на раскид уговора и надокнаду евентуално претрпљене штете“.<sup>523</sup>

#### Б. Раскид уговора о спонзорству због неиспуњења уговорне обавезе доброг понашања

У свим областима спонзорства, карактеристичне су за спонзорисаног такозване обавезе доброг понашања. Као што смо видели, обавезе доброг понашања испољавају се у два вида, као обавеза да се спонзорисани уздржи од поступака којима се директно може оштетити имиџ спонзора, као и да се спонзорисани уздржи од поступака којима може оштетити сопствени имиџ. У оба случаја кршења обавеза доброг понашања спонзори по правилу захтевају раскид уговора о спонзорству. У првом случају, по правилу се ради о случајевима у којима се спонзорисани у јавности негативно изражава о спонзору, његовим производима, или услугама. Притом, у овим случајевима требало би направити разлику између уговора о спонзорству који предвиђају клаузулу о праву спонзора да раскине уговор о спонзорству уколико се спонзорисани у јавности негативно изражава о спонзору, његовим производима, или услугама, и уговора о спонзорству који такву клаузулу не садрже.

У једном случају из Немачке, немачки пливачки савез је 2004. године закључио уговор о спонзорству са произвођачем спортске опреме Адидас, са трајањем до 2009. године и са опцијом за даљу сарадњу. Уговор о спонзорству требало је да немачком пливачком савезу донесе годишње око милион евра. Појединачни пливачи су и пре тога закључили такође уговор о спонзорству са Адидасом, као на пример Ана Полеска. Ипак, по први пут је дошло до спонзорског ангажовања са немачким пливачким савезом.

На интернет страници Адидаса, немачки пливачки савез је похвалио купаће костиме Адидаса, речима да су купаћи костими за цело тело, који су се по први пут појавили на тржишту 1998. године, револуционарни. Шта више, Адидас је појединачним уговорима о спонзорству са олимпијским прваком Јаном Торпом и носиоцем светског рекорда Зое Бакером потврдио своју водећу позицију на тржишту.

---

<sup>523</sup>Пресуда Арбитражног суда из Милана од 7.7.1990., наведено према: Mormando Marco, наведено дело, стр. 60.

Само две године касније, хвалоспеви су се претворили у огорченост и жестоку критику купаћих костима од стране спортиста. У фебруару 2008. године, аустралијски конкурент Спида је изнео на тржиште ново пливачко одело за цело тело ЛЗЛ Рејсер. У њему је одмах постигнуто осамнаест од деветнаест светских рекорда. Како је одело Спида сашивено у једном комаду и услед посебне ускости повећава притисак на мишиће и чини тело јачим, оно је према изјавама појединих пливача, а међу њима и каснијег олимпијског победника Мајкла Фелпса, најбрже одело света. Светски пливачки савез је ипак указао да одело онима који га носе не ствара никакву конкурентску предност, јер су добри резултати у основи повезани са психолошким аспектима.

Адидас се ипак повукао и развио ново Хај Тех одело. Већ у марту 2008. године чуле су се гласине међу спортистима члановима немачког пливачког савеза да нова пливачка одела која услед уговора о спонзорству треба да се носе на Олимпијским играма у Пекингу нису конкурентна и стога су лоша. Чак су пицаме поређене са пливачким оделима Адидаса. Спида би сигурно њиховим спортистима ставио на располагање боља одела. Спортисти су захтевали право на слободан избор одела на такмичењима за Пекинг, или јединствена правила за одела.

Немачки пливачки савез је брзо окончао ову дискусију око избора одела, тако што је Адидас признао као званичног добављача и спортистима забранио ношење других одела. Неће да крше уговор о спонзорству, истакао је немачки пливачки савез. На то су спортисти узвратили да ће им услед једног уговора о спонзорству из ког се добило пуно новца, пропасти шанса за олимпијско злато. Међутим, председник немачког пливачког савеза је рекао, да овај новац омогућује да се уопште учествује на Олимпијским играма у Пекингу и даје шансу да се плива за злато.

У јуну се чинило да се ситуација поправила. Ново одело Адидаса је након првих тестова, између осталог у Монте Карлу, као и према изјави наде за медаљу Хелге Меув, испало као еквивалентан, чак и бољи производ. Уосталом, Хелга Меув је са тим оделом испливала светски рекорд на сто метара леђно. Немачки пливачи се више нису осећали оштећеним, јер се уместо проблема са оделом добило решење за одело, како је рекао спортски директор немачког пливачког савеза. Пошто су и последње спорне тачке у вези договора са спортистима отклоњене, једној доброј сарадњи више ништа није стајало на путу.

Мада је у лето 2008. године у Пекингу већи део немачких пливача, међу њима и Томас Рупрат, који је имао појединачни уговор о спонзорству са Спидом, било далеко

од најбољег учинка. Иако је Брита Штефен два пута освојила олимпијско злато са претпоставља се лошијим оделом Адидаса, спортисти су сматрали одлуку немачког пливачког савеза одговорном за то да су немачки пливачи морали да стартују у оделима добављача Адидас и нису смели да носе ново одело светског рекорда Спидо. Свађа је поново била изазвана.

Врхунац је била протестна акција Томаса Рупрата и Хелге Меув у децембру 2008. године на једном такмичењу. У финалу педесет метара леђно наступили су у купаћим гаћама које више нису биле савремене у пливачком спорту. Протест према изјавама оба пливача није требало да буде усмерен против Адидаса. Хтели су да светском пливачком савезу скрену пажњу на ситуацију у пливачком спорту код развоја одела за светска такмичења и да донесу јединствена правила, или право на слободан избор одела.

Председница немачког пливачког савеза поздравила је акцију са образложењем да спортисти покушавају да скрену пажњу на проблеме на светским такмичењима. Поред тога, европски првак Пол Бидерман је најавио да услед недостатка конкурентности на светском првенству 2009. године у Риму, неће дефинитивно пливати у Адидас оделу, иако је то предвиђено уговором о спонзорству. Преговори између Адидаса и немачког пливачког савеза су били 12.12.2008. године. Услед обавезе чувања поверљивости детаљи уговора нису у обостраном интересу јавно расправљани.

Ипак, и после ових покушаја Адидасу је коначно било преко главе и 15.12.2008. године је раскинуо уговор о спонзорству са немачким пливачким савезом. Адидас није објавио тачне разлоге. На основу најновијих догађаја, једноставно није било више основа за даљу сарадњу. Претпоставља се да су вишеструке јавне негативне изјаве разних немачких пливача у вези са наводно неконкурентним пливачким оделима биле разлог за раскидање уговора о спонзорству. Уговори појединачних пливача као што је Брита Штефен и Хелга Меув су остали на снази. Немачки пливачки савез је раскидање уговора о спонзорству потпуно изненадило. Сматрали су да погрешног понашања није било како на страни спортиста, тако и на страни немачког пливачког савеза. Чак и да је било таквог погрешног понашања неког од спортиста, уговором о спонзорству су биле предвиђене уговорне казне. Пошто детаљи уговора о спонзорству нису познати, може само да се претпостави да уговор о спонзорству садржи клаузулу да се негативне изјаве



о спонзору, или његовим производима декларишу као разлог за раскид уговора о спонзорству.<sup>524</sup>

Ипак, мимо тога што су овакви примери и случајеви да се спонзорисани у јавности негативно изражава о спонзору, његовим производима, или услугама врло чести у пракси, ретки су уговори о спонзорству који децидирано предвиђају право спонзора на раскид уговора о спонзорству у тим случајевима. Тада уговор о спонзорству садржи уговорну празнину. Као што смо видели, уговорне празнине из уговора о спонзорству, пошто се ради о неименованом уговору за који не постоји ни устаљена пракса, нити обичаји, попуњавају се применом начела савесности и поштења, притом водећи рачуна о циљу уговора и свим околностима под којима је уговор закључен.

За спонзора циљ уговора о спонзорству је очекивани трансфер имица. Иако је обавеза спонзорисаног обавеза средства, па он не гарантује да ће до очекиваног трансфера имица заиста и доћи, из начела савесности и поштења произилази за спонзорисаног споредна уговорна обавеза да се уздржи од свих поступака који могу осујетити очекивани трансфер имица. Негативно изражавање о спонзору, његовим производима, или услугама представља сушту супротност овој обавези. Уколико се тако нешто догоди, спонзор ће имати право да раскине уговор о спонзорству, а основ заправо представља неиспуњење споредне уговорне обавезе спонзорисаног услед чега је осујећено остварење циља уговора за спонзора.

Тако, у случају спора између фирме Емецета као спонзора и кошаркашког клуба Баскет Риети као спонзорисаног, суд у Риету наводи: „Обавеза спонзорисаног субјекта да се не понаша недолично и непристојно, или још више да не даје клеветничке изјаве које могу дискредитовати добро име и имиц спонзора, налази своју примарну основу у принципима добре вере и коректности, који морају константно расветљавати понашање уговорних страна у извршавању уговора, тако да кршење оваквих интегративних обавеза у пружању главних услуга даје спонзору право на раскид уговора о спонзорству и надокнаду штете“.<sup>525</sup> Суштина ове пресуде је у томе да ако укупном анализом понашања једне уговорне стране резултира да ова страна, вршећи

<sup>524</sup> Наведено према: Rudiger Benjamin, Sponsoring und Vertragsrecht: Zur Frage der Definition von Kommunikationserfolgen in Sponsoringverträgen, Seminar zum Sportrecht bei Prof. Dr. Peter W. Heermann, LL.M., Wintersemester, 2010/2011., стр. 30-35, доступно на: [https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=R%C3%BCdiger+B,+Sponsoring+und+Vertragsrecht:+Zur+Frage+der+Definition+von+Kommunikationserfolgen+in+Sponsoringverträgen,+Seminar+zum+Sportrecht+bei+Prof.+Dr.+Peter+W.+Heermann,+LL.M.,+Wintersemester,+2010/2011.](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=R%C3%BCdiger+B,+Sponsoring+und+Vertragsrecht:+Zur+Frage+der+Definition+von+Kommunikationserfolgen+in+Sponsoringverträgen,+Seminar+zum+Sportrecht+bei+Prof.+Dr.+Peter+W.+Heermann,+LL.M.,+Wintersemester,+2010/2011.)

<sup>525</sup> Пресуда суда из Риета од 19.3.1994., наведено према: Mormando Marco, наведено дело, стр. 62.

главну услугу, има тако негативно понашање за свој имиџ и за имиџ спонзора да уговор не може више остварити своју комуникативну функцију, било би супротно доброј вери тежити настављању уговорног односа с обзиром на настале догађаје који га лише корисности.<sup>526</sup>

Негативно изражавање о спонзору, његовим производима, или услугама у јавности није једини начин на који спонзорисани може својим поступцима оштетити имиџ спонзора. У пракси могу настати врло интересантни случајеви. Решавају се на исти начин, проширењем уговорних обавеза спонзорисаног кроз начело савесности и поштења и у складу са циљем уговора.

Тако је Арбитражни суд у Милану решавао спор између фирме Синтек Понола као спонзора и спортског удружења Виртус Палаканестро Рома као спонзорисаног. Спонзорисани је пре истека уговора о спонзорству у штампи разгласио име новог спонзора, те су медији одмах имену спонзорисаног почели да прикључују име новог спонзора, а лоша такмичарска сезона спонзорисаног аутоматски је у очима јавности повезивана са старим спонзором, чиме је дошло до трансфера негативног имиџа на њега. Спонзор је поднео тужбу Арбитражном суду у Милану захтевајући раскид уговора и надокнаду претрпљене штете услед немогућности да оствари рекламни повраћај. Арбитражни суд из Милана је пресудио у корист спонзора, а ту пресуду је потврдио првостепени суд у Риму.<sup>527</sup>

Што се тиче пак другог случаја, да се спонзорисани уздржи од поступака којима може оштетити сопствени имиџ, у пракси раскида уговора о спонзорству, најспорнији су случајеви у којима спонзор захтева раскид уговора о спонзорству, зато што је спонзорисани поступцима који се тичу његовог приватног живота, а који иначе нису законом забрањени, већ само са моралне тачке гледишта недозвољени, оштетио сопствени имиџ, услед чега спонзор није успео да оствари очекивани трансфер имиџа. По правилу, то су у пракси најчешће били случајеви сексуалних афера. Логика је следећа, како у очима јавности постоји тесна веза између имиџа спонзора и имиџа спонзорисаног, урушавање имиџа спонзорисаног ће се индиректно одразити и на имиџ спонзора. Питање је: има ли спонзор право да раскине уговор о спонзорству у тим случајевима? Да ли се овакви поступци спонзорисаног могу третирали као неиспуњење уговора о спонзорству? Где су границе заштите за спонзора?

---

<sup>526</sup>Mormando Marco, наведено дело, стр. 62.

<sup>527</sup>Пресуда Арбитражног суда из Милана, од 25.5.1990., наведено према: Capri Roberta, Tocci Mario, Il contratto di sponsorizzazione, 2007., стр. 99.

У једном случају из италијанске судске праксе уговор о спонзорству био је закључен између компаније за производњу производа за третман и негу косе и познатог фудбалера. Овим уговором спонзорисани је дозволио коришћење имица, имена, псеудонима, портрета, гласа и потписа у циљу комерцијализације и промовисања ових производа у периоду од 2007. до 2009. године. Спонзор се обавезао да ће му исплатити 1 500 000 евра. Уговор о спонзорству садржао је клаузуле којима се спонзорисани обавезује да ће се током читавог трајања уговора о спонзорству понашати на коректан и лојалан начин и да ће поштовати високе етичке принципе, не наносећи никакву штету свом имицу и, или репутацији. Такође је било предвиђено да ће спонзор имати право да раскине уговор у случају делимичног, или потпуног неиспуњења било које обавезе спонзорисаног у случају да је његов имиц толико угрожен да угрожава и имиц спонзора.

Током 2008. године спонзорисани је присуствовао једној мањој журци под црвеним светлима у неком мотелу у друштву три проститутке и транссексуалца с којима је имао сексуалне односе као и конзумирање дроге и чиме се наредних дана бавила штампа у целом свету. Спонзор је наредних месеци покушавао да спасе што се спасти може. Уздајући се у повратак имица захтевао је од свог агента да се активира како би се ублажио медијски скандал у коме се нашао спонзорисани. Спонзорисани је заправо био жртва изнуде од стране проститутки. Није знао да су то били транссексуалци и није имао са њима сексуалне односе нити је конзумирао дрогу, што су утврдиле власти његове земље и одмах о томе обавестиле медије. Спонзор је након 15 месеци од скандала и 5 месеци пре истека уговора о спонзорству поднео тужбу суду за раскид уговора о спонзорству и надокнаду штете од преко три милиона евра.

Према нашем мишљењу, сама чињеница да је спонзор чекао 15 месеци од избијања скандала наводи нас на закључак да није сматрао да је имиц спонзорисаног толико угрожен и оштећен да угрожава и штети имицу спонзора. Тужба за раскид уговора о спонзорству поднета тек након 15 месеци од избијања скандала и 5 месеци пре истека уговора о спонзорству, према нашем мишљењу, не представља ништа друго до флагрантну повреду начела савесности и поштења од стране спонзора. Уговором о спонзорству право на раскид у конкретном случају је уговорено како би спонзору олакшало излазак из уговорног односа који у таквим случајевима за спонзора може бити лишен корисности. Ипак, спонзор чека 15 месеци од избијања скандала и 5 месеци пре истека уговора о спонзорству, дакле пошто је извукао све могуће користи од конкретног уговора, подноси тужбу за раскид уговора о спонзорству и очекује

повраћај датог и надокнаду штете од преко 3 милиона евра. Сматрамо да је тужбени захтев неоснован и да би га требало одбити.

Ипак, да бисмо одговорили на питање, има ли спонзор право да раскине уговор о спонзорству у тим случајевима, формулисаћемо то на следећи начин: Какав би исход спора био да спонзор у конкретном случају није чекао 15 месеци, већ одмах након избијања скандала поднео тужбу за раскид уговора о спонзорству? Уговорне одредбе којима се спонзорисани обавезује да ће се током читавог трајања уговора о спонзорству понашати на коректан и лојалан начин и да ће поштовати високе етичке принципе, не наносећи никакву штету свом имиџу и, или репутацији, као и да ће спонзор имати право да раскине уговор у случају делимичног, или потпуног неиспуњења било које обавезе спонзорисаног у случају да је његов имиџ толико угрожен да угрожава и имиџ спонзора су доста уопштене, па би захтевале тумачење у сваком конкретном случају. Зато ћемо извршити додатна прецизирања.

Да бисмо одговорили на питање има ли спонзор право да раскине уговор о спонзорству зато што је спонзорисани поступцима који се тичу његовог приватног живота, а који иначе нису законом забрањени, већ само са моралне тачке гледишта недозвољени, оштетио сопствени имиџ, услед чега спонзор није успео да оствари очекивани трансфер имиџа, морамо поставити додатно питање: Каква би била судбина уговорних одредби којима би спонзор уговором о спонзорству обавезао спонзорисаног, примера ради, да се не разведе, да нема ванбрачне везе, да не објави у јавности хомосексуално опредељење, да не промени религију...

Такве одредбе уговора о спонзорству биле би ништаве будући да су супротне Уставу Републике Србије и крше Уставом гарантована права на слободан развој личности<sup>528</sup>, на слободу мисли, савести и вероисповести<sup>529</sup>, на слободу мишљења и изражавања.<sup>530</sup> Ипак, услед ништавости таквих уговорних одредби уговора о спонзорству, не би био ништав и сам уговор о спонзорству. Према нашем мишљењу, високо моралан начин живота спонзорисаног у овом смислу, никако није био услов уговора о спонзорству, нити одлучујућа побуда за спонзора да закључи уговор о спонзорству, већ су то, примера ради, у спорту, врхунски спортски резултати и

<sup>528</sup>Устав Републике Србије (“Сл. гласник РС”, бр. 98/2006), чл. 23. Право на приватни живот и слободу сексуалног опредељења иако није децидирано наведено у Уставу Републике Србије представља саставни део права на слободан развој личности. Видети: Одлука Уставног суда од 8.3.2012. године, доступно на: [https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=pravo+na+slobodan+razvoj+licnosti](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=pravo+na+slobodan+razvoj+licnosti).

<sup>529</sup>Устав Републике Србије (“Сл. гласник РС”, бр. 98/2006), чл. 43.

<sup>530</sup>Устав Републике Србије (“Сл. гласник РС”, бр. 98/2006), чл. 46.

познатост спортисте, па тако уговор о спонзорству може да опстане без те ништаве одредбе.<sup>531</sup>

Дакле, спонзор у таквим случајевима неће имати право да раскине уговор о спонзорству. Мада, са становишта спонзора постоји савршена логика у погледу захтева за раскид уговора о спонзорству, јер како су у очима јавности имиџ спонзора и спонзорисаног у вези, оштећење имиџа спонзорисаног може се индиректно одразити и на имиџ спонзора, ипак се не могу зарад приватних интереса спонзора жртвовати лична и друга права заштићена Уставом Републике Србије.

Због значаја цитираћемо пресуду суда из Милана који је одлучивао у овом спору у целости: „Сигурно је да приликом избора спонзора да користи имиџ неког веома славног фудбалера ради комерцијалног промовисања производа који немају ништа са такмичарском активношћу коју обавља спонзорисани, својствено је легитимно очекивање да се спонзорисани током важења уговора о спонзорству уздржи од понашања која угрожавају његов јавни имиџ толико да може да угрози саму комерцијалну репутацију спонзора.

Због специфичности интереса који настаје из такве врсте уговора и због карактеристика субјекта одабраног за „сведока“ производа, обавеза коју преузима спонзорисани да се током читавог трајања уговора понаша коректно и лојално и уз поштовање високих етичких принципа, не изазивајући никакву штету свом имиџу и, или репутацији, може искључиво да се односи пре свега на његову професионалну делатност. Наиме, јасно је да избор неког одређеног субјекта као „сведока“ за промовисање производа који немају никакве везе са његовом активношћу произилази управо из популарности и славе коју је тај субјект освојио код публике потрошача због способности коју је показао обављајући професионалну делатност која га је учинила славним и вредним дивљења.

Из тога произилази да док специфични избор „сведока“ пада на спортисту, посебно на веома славног фудбалера, понашања спортисте пре свега подесна да значајно угрозе његов јавни имиџ су она која се односе на његов професионални живот, или која су у стању да компромитују оне личне квалитете због којих је познат широј публици и која су несумњиво основ због чега се спонзор одлучио да изабере тог „сведока“ за производе широке потрошње. Нека понашања спортисте могу да оправдају раскидање уговора од стране спонзора, на пример дисквалификавање због

---

<sup>531</sup>ЗОО, чл. 105.

допинга, или антиспортско понашање током утакмица, или безразложно непоштовање својих професионалних обавеза и тако даље, пошто чине евидентна кршења обавеза у коректном и лојалном понашању и непоштовање неких етичких принципа који су својствени било којој спортској дисциплини.

Па ипак, супротно ономе што сматра спонзор, не само таква понашања која би могла апстрактно да оправдају раскидање уговора у присуству клаузуле о раскиду морају бити подложна обмани, или кривици сведока, али у сваком случају неиспуњавање обавезе да не повређује сопствени имиџ не може да се уочи у избору уско приватног карактера што нема никакве везе са професионалношћу „сведока“, или у понашању истог која се односе на његову сферу сексуалности, на његове политичке идеје, или на религиозну опредељеност и тако даље.

Другим речима, закључењем уговора о спонзорству не може се спонзорисаном забранити животни избор, који би, иако је потпуно легитиман, могао да изазове угрожавање сопственог јавног имиџа, као на пример у случају развода брака, или истицање идеја које су супротне општем мишљењу, или да пређе у непопуларну религију у одређеном историјском и друштвеном контексту. Таква понашања се свакако не могу сматрати неиспуњавањем обавеза предвиђених уговором о спонзорству, пошто су израз права на самоопредељење појединца и евентуално прихватање таквих клаузула од стране спонзорисаног у тренутку закључења уговора, обавезе да се уздржи од таквог начина живота било би ништаво и лишено ефекта, јер је у супротности са општим принципима, што је предвиђено и у Уставу, у делу о правима личности.

У случају који се испитује, познати спортиста за време док је био званични члан тима и активно учествовао у италијанском фудбалском шампионату серије А, нека средства информисања су објавила вест да га је вереница напустила после једне ноћи коју је провео са транссексуалцима. Очигледно је да и поред тога што жели да занемари чињеницу да се вест брзо проширила од стране неких агенција, а убрзо затим проглашена као неоснована, одлука спортисте да проведе ноћ са једном, или више проститутки, или транссексуалаца припада његовом приватном животу и његовом праву да живи и води сексуални живот по свом нахођењу, а да то не утиче ни апстрактно на неиспуњавање обавеза које је прихватио уговором о спонзорству.

У реалности, како јасно произилази из текста новинског чланка и других чланака, медији одмах износе да је фудбалер био жртва покушаја изнуде од стране три транссексуалца који су му, да би му извукли новац, претили да ће открити да су имали

сексуалне односе са шампионом и да је конзумирао кокаин током једне ноћи коју су заједно провели у једном хотелу. Како је одмах доведен у везу од стране средстава јавног информисања на основу онога што је утврђено од стране полиције, којима се спортиста одмах обратио да би пријавио случај, није знао да је девојка коју је тек упознао у једном јавном локалу била транссексуалац и желећи да проведе ноћ, одлучио је да оде с њом у хотел где су им се придружила друга два транссексуалца. У хотелу троје криминалаца је претило фудбалеру да ће открити медијима да је имао сексуалне односе са њима и да је користио опојна средства, ако не буде платио огромну суму новца.

Схвативши да је упао у замку и да је постао жртва изнуде фудбалер је побегао и одмах се обратио полицији пријављујући случај. Још у првим данима након епизоде у којој се нашао као протагониста, изјавио је за новинаре да је направио грешку и да се стиди што је желео да проведе ноћ са проституткама, прецизирајући да није знао да се радило о транссексуалцима, да је одбио да има било какве односе чим је уочио њихов полни идентитет, да није користио дроге, да то нема никакве везе са његовим професионалним животом и да не би требало да утиче на његову професионалну каријеру.

Процењујући евентуалне значајне догађаје фудбалера у циљу раскида уговора о чему се дискутује, будући да није лишено значаја произилази чињеница да је у периоду који је следио одмах после догађаја, рекламни агент кога је ангажовао спонзор да води кампању ступио у контакт са агентом фудбалера, питајући какве иницијативе намеравају да предузму како би превазишли скандал који је експлодирао у штампи, подстичући фудбалера да учествује на неким јавним манифестацијама и тражећи информацију о могућим роковима за спасавање спортисте, док нико од одговорних није исказао неодобравање онога што се десило и још мање манифестовао на било који начин жељу да раскине уговор. Чак и из садржаја мејла који је три месеца након скандала послао агенту фудбалера, јасно произилази да је забринутост спонзора првенствено била присутна због рокова спасавања од несрећних околности које су га спречавале да игра.

Иако су тражене иницијативе за спасавање имица фудбалера као шампиона хуманих и професионалних вредности и да се одржи конференција за штампу да би се публици објавили будући планови и активности који би допринели транспарентности и бољем имицу фудбалера, ни на један начин спонзор није доводио у сумњу продужетак уговорног односа. Тек око 15 месеци након скандала и кад је остало још 5 месеци до

истека уговора о спонзорству, спонзор је обавестио спонзорисаног да жели да се позове на клаузулу о раскиду, позивајући се на чињенице објављене путем медија из целог света, а које су се десиле претходне године и на наредне догађаје који су повезани са особама које су учествовале у поменутиим чињеницама које су по речима спонзора угрозиле имиџ и репутацију спонзорисаног.

Произилази евидентна чињеница, да је спонзор сматрао имиџ „сведока“ угроженим, толико да буде штетан за комерцијалну репутацију спонзора и његових производа, сигурно не би чекао 15 месеци од експлозије медијског скандала пре него што је изразио жељу да раскине уговор и нарочито пре него што је дао рокове за рекламну кампању која је и поред свега мирно настављена све док се спонзор није одлучио да раскине уговор. Наиме, не само да понашање „сведока“ није оправдало раскид уговора, већ и понашање спонзора наредних 15 месеци је указало да није сматрао да су његова репутација и имиџ угрожени у толикој мери да би оправдало раскид уговора. Сходно томе, захтев за раскид уговора је неоснован и одбија се. Обавезује се спонзор да уплати спонзорисаном последњу неисплаћену рату од 550 000 евра предвиђену уговором о спонзорству, да плати затезну камату и судске трошкове у износу 29 100 евра<sup>532</sup>.

### III. Обавеза надокнаде штете као последица раскида уговора о спонзорству

Раскид уговора о спонзорству, као уосталом и раскид било ког уговора, за последицу може имати наступање обавезе на накнаду штете. Према ЗОО, када дужник не испуни обавезу, или задоцни са њеним испуњењем, поверилац има право захтевати и накнаду штете коју је услед тога претрпео.<sup>533</sup> Штета је умањење нечије имовине (обична штета) и спречавање њеног повећања (измакла корист), као и nanoшење другогме физичког, или психичког бола, или страха (нематеријална штета).<sup>534</sup> У области уговорне одговорности обична штета представља умањење имовине повериоца

<sup>532</sup> Trib. Milano, sez. I civ., sentenza 9 febbraio 2015., доступно на: [https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=Contratto+di+sponsorizzazione:+non+rilevano+le+vicende+personali+e+private+del+testimonial+Trib.+Milano%2C+sez.+I+civ.%2C+sentenza+9+febbraio+2015+\(Est.+Patrizio+Gattari\)](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=Contratto+di+sponsorizzazione:+non+rilevano+le+vicende+personali+e+private+del+testimonial+Trib.+Milano%2C+sez.+I+civ.%2C+sentenza+9+febbraio+2015+(Est.+Patrizio+Gattari)).

<sup>533</sup> ЗОО, чл. 262.

<sup>534</sup> ЗОО, чл. 155. Овај члан се односи на вануговорну одговорност, али се на основу члана 269 Закона о облигационим односима примењује и у области уговорне одговорности.



проузроковано повредом уговора, а измакла корист добитак који је поверилац могао остварити да је уговор био уредно испуњен, али га није остварио јер је дужник прекршио уговор.<sup>535</sup>

Поверилац има право на надокнаду обичне штете и измакле користи које је дужник у време закључења уговора могао предвидети као могуће последице повреде уговора, а с обзиром на чињенице које су му тада биле познате, или су му морале бити познате. У случају преваре, или намерног неиспуњења, као и неиспуњења због крајње непажње, поверилац има право захтевати од дужника накнаду целокупне штете која је настала због повреде уговора, без обзира на то што дужник није знао за посебне околности због којих су оне настале.<sup>536</sup> За признавање права на надокнаду измакле користи потребно је да постоји извесност наступања штете у виду измакле користи, постојање елемената за одређивање ове врсте штете, као и да измакла корист није била супротна принудним прописима и добрим пословним обичајима.<sup>537</sup> Висину измакле користи треба да докаже поверилац, али не егзактно. При оцени висине измакле користи узима се у обзир добитак који се могао основано очекивати према редовном току ствари, или према посебним околностима, а чије је остварење спречено штетниковом радњом, или пропуштањем.<sup>538</sup>

Раскидом уговора о спонзорству због неиспуњења уговорне обавезе спонзора, за спонзорисаног може настати како обична штета, тако и штета у виду измакле добити. Ипак, специфичност везана за уговоре о спонзорству у спорту састоји се у томе што услед раскида уговора о спонзорству због неиспуњења уговорне обавезе спонзора, за спонзорисаног може настати и штета која је у правној теорији позната као „евентуална штета“. Појаснићемо најбоље на једном примеру.

У једном случају из француске судске праксе уговор о спонзорству је био закључен између возача тркачких аутомобила као спонзорисаног и ауто куће као спонзора. Спонзор се обавезао да возачу за потребе учествовања у ауто тркама стави на

<sup>535</sup> Јанковец Ивица, наведено дело, стр. 231.

<sup>536</sup> ЗОО, чл. 266.

<sup>537</sup> Јанковец Ивица, наведено дело, стр. 232.

<sup>538</sup> ЗОО, чл. 189. Право на накнаду штете због измакле користи поверилац ће имати само ако је према ономе што се у животу редовно дешава, или према посебним околностима случаја извесно да би он ту корист остварио да је уговор био уредно испуњен. При томе, није довољно неко оптимистичко предвиђање добитка и није довољно да је поверилац планирао добитак из прекршеног уговора. Добитак за који се по субјективним проценама и жељама повериоца претпостављало да ће наступити не узима се у обзир приликом одмеравања надокнаде штете. Тражи се да је у питању добитак који би свакако настао да је уговор био уредно испуњен. Потребно је дакле да постоји разумна вероватноћа у погледу остварења користи, узимајући у обзир ситуацију на тржишту, врсту уговора у питању и ко су уговорне стране. Решење Врховног суда Србије, Прев. 32/06 и Спзз. 9/06, од 22.2.2006., наведено према: Пилиповић Дејан, Уговорна одговорност за нематеријалну штету, Бања Лука, 2014., стр. 50.

располагање једно спремно и опремљено возило, као и да га одржава и врши потребне поправке, а спонзорисани се обавезао да учествује у ауто тркама и да истакне ознаке спонзора. Услед тога што спонзор није спонзорисаном ставио на располагање адекватно возило, спонзорисани није могао да учествује у свим ауто тркама. Услед тога уговор о спонзорству је био раскинут, а суд је обавезао спонзора да му накнади трошкове које је овај имао да би се припремио за учествовање у ауто тркама у износу од 5000 евра.<sup>539</sup>

Дакле овде се јасно ради о обичној штети коју је услед неизвршења уговора претрпео спонзорисани. Надаље ништа није речено. Ипак, ако претпоставимо да је у спортским такмичењима уобичајено да организатор исплаћује учесницима премије за само учествовање на спортском такмичењу, у томе би се могла састојати измакла корист за спонзорисаног. Неучествовањем на спортском такмичењу спонзорисани не само што није остварио премије за учествовање, већ је изгубио могућност да на такмичењу победи и освоји новчану награду која у спорту може бити изузетно висока, а уз победу иде и повећање комерцијалне вредности његовог имена и лика. Ово би била будућа неизвесна штета, у правној теорији позната као евентуална штета.

Под евентуалном штетом у виду изгубљене шансе (прилике), подразумева се она штета која је наступила за уговору верну страну, а која се огледа у ускраћивању прилике због повреде уговора за учествовањем у неком такмичењу, са шансом за стицањем одређене користи у том такмичењу.<sup>540</sup> Овде се заправо не зна, нити се може знати да ли је до штете уопште дошло, јер то зависи од успеха оштећеног у конкретном такмичењу, па се зато изгубљена шанса за учествовањем као таква схвата само по себи као нека врста штете.<sup>541</sup>

Наш ЗОО не признаје право на надокнаду евентуалне штете. Ипак, нека страна права изузетно признају накнаду за евентуалну штету страни која је верна уговору, и то онда када је у питању изгубљена шанса. У француској правној теорији наводи се да власник тркаћег коња, чијем коњу противно пропозицијама такмичења није пружена могућност да учествује на тркама, не може захтевати накнаду за то што је био спречен у чисто евентуалној могућности да добије награду, али је он у најмању руку изгубио

---

<sup>539</sup> CA Dijon, 3 juill. 2007, RG no 06/00404, наведено према: Marmayou Jean-Michel, Rizzo Fabrice, наведено дело, стр. 159.

<sup>540</sup> Грујић Б. Ненад, Раскид уговора због неиспуњења и правна дејства раскида, Докторска дисертација, Правни факултет Универзитета Унион у Београду, Београд, 2014., стр. 351.

<sup>541</sup> Исто, стр. 351.

задовољство да проба срећу и шансу да добије.<sup>542</sup> У енглеској правној теорији наводе се чиниоци од којих зависи висина накнаде за евентуалну штету. Прво треба узети у обзир број могућих исхода у конкретној ситуацији, што је већи број тих исхода (рецимо учесника у такмичењу) мања је шанса за успех. Затим, треба узети у обзир вероватноћу да ће исход бити повољан за страну верну уговору, што је већа вероватноћа, већа је и шанса.<sup>543</sup>

Раскидом уговора о спонзорству због неиспуњења уговорне обавезе спонзорисаног, за спонзора такође може настати како обична штета, тако и штета у виду измакле добити. Обична штета за спонзора се може састојати, примера ради, у трошковима које је спонзор имао припремајући се за испуњење своје уговорне обавезе, али услед тога што спонзорисани није испунио своју уговорну обавезу, уговор о спонзорству је раскинут. Штета у виду измакле добити за спонзоре се по правилу састоји у непродатим производима, или пак у изостанку очекиваног повећања продаје. Да би спонзори доказали извесним штету у виду измакле користи, а спонзори су по правилу привредна друштва, могли би показати податке, а које они свакако поседују, о количини продатих производа у периоду пре закључења уговора о спонзорству, расту продаје након закључења уговора о спонзорству и паду продаје након повреде уговора о спонзорству од стране спонзорисаног. У наставку ћемо на једном примеру из француске судске праксе показати како је суд рачунао штету у виду измакле добити за спонзора.

У случају из француске судске праксе уговор о спонзорству је био закључен између француске јахачке федерације као спонзорисане стране и произвођача спортске опреме као спонзора, којим се спонзор обавезао да испоручи спортску опрему, а спонзорисани да ту опрему носи на спортском такмичењу, као и на церемонији отварања такмичења и церемонији доделе медаља. Услед тога што је спонзорисани пропустио обавезу да јахачи на церемонији отварања шампионата и церемонији доделе медаља носе опрему спонзора уговор о спонзорству је раскинут, а суд је установио да се штета у виду измакле користи за спонзора може проценити на основу следећих критеријума:

- 1) одсуство рекламе за спонзора на међународном такмичењу за које је постојало велико интересовање медија;

<sup>542</sup> Gabriel Marty, Pierre Raynaud, Droit civil, Paris, 1956., стр. 356, наведено према: Јанковец Ивица, наведено дело, стр. 30.

<sup>543</sup> Peel Edwin, The Law of Contract, G. H. Treitel, London, 1983, стр. 718.

- 2) одсуство рекламне кампање на том такмичењу чија би цена да је плаћена износила 2134 евра за пола стране у часопису *Cheval magazine*, и 33585 евра за једно појављивање у телевизијској емисији која прати такмичење;
- 3) као и изостанак очекиваног повећања продаје услед рекламног повраћаја. Све укупно 75000 евра.<sup>544</sup>

Уколико је уговор о спонзорству раскинут услед тога што се спонзорисани негативно у јавности изражавао о спонзору, његовим производима, или услугама, за спонзора може настати и нематеријална штета у виду повреде угледа. У нашем правном систему, повреда угледа се сама по себи не сматра нематеријалном штетом. Видећемо у наставку практичне разлоге услед којих не постоји могућност надокнаде нематеријалне штете због повреде уговора у нашем правном систему.<sup>545</sup> Но, запитаћемо се, нису ли овакви случајеви очигледни примери у којима би требало доделити нематеријалну штету због повреде уговора. Уколико један уговарач закључи уговор којим жели побољшати сопствени имиџ, а саставни део имиџа је и углед, а друга уговорна страна прекрши уговор на начин како је то примера ради било у случају немачког пливачког савеза и фирме Адидас, није ли у таквом случају сасвим оправдано и правично да би спонзору требало признати право на накнаду нематеријалне штете, услед тога што је повредом уговора нарушен њихов углед. Само ћемо рећи да су ово очигледне ситуације у којима правни систем каска за животом.

ЗОО дефинише штету као умањење нечије имовине (обична штета), спречавање њеног повећања (измакла корист), као и наносење другог физичког, или психичког бола, или страха (нематеријална штета).<sup>546</sup> ЗОО предвиђа да се новчана надокнада досуђује за следеће видове нематеријалне штете: претрпљени физички болови, претрпљени душевни болови због умањења животне активности, наружености, повреде угледа, части, слободе, или права личности, смрти блиског лица, као и

<sup>544</sup> *CA Paris*, 14 mai 2004, *RG no* 2002/19586, наведено према: *Marinayou Jean-Michel, Rizzo Fabrice*, наведено дело, стр. 144. Иначе, француски суд је у овом случају искористио и апстрактни начин одмеравања износа претрпљене штете, јер чинида рекламирања на спортском такмичењу има тржишну вредност.

<sup>545</sup> Мада, било је и другачијих одлука. Видети, Пресуда Врховног суда Југославије Рев. 3464/62 од 1.3.1963. којом је тужиљи признато право на накнаду нематеријалне штете због „смањеног комодитета“ као последица тога што тужено предузеће није испунило своју обавезу да тужиљи уместо понуђеног, осигура други стан. Право на накнаду нематеријалне штете због повреде уговора признато је у Француској, Белгији, Португалу, Шпанији, Немачкој, Италији, Финској, Данској, Грчкој, Холандији. Такође, право на накнаду нематеријалне штете због повреде уговора признаје се и у Принципима европског уговорног права (PECL), члан 9:501, као и UNIDROIT принципи, члан 7.4.2., Више о томе, Грујић Б. Ненад, наведено дело, стр. 370 и даље.

<sup>546</sup> ЗОО, чл. 155.

страх.<sup>547</sup> ЗОО предвиђа да поверилац има право да захтева и надокнаду штете коју је претрпео због неиспуњења, или задоцњења са испуњењем обавезе.<sup>548</sup> Изричито није наведено коју врсту штете би поверилац могао захтевати. Ипак, даље ЗОО наводи да се ради о предвидивој штети, и то материјалној (обичној штети и измаклој користи).<sup>549</sup> Такође, ЗОО предвиђа сходну примену одредби о накнади неуговорне штете у области уговорне одговорности.<sup>550</sup>

Сматрамо да са теоријског становишта ЗОО начелно признаје могућност надокнаде нематеријалне штете због повреде уговорне обавезе. Практично, стање је сасвим другачије. Наиме ЗОО прихвата субјективну концепцију појма нематеријалне штете. Практично, то значи да су претрпљени бол, или страх који се надовезују на повреду личних права човекових конститутивни елементи појма нематеријалне штете.<sup>551</sup> Накнада за нематеријалну штету не може се досудити уколико је само дошло до повреде неког личног права, већ је неопходно да се повреда манифестовала у једном од законом прописаних видова нематеријалне штете.<sup>552</sup> Услед повреде уговора не може бити проузрокована већина од побројаних видова нематеријалне штете. Једини видови нематеријалне штете од наведених који се могу претрпети услед повреде уговора јесу повреда угледа и страх<sup>553</sup>, а када је реч о правним лицима једино повреда угледа, но и тад то не може произвести штетне последице у виду душевног бола.

Према ставу заступљеном у домаћој правној литератури, проблем би био отклоњен прихватањем објективне концепције појма нематеријалне штете.<sup>554</sup> Према овом становишту, претрпљени физички, душевни бол и страх су само манифестација нематеријалне штете, а суштина је заправо у повреди права личности.<sup>555</sup> Суштина објективне концепције појма нематеријалне штете огледа се у томе да се нематеријална

---

<sup>547</sup>ЗОО, чл. 200.

<sup>548</sup>ЗОО, чл. 262.

<sup>549</sup>ЗОО, чл. 266.

<sup>550</sup>ЗОО, чл. 269.

<sup>551</sup>Пилиповић Дејан, наведено дело, стр. 60.

<sup>552</sup>Под нематеријалном штетом у смислу ЗОО подразумевају се физички бол, психички бол и страх. Стога се оштећеном због повреде права личности новчана накнада може досудити само кад су последице те повреде манифестоване у једном од видова нематеријалне штете. И када је неки од видова нематеријалне штете настао, оштећеном се новчана накнада може досудити само када јачина и трајање болова и страха и друге околности случаја то оправдавају, да би се код оштећеног успоставила нарушена психичка равнотежа. Закључак са Саветовања представника Савезног Суда, врховних судова република и аутономних покрајина и Врховног војног суда о проблемима нематеријалне штете од 15. и 16. октобра 1986., наведено према: Пилиповић Дејан, наведено дело, стр. 75.

<sup>553</sup>Јанковец Ивица, наведено дело, стр. 31-32.

<sup>554</sup>Пилиповић Дејан, наведено дело, стр. 121.

<sup>555</sup>Петровић Здравко, Накнада нематеријалне штете због повреде права личности, Новинско-издавачка установа „Војска“, Београд, 1996., стр. 12.

штета проузрокује самом повредом права личности, а то што се она није манифестовала кроз душевне болове је ирелевантно. Прихватањем објективне концепције појма нематеријалне штете решио би се проблем надокнаде нематеријалне штете због повреде уговора, а нарочито је значајно за надокнаду нематеријалне штете због повреде уговора ако се ради о правним лицима.

#### IV. Раскидање или измена уговора о спонзорству због промењених околности

Према ЗОО, ако после закључења уговора наступе околности које отежавају испуњење обавезе једне стране, или ако се због њих не може остварити сврха уговора, а у једном и у другом случају у тој мери да је очигледно да уговор више не одговара очекивањима уговорних страна и да би по општем мишљењу било неправично одржати га на снази такав какав је, страна којој је отежано испуњење обавезе, односно страна која због промењених околности не може остварити сврху уговора може захтевати да се уговор раскине. Затим, ЗОО предвиђа услове који не смеју бити испуњени да би се могао захтевати раскид уговора. Раскид уговора се не може захтевати уколико је страна која се позива на промењене околности била дужна да у време закључења уговора узме у обзир те околности, или их је могла избећи, или савладати. Исто тако, страна која захтева раскид уговора не може се позивати на промењене околности које су наступиле по истеку рока одређеног за испуњење обавезе. ЗОО предвиђа поред раскида и могућност измене уговора уколико друга страна понуди, или пристане да се одговарајући услови уговора правично измене. Ако изрекне раскид уговора, суд ће на захтев друге стране, обавезати страну која га је захтевала да надокнади другој страни правичан део штете коју трпи због тога.<sup>556</sup>

Страна која је овлашћена да због промењених околности захтева раскид уговора, дужна је, под претњом обавезе надокнаде штете, да о тој својој намери обавести другу уговорну страну.<sup>557</sup> При одлучивању о раскидању уговора, односно о његовој измени због промењених околности суд се руководи начелима поштеног промета, водећи рачуна нарочито о циљу уговора, о нормалном ризику код уговора односне врсте, о

---

<sup>556</sup>ЗОО, чл. 133.

<sup>557</sup>ЗОО, чл. 134.

општем интересу, као и о интересима обеју страна.<sup>558</sup> Дакле, раскидање, или измена уговора због промењених околности могућа је када новонастале околности не онемогућавају испуњење уговорне обавезе, ни физички, ни правно, већ нарушавају еквивалентност у узајамним давањима, или спречавају да се оствари од обе стране призната сврха уговора.<sup>559</sup>

За раскидање, или измену уговора о спонзорству због промењених околности, од суштинског значаја је утврдити шта се има подразумевати под сврхом уговора о спонзорству. Нужно је у том погледу направити разлику између сврхе уговора и каузе уговорне обавезе, услед тога што у домаћој правној теорији постоје мишљења да се ради о истом институту.<sup>560</sup> Према нашем мишљењу, уочљиве су разлике између каузе уговорне обавезе и сврхе уговора. Тако, у самом ЗОО уочљива је терминолошка разлика. За означавање каузе уговорне обавезе у ЗОО се користи термин основ уговорне обавезе, док је у члану 133 ЗОО употребљен термин сврха уговора. Дакле, сама употреба различитих термина указује да се можда не ради о истом институту.

Кауза уговорне обавезе је услов пуноважности уговора. Уколико не постоји, или је недопуштена, то за последицу има ништавост уговора. Сврха уговора из члана 133 ЗОО није услов пуноважности уговора. У начелу, неостварење сврхе уговора неће имати никаквих последица на уговорни однос, будући да то да ли ће се сврха уговора остварити спада у домен пословног ризика. Ипак, уколико је неостварење сврхе уговора последица одређених промењених околности, то за последицу може имати право на измену, или раскид уговора. Уколико између каузе уговорне обавезе и сврхе уговора не би било разлике, могло би се поставити као проблематично питање како то једна иста околност може истовремено имати као последицу ништавост уговора, али и представљати основ за измену, или раскидање уговора.

Кауза уговорне обавезе може имати два појавна облика објективни, који представља правни циљ обавезивања и субјективни, као побуде за закључење уговора.

---

<sup>558</sup>ЗОО, чл. 135. Институт измене, или раскида уговора због промењених околности у домаћој правној теорији се објашњава помоћу две теорије, теорије еквивалентности и теорије каузе. Ипак, према једном мишљењу, ЗОО прихвата двоструки основ измене, или раскида уговора због промењених околности. Отежано испуњење обавезе заправо указује на теорију еквивалентности, док немогућност остварења сврхе уговора на теорију о опадању објективне основе посла коју је у немачкој правној теорији заступао Ларенц. Према овој теорији, онемогућавање сврхе уговора постоји уколико је објективна и у садржају уговора некако изражена сврха постала трајно неостварљива, а да због тога извршење само по себи није постало немогуће. Ради се заправо о објективној несврхисходности испуњења. Видети, Ђурђевић Марко, Раскидање или измена уговора због промењених околности, Магистарска теза, Универзитет у Београду, Правни факултет, Београд, 1994., стр. 82, 155-158.

<sup>559</sup>Исто, стр. 176.

<sup>560</sup>Видети, Дудаш Атила, наведено дело, стр. 172-173.

На основу мишљења заступљених у правној литератури, може се закључити да и сврха уговора из члана 133 ЗОО може имати два појавна облика, објективни и субјективни. Према мишљењу заступљеном у домаћој правној литератури одредбе ЗОО о основу уговорне обавезе и побудама за закључење уговора представљају примарни домен испољавања теорије каузе, док одредбе ЗОО којима се на било који начин указује на правну релевантност циља уговора представљају секундарни домен испољавања теорије каузе. Како је у ЗОО прихваћено мешовито, односно објективно-субјективно поимање каузе уговорне обавезе, то у неким случајевима циљ уговора треба тумачити у свом објективном значењу, као правни циљ обавезивања, док у другим случајевима циљ уговора треба тумачити у свом субјективном значењу, као побуду за закључење уговора.<sup>561</sup> У вези измене, или раскида уговора због промењених околности, сврху уговора из члана 133 ЗОО треба тумачити у свом субјективном значењу, као побуду за закључење уговора.<sup>562</sup> Ипак, правно релевантна није било која побуда, већ само тзв финална побуда, побуда која је страну погођену променом околности битно определила да закључи уговор и која је стога другој страни била позната, или морала бити позната.<sup>563</sup> Има и другачијих мишљења. “Не мисли се овде она непосредна правна сврха коју странке желе постићи и коју још данас познамо под уобичајеним називом кауза, него она економска сврха ради које се странке обвезују”.<sup>564</sup>

Дакле, као и кауза уговорне обавезе и сврха уговора из члана 133 ЗОО може имати два појавна облика, објективни и субјективни. Разлике су ипак уочљиве. Објективно испољавање каузе уговорне обавезе представља правни циљ обавезивања, док објективно испољавање сврхе уговора из члана 133 ЗОО представља економски циљ који уговарачи очекују од закључења и извршења конкретног уговора. Као што смо видели и кауза уговорне обавезе и сврха уговора из члана 133 ЗОО могу се субјективно испољити као побуде за закључење уговора. Ипак, разлика је у томе што су за каузу уговорне обавезе од значаја недопуштене побуде, док код сврхе уговора из члана 133 ЗОО узимају се у обзир допуштене побуде.

Институт измене, или раскида уговора због промењених околности представља типичан случај у коме кауза уговорне обавезе постоји, будући да друга страна може да изврши своју обавезу, али се сврха уговора не може остварити. Све наведено говори у

<sup>561</sup> Дудаш Атила, наведено дело, стр. 172-173.

<sup>562</sup> Исто, стр. 152. Према овом аутору циљ уговора из члана 135 ЗОО треба тумачити у свом објективном значењу, као правни циљ обавезивања.

<sup>563</sup> Бурђевић Марко, наведено дело, стр. 209-210.

<sup>564</sup> Шмалцељ Желимир, наведено дело, стр. 91.



прилог томе да кауза уговорне обавезе и сврха уговора из члана 133 ЗОО нису исти институти. У хрватској правној литератури је заступљено мишљење да би домен примене каузе уговорне обавезе требало ограничити на питање пуноважности уговора, а приликом уређења измене, или раскида уговора због промењених околности користити се другим критеријумима.<sup>565</sup>

Под сврхом уговора, дакле, треба подразумевати допуштени циљ који је другом уговорнику познат, а који се пак може испољити, или као економски циљ, или као финална побуда која је једног уговорника определила да закључи уговор одређене садржине. Што се тиче сврхе уговора о спонзорству, сматрамо да за сврху уговора о спонзорству треба узети управо економски циљ овог уговора, а то је оно што се у економији означава термином „трансфер имица“.

Хипотетички случај у коме би се евентуално могло поставити питање измене, или раскида уговора о спонзорству због промењених околности могао би се замислити. Примера ради, сви чланови првог тима спортског клуба који има закључен уговор о спонзорству, погину у авионској несрећи. Спортски клуб ће и даље моћи да изврши уговорне обавезе из уговора о спонзорству, будући да на располагању има резервне играче. Питање је ипак, у којој мери и да ли се уопште на тај начин за спонзора може остварити сврха уговора у виду очекиваног трансфера имица, будући да би у таквој хипотетичкој ситуацији промотивну поруку спонзора преносили можда не толико познати спортисти.

## V. Немогућностиспуњења уговорне обавезе из уговора о спонзорству

Према ЗОО уколико је предмет обавезе немогућ, уговор је ништав.<sup>566</sup> Дакле, уколико је у тренутку закључења уговора предмет обавезе једне уговорне стране објективно и трајно немогућ, уговор је ништав. Са друге стране, субјективна немогућност предмета обавезе једне уговорне стране у тренутку закључења уговора не проузрокује ништавост уговора. У том случају уговор је пуноважно настао, па поверилац може захтевати извршење уговора, али пошто дужник неће моћи да изврши своју уговорну обавезу услед постојања субјективне немогућности, поверилац ће имати право да раскине уговор и захтева надокнаду штете.

<sup>565</sup>Никшић Саша, наведено дело, стр. 1098.

<sup>566</sup>ЗОО, чл. 47.

У случајевима накнадне немогућности, ЗОО предвиђа да обавеза престаје кад њено испуњење постане немогуће услед околности због којих дужник не одговара.<sup>567</sup> ЗОО не прави разлику у погледу објективне и субјективне немогућности испуњења која је наступила после закључења уговора. Ипак, према мишљењу заступљеном у домаћој литератури, ова одредба ЗОО се односи само на објективну накнадну немогућност испуњења. У случајевима накнадне субјективне немогућности испуњења уговорне обавезе поверилац може од дужника захтевати да испуни обавезу, али би могао уместо тога изјавити да раскида уговор и захтева надокнаду штете уколико је дужник одговоран за неиспуњење уговорне обавезе.<sup>568</sup> Међутим, субјективну немогућност испуњења која је наступила после закључења уговора требало би изједначити са објективном немогућношћу када су у питању уговори *intuitu personae*.<sup>569</sup> У случајевима допинга спонзорисаног у већини случајева наступиће накнадна субјективна немогућност испуњења уговорне обавезе спонзорисаног. Како је уговор о спонзорству у спорту по правилу уговор *intuitu personae*, без обзира којем становишту се приклонили, у случајевима накнадне немогућности испуњења уговорне обавезе биће примењен члан 354 ЗОО.

Према ЗОО, када је испуњење обавезе једне стране у двостраном уговору постало немогуће због догађаја за који није одговорна ни једна, ни друга страна, гаси се и обавеза друге стране, а ако је ова нешто испунила од своје обавезе, може захтевати враћање по правилима о враћању стеченог без основа. У случају делимичне немогућности испуњења услед догађаја за који није одговорна ни једна, ни друга страна, друга страна може раскинути уговор ако делимично испуњење не одговара њеним потребама, иначе уговор остаје на снази, а друга страна има право да захтева сразмерно смањење своје обавезе.<sup>570</sup>

#### А. Немогућност испуњења уговорне обавезе из уговора о спонзорству на примеру допинга у спорту

Питање немогућности испуњења уговорне обавезе из уговора о спонзорству кроз све видове у којима се може испољити, анализираћемо на примеру прекршаја

<sup>567</sup>ЗОО, чл. 354.

<sup>568</sup>ЗОО, чл. 124.

<sup>569</sup>Јанковец Ивица, Видови и последице немогућности испуњења уговорне обавезе, Београд, 1982., стр. 42.

<sup>570</sup>ЗОО, чл. 137.

антидопинг правила од стране спонзорисаног спортисте. Прекршај антидопинг правила од стране спонзорисаног по правилу за последицу има раскид уговора о спонзорству од стране спонзора. Са становишта спонзора који жели трансфер позитивног имица који спонзорисани има у јавности на себе, подршка допингованом спонзорисаном представља сушту супротност томе. Заправо, у очима јавности произилази да спонзор подржава постизање резултата, циљева и успеха на преваран начин. У складу са тим, а да би заштитили своје интересе, спонзори у велике уговоре о спонзорству са светски познатим спортистима неретко уносе клаузулу о праву да раскину уговор о спонзорству у случају кршења антидопинг правила од стране спонзорисаног.

Ипак, у овом делу рада ми ћемо се бавити питањем утицаја прекршаја антидопинг правила од стране спонзорисаног на уговор о спонзорству у случају када уговор о спонзорству не садржи клаузулу о праву спонзора на раскид уговора о спонзорству у случају кршења антидопинг правила од стране спонзорисаног. Да бисмо уопште разматрали ово питање нужно је најпре утврдити када постоји прекршај антидопинг правила и какве санкције погађају спортисту који прекрши антидопинг правила.

## 1. Појам допинга

Допинг је давање, или употреба здравом лицу супстанци страних телу, у било ком обиму, и физиолошких супстанци у абнормалном обиму, или на абнормалан начин, са јединим циљем да се на такмичењу вештачки и непоштено повећа учинак.<sup>571</sup> Законом о спорту предвиђено је да је допинг спортисте забрањен.<sup>572</sup> Такође, Законом о спречавању допинга у спорту предвиђено је да је забрањен допинг у спорту, као и да допинг у спорту представља постојање једне, или више повреда антидопинг правила.<sup>573</sup> Повреда антидопинг правила постоји у случајевима:

- 1) присуство забрањене супстанце, или њених метаболита, или маркера у телесном узорку спортисте;
- 2) коришћења, или покушаја коришћења (примена, уношење, убризгавање, или конзумирање на било који начин) забрањене супстанце, или забрањеног метода;

<sup>571</sup> Дефиниција Савета Европе, наведено према: Ђурђевић Ненад, Јавне власти и спорт, Крагујевац, 2007., стр. 166.

<sup>572</sup> ЗС, чл. 20.

<sup>573</sup> Закон о спречавању допинга у спорту („Сл. гласник РС“, бр. 111/2014), чл. 2.

- 3) одбијања, или неприступања без задовољавајућег оправдања, давању узорка после обавештења о допинг контроли, или избегавања давања узорка на други начин;
- 4) три везана неиспуњавања обавеза утврђених правилима овлашћене антидопинг организације у погледу доступности спортисте из регистроване тест групе за тестирање изван такмичења, као и непружања података о боравишту и пропуштања објављених тестирања изван такмичења у периоду прописаном од стране овлашћене антидопинг организације;
- 5) ометања, или покушаја ометања било којег дела допинг контроле;
- 6) недозвољеног поседовања допинг средства;
- 7) неовлашћене продаје, транспорта, слања, испоруке, или дистрибуције забрањене допинг супстанце, или забрањеног допинг метода (било физички, електронски, или неким другим начином) од стране спортисте, особа које помажу спортисти, или посредством трећег лица, било ком лицу које је у ингеренцији неке организације у области спорта, или покушај таквог поступања;
- 8) давања, или покушаја давања, или прописивања, или покушаја прописивања допинг средства;
- 9) саучесништва, подстицања, помагања, подржавања, прикривања, стварања услова, или било ког другог вида учествовања у повреди, или покушају повреде антидопинг правила, или у кршењу изречене мере због повреде антидопинг правила;
- 10) удруживања спортисте, или друге особе која је у надлежности овлашћене антидопинг организације са особом која помаже спортисти којој траје изречена мера због повреде антидопинг правила, или је у кривичном, прекршајном, или другом поступку кажњена због дела које представља повреду антидопинг правила у смислу овог закона, уколико јој казна још увек траје, или је прошло мање од 6 година од изрицања такве казне, или са особом која је посредник, или представник такве особе.<sup>574</sup>

---

<sup>574</sup>Закон о спречавању допинга у спорту („Сл. гласник РС“, бр. 111/2014), чл. 3.

## 2. Санкције које погађају одговорне за прекршај антидопинг правила

Мере које се изричу због повреде антидопинг правила су:

- 1) дисквалификација спортских резултата;
- 2) привремена суспензија;
- 3) забрана учешћа на такмичењима;
- 4) забрана обављања послова у области спорта;
- 5) друге мере утврђене Светским антидопинг кодексом и спортским правилима надлежних националних и међународних спортских савеза.<sup>575</sup>

Дисквалификација значи да се резултати спортисте у неком такмичењу, или спортском догађају поништавају, уз све последице које из тога следе, укључујући одузимање медаља, бодова и награда.<sup>576</sup> Привремена суспензија значи да је спортисти, или неком другом лицу привремено онемогућено да учествује на било ком такмичењу пре коначне одлуке са претреса.<sup>577</sup>

Забрана учешћа на такмичењима значи да је спортисти, или неком другом лицу онемогућено да одређено време учествује на било ком такмичењу за време издржавања периода забране.<sup>578</sup> Забрана обављања функција подразумева да кажњено лице за време трајања казне не може бити члан ниједног органа било које организације у области спорта, бити службено лице у организацијама у области спорта у било ком својству и у било ком спорту, учествовати у било ком својству у спортским приредбама, бити ангажован у било којем облику рада са спортистима.<sup>579</sup> Лица за која се утврди да су одговорна за допинг одговарају за штету која настане за друга лица према општим правилима о одговорност за штету.<sup>580</sup>

## 3. Утицај допинга спонзорисаног на уговор о спонзорству

Дакле пошто смо установили када постоји повреда антидопинг правила и које санкције погађају спортисте који прекрше антидопинг правила, можемо прећи на

<sup>575</sup>Закон о спречавању допинга у спорту („Сл. гласник РС“, бр. 111/2014), чл. 16.

<sup>576</sup>Ђурђевић Ненад, Коментар Закона о спречавању допинга у спорту, Крагујевац, 2008., стр. 277.

<sup>577</sup>Исто, 280.

<sup>578</sup>Ђурђевић Ненад, наведено дело, стр. 283.

<sup>579</sup>Исто, стр. 291.

<sup>580</sup>Закон о спречавању допинга у спорту („Сл. гласник РС“, бр. 111/2014), чл. 18.

питање утицаја кршења антидопинг правила од стране спонзорисаног на уговор о спонзорству. Као што смо видели, спортисти који прекрши антидопинг правила изриче се мера привремене суспензије до доношења коначне одлуке, а може му бити изречена мера забране учешћа на такмичењима. Једноставно речено спортиста неће моћи да учествује на спортским такмичењима.

Са становишта уговора о спонзорству то ће имати карактер правне немогућности испуњења уговорне обавезе од стране спонзорисаног која у зависности од околности конкретног случаја може бити почетна, или накнадна, као и потпуна, или делимична. У наставку ћемо посебно говорити о свакој од могућих ситуација.

#### а. Постојање допинга у тренутку закључења уговора о спонзорству

Уколико је спонзорисани спортиста допингован у тренутку закључења уговора о спонзорству, па то буде установљено на допинг контроли, биће му изречена мера привремене суспензије до доношења коначне одлуке. У зависности од околности конкретног случаја, накнадно му може бити изречена мера забране учешћа на спортским такмичењима. Практична последица везана за уговор о спонзорству састојаће се у томе да спонзорисани неће моћи да промовише спонзора на спортском такмичењу, односно радиће се о постојању субјективне немогућности испуњења уговорне обавезе промовисања спонзора на спортском такмичењу која постоји у тренутку закључења уговора о спонзорству.

Субјективна немогућност испуњења уговорне обавезе која постоји у тренутку закључења уговора не утиче на пуноважност тог уговора. Како је уговор пуноважно настао, поверилац може захтевати извршење уговора, али пошто дужник неће моћи да изврши своју уговорну обавезу услед постојања субјективне немогућности, поверилац ће имати право да раскине уговор и захтева надокнаду штете. Уговорна страна која није у стању да испуни своју уговорну обавезу услед субјективне немогућности која је постојала у тренутку закључења уговора одговараће за штету коју је неиспуњењем обавезе проузроковала другој уговорној страни.<sup>581</sup> Дакле, спонзорисани ће бити дужан

---

<sup>581</sup> Јанковец Ивица, наведено дело, стр 37.

да спонзору надокнади штету коју му је проузроковао. Та штета обухвата како штету због веровања у важност уговора, тако и штету због неиспуњења.<sup>582</sup>

#### б. Допинговање спортисте након закључења уговора о спонзорству

Уколико спонзорисани прекрши антидопинг правила након закључења уговора о спонзорству, па му услед тога буде изречена мера привремене суспензије до доношења коначне одлуке, а након тога забрана учешћа на спортским такмичењима, то ће имати карактер накнадне правне немогућности испуњења уговорне обавезе промовисања спонзора на спортском такмичењу која у зависности од околности конкретног случаја може бити потпуна, или делимична. Уколико уговор о спонзорству предвиђа за спонзорисаног само обавезу промовисања спонзора на спортском такмичењу, радиће се о потпуној немогућности испуњења, а уколико поред ове обавезе спонзорисани уговором о спонзорству преузме и неке друге обавезе (обавеза учешћа у маркетиншким активностима спонзора ван спортског такмичења), радиће се о делимичној немогућности испуњења.

Према ЗОО када је испуњење обавезе једне стране у двостраном уговору постало немогуће због догађаја за који није одговорна ни једна, ни друга страна, гаси се и обавеза друге стране, а ако је ова нешто испунила од своје обавезе, може захтевати враћање по правилима о враћању стеченог без основа. У случају делимичне немогућности испуњења услед догађаја за који није одговорна ни једна, ни друга страна, друга страна може раскинути уговор ако делимично испуњење не одговара њеним потребама, иначе уговор остаје на снази, а друга страна има право да захтева сразмерно смањење своје обавезе.<sup>583</sup>

#### 1) Потпуна немогућност испуњења уговорне обавезе спонзорисаног

Уколико после закључења уговора о спонзорству наступи потпуна немогућност испуњења уговорне обавезе спонзорисаног, гаси се и обавеза спонзора, уколико ни

<sup>582</sup>Радишић Јаков, наведено дело, стр. 83. Спорно је питање ситуације у којој ће дужник субјективно немогуће чинидбе бити дужан да надокнади штету. Према једном становишту, та ће обавеза погађати дужника само уколико је био несавестан, односно уколико је знао, или морао знати за ту немогућност. Према другом становишту, дужник ће у сваком случају бити дужан да надокнади штету.

<sup>583</sup>ЗОО, чл. 137.

спонзорисани, ни спонзор нису одговорни за немогућност испуњења. Дакле, наступа престанак важења уговора о спонзорству. Потпуно је другачија ситуација уколико је спонзорисани одговоран за немогућност испуњења своје уговорне обавезе. Тада уговор о спонзорству производи правно дејство, али како спонзорисани неће моћи да изврши своју уговорну обавезу, спонзор ће моћи да захтева надокнаду штете. Притом, спонзор има две могућности на располагању.

Прво, спонзор може да изврши своју уговорну обавезу и да захтева од спонзорисаног надокнаду штете у виду целокупног његовог интереса за испуњење уговора о спонзорству. Друго, спонзор може одустати од уговора и захтевати надокнаду штете у висини разлике између вредности обавезе спонзорисаног и вредности своје обавезе. Осим тога, из начела савесности и поштења<sup>584</sup>, произилази за спонзорисаног обавеза да спонзора обавести о томе да је испуњење његове уговорне обавезе постало немогуће, чим је за то сазнао, или ће бити дужан да спонзору надокнади штету за коју спонзор докаже да је настала услед тога што га спонзорисани није обавестио о томе да је испуњење његове уговорне обавезе постало немогуће. Али спонзор неће имати право на надокнаду штете уколико је и без обавештења спонзорисаног знао да је испуњење његове обавезе постало немогуће.

## 2) Делимична немогућност испуњења уговорне обавезе спонзорисаног

Уколико наступи делимична накнадна немогућност испуњења обавезе спонзорисаног из уговора о спонзорству, спонзор има на располагању две могућности. Прва могућност је да спонзор има право да захтева сразмерно смањење своје обавезе.<sup>585</sup> Друго, спонзор може раскинути уговор о спонзорству уколико делимично испуњење обавезе спонзорисаног не одговара потребама спонзора, што ће код уговора о спонзорству редовно бити случај.

Ипак, треба указати да према ЗОО ова правила се примењују само уколико је немогућност наступила услед догађаја за који није одговорна ни једна, ни друга страна. Што се тиче смањења обавезе дужника и друге уговорне стране, не би требало правити разлику у погледу тога да ли је делимична немогућност наступила услед догађаја за

<sup>584</sup>ЗОО, чл. 12.

<sup>585</sup>Јанковец Ивица, наведено дело, стр 105.



који није одговорна ни једна, ни друга страна, и случајева кад је делимична немогућност наступила услед догађаја за који је одговорна једна, или друга страна.<sup>586</sup>

Одговорност страна за немогућност испуњења уговорне обавезе треба узети у обзир за утврђивање права на надокнаду штете. Дакле, уколико је спонзорисани одговоран за делимичну немогућност испуњења своје уговорне обавезе, спонзор може сразмерно смањити своју уговорну обавезу, или раскинути уговор о спонзорству, а имаће право да захтева надокнаду штете од спонзорисаног.

#### 4. Када се може сматрати да је спонзорисани одговоран за немогућност испуњења обавезе због допинга

У наставку ћемо размотрити када ће се сматрати да је спонзорисани одговоран за немогућност испуњења своје уговорне обавезе. Према ЗОО дужник се ослобађа одговорности за штету ако докаже да није могао да испуни своју обавезу, односно да је закаснио са испуњењем обавезе због околности насталих после закључења уговора које није могао спречити, отклонити, или избећи.<sup>587</sup>

Надаље треба утврдити да ли је допинг спонзорисаног околност коју он није могао спречити, отклонити, или избећи. Притом, спонзорисани треба да докаже околности које искључују његову одговорност.<sup>588</sup> Везано за допинг спортисте у пракси могу настати различите ситуације:

- 1) спортиста се може сам допинговати, дакле свесно и вољно;
- 2) спортиста се може сам допинговати несвесно, тако што рецимо узме витамински, или хранљиви додатак који садржи забрањене супстанце услед тога што су били погрешно обележени, или контаминирани;
- 3) могуће је да неко други допингује спортисту. Тако, лекар му може преписати лек који садржи забрањену супстанцу. Надаље, могуће је да спортисту допингује супружник, тренер, или неко друго лице из круга сарадника спортисте тако што му у пиће, или храну сипа забрањену супстанцу. Могуће је да то учини и други такмичар.

У наставку ћемо размотрити сваки од ових случајева у погледу тога да ли се ради о околности које спонзорисани није могао спречити, отклонити, или избећи.

<sup>586</sup> Јанковец Ивица, наведено дело, стр. 106.

<sup>587</sup> ЗОО, чл. 263.

<sup>588</sup> ЗОО, чл. 354.

У случају када се спонзорисани свесно и вољно допинговао како би побољшао своје резултате на спортском такмичењу, он је свакако крив за немогућност испуњења своје уговорне обавезе, те ће у том случају бити дужан да спонзору надокнади проузроковану штету. У другом случају, спортиста се сам допинговао несвесно, тако што је рецимо узео витамински, или хранљиви додатак који садржи забрањене супстанце услед тога што су били погрешно обележени, или контаминирани. Задатак је и одговорност спортисте да се увери да сваки медикамент, сваки суплемент, или сваки други препарат који узме не садржи неку забрањену супстанцу, као и да познаје актуелну допинг листу која је увек доступна на сајту Светске антидопинг агенције.<sup>589</sup> Дакле, ни у овом случају се не ради о околности коју спонзорисани није могао спречити, отклонити, или избећи, тако да ће и у овом случају бити дужан да спонзору надокнади проузроковану штету.

У оквиру случајева допинговања спортисте од стране другог лица, можемо разликовати неколико ситуација. Следећи случај, јесте допинговање спонзорисаног услед тога што му је лекар преписао лек који садржи забрањену супстанцу. Према Закону о спречавању допинга у спорту, спортиста је дужан да обавести лекара који га лечи о својој обавези да не користи допинг средства и да се увери да било каква добијена медицинска терапија не садржи допинг средства.<sup>590</sup> Дакле, ни у овом случају се не ради о околности коју спонзорисани није могао спречити, отклонити, или избећи, тако да ће и у овом случају бити дужан да спонзору надокнади проузроковану штету.

Надаље, могуће је да спортисту допингује супружник, тренер, или неко друго лице из круга сарадника спортисте тако што му у пиће, или храну сипа забрањену супстанцу. Ни ово није околност коју спонзорисани није могао спречити, отклонити, или избећи, тако да ће и у овом случају бити дужан да спонзору надокнади проузроковану штету. Спортисти су одговорни за оно што узимају и за понашање лица којима су поверили приступ њиховој храни, или пићу. Једини случај допинга спонзорисаног услед којег неће бити одговоран за немогућност испуњења своје уговорне обавезе, а тиме неће бити дужан да спонзору надокнади проузроковану штету, био би случај у коме спонзорисани докаже да је и поред потребне пажње био жртва саботаже од стране другог такмичара.

---

<sup>589</sup>Бурђевић Ненад, наведено дело, стр. 68.

<sup>590</sup>Закон о спречавању допинга у спорту („Сл. гласник РС“, бр. 111/2014), чл. 6., ст. 3.

## VI. Последице немогућности испуњења уговорне обавезе за коју је одговоран спонзорисани

Ако је спонзорисани одговоран за немогућност испуњења своје обавезе његова уговорна обавеза престаје. Уместо ње настаје обавеза да спонзору надокнади штету. Спонзорисани дугује позитивни уговорни интерес. Дакле, спонзор надокнадом штете мора бити доведен у положај као да је дужник испунио своју обавезу како је било уговорено. Спонзор треба да докаже штету коју је претрпео услед немогућности испуњења обавезе спонзорисаног.

Овде треба још разјаснити случај у коме је наступила немогућност испуњења обавезе спонзорисаног, а спонзор је већ испунио своју обавезу. У том случају спонзор може захтевати повраћај датог према правилима о враћању стеченог без основа. Правило је натурална реституција. Но уколико она није могућа, спонзорисани ће морати спонзору да плати надокнаду у новцу у вредности примљене противчинидбе.

Ово важи у случају када спонзорисани није одговоран за немогућност испуњења своје уговорне обавезе. Уколико је пак спонзорисани одговоран за немогућност испуњења своје уговорне обавезе, а спонзор је већ извршио своју уговорну обавезу, не долази до враћања, него спонзорисани дугује надокнаду штете. Штета се обрачунава према укупној вредности дужникове чинидбе.<sup>591</sup>

## VII. Рушљивост уговора о спонзорству због допинга спонзорисаног

Када је реч о рушљивим уговорима, напоменућемо да је реч о уговорима код којих у поступку закључења постоје одређени недостаци, који, за разлику од ништавих уговора не вређају јавни интерес, већ вређају приватне интересе уговорних страна. Ти недостаци најчешће се тичу мана воље и повреде еквиваленције узајамних давања. Рушљиви уговори се могу поништити на захтев овлашћеног лица. Захтев за поништење рушљивог уговора се мора поднети у року од годину дана од дана сазнања за узрок рушљивости, односно од престанка принуде, а у објективном року од три године од

<sup>591</sup>Јанковец Ивица, наведено дело, стр. 166.

тренутка закључења уговора.<sup>592</sup> Поништај рушљивог уговора има ретроактивно дејство, тако да уколико је једна уговорна страна извршила своју обавезу, друга уговорна страна је дужна да врати све што је по том основу примила. Ако није могућа натурална реституција, врши се новчана.<sup>593</sup> Страна која је крива за рушљивост уговора дуговаће надокнаду штете другој страни, под условом да је друга страна била савесна, односно да није знала, нити је могла знати за разлоге рушљивости уговора.<sup>594</sup>

Питање рушљивости уговора о спонзорству анализираћемо такође на примеру прекршаја антидопинг правила од стране спонзорисаног спортисте. Карактеристично за случајеве допинга у спорту је то што се врло често дешава да допинг спортисте не буде откривен одмах, већ тек протеклом извесног времена, месеци, а некада су у питању и године.<sup>595</sup> Везано за уговор о спонзорству, могло би се десити да спонзорисани спортиста буде допингован у тренутку закључења уговора о спонзорству, а да то буде откривено тек после извесног времена, када уговор о спонзорству буде делимично, или у целости извршен. Уколико уговор о спонзорству не садржи клаузулу о праву спонзора да раскине уговор о спонзорству у случају допинга спонзорисаног спортисте, поставља се питање која правна средства стоје на располагању спонзору у том случају.

У таквом случају спонзор би могао да захтева поништење уговора о спонзорству при чему могу у пракси наступити два случаја. Први случај би било свесно и вољно допинговања спонзорисаног, а други случај у коме је спонзорисани сам себе несвесно допинговао, или га је допинговало неко друго лице без његовог знања. У првом случају спонзор би могао да захтева поништење уговора о спонзорству због преваре. Из начела савесности и поштења произилази дужност да се другој уговорној страни разјасне околности које су у стању да осујете њен уговорни циљ и које су од значаја за њену одлуку да уговор закључи.<sup>596</sup> Спонзорисани ћути о чињеници да користи допинг средства и тиме одржава спонзора у заблуди у погледу тога да је спортске резултате постигао на фер и поштен начин. Спонзор може захтевати и надокнаду штете.

У другом случају спонзор би могао захтевати поништење уговора о спонзорству због битне заблуде о својствима личности, будући да је уговор о спонзорству закључен са појединачним спортистом, уговор *intuitu personae*. Спонзорисани не зна да је

<sup>592</sup>ЗОО, чл. 117.

<sup>593</sup>ЗОО, чл. 113.

<sup>594</sup>ЗОО, чл. 115.

<sup>595</sup>Познат је случај бициклисте Ленса Армстронга.

<sup>596</sup>Радишић Јаков, Предуговорна одговорност, Београд, 1991., стр. 101.

допингован, па се не може радити о превари. Ипак, како је спонзорисани на тај начин ненамерно довео спонзора у заблуду, спонзор ће моћи да захтева надокнаду штете.<sup>597</sup>

Уколико је уговор о спонзорству делимично, или у целости био извршен, настаје обавеза повраћаја датог, *in natura* уколико је то могуће, а уколико није, или ако се природа онога што је извршено противи повраћају, онда се враћа новчани еквивалент датог, према ценама у време враћања, односно доношења судске одлуке. Право да захтева поништење уговора о спонзорству спонзор може остваривати у року од годину дана од сазнања за разлог рушљивости, и у објективном року од три године од закључења уговора о спонзорству.

---

<sup>597</sup> Видети, Радишић Јаков, наведено дело, стр. 101.

## Закључак

Етимолошки реч спонзорство води порекло из латинског језика, док се зачеци спонзорства могу пронаћи у римском царству. Ипак, значајна је чињеница да је спонзорство какво данас познајемо настало у Сједињеним америчким државама. Спонзорство је у наш језички, привредни и правни оквир преузето из англоамеричког језичког, привредног и правног окружења. Ова чињеница свакако представља један од разлога за проблеме који настају приликом покушаја правне обраде уговора о спонзорству и покушаја да се овај уговор тумачи помоћу класичних уговорних теорија које постоје у земљама континенталног правног система.

Неспорна је чињеница да су карактеристике свих уговора о спонзорству чинидба подршке спонзора, комуникативна противчинидба спонзорисаног, као и „трансфер имица“ који представља специфични објективни економски циљ уговора о спонзорству. Све остало у вези уговора о спонзорству је благо речено спорно. Тако, за појам уговора о спонзорству, могло би се рећи, колико аутора толико дефиниција, колико закона који на неки начин уређују спонзорство, толико законских дефиниција, колико је пута судска пракса имала прилике да се бави уговором о спонзорству, толико пута је одређивала појам уговора о спонзорству за потребе решавања конкретног случаја. Ипак, уочљива је константна тенденција да је у свим дефиницијама уговора о спонзорству на неки начин истакнуто да спонзор има чинидбу подршке, а спонзорисани неки вид комуникативне противчинидбе, што је у потпуности у складу са горе наведеном тврдњом.

Питање правне природе уговора о спонзорству изазива праву конфузију у правној науци. Као и у вези појма уговора о спонзорству и у вези његове правне природе, могло би се рећи, колико аутора, толико различитих и на први поглед непомирљивих ставова који се крећу од покушаја да се уговор о спонзорству третира као неки од законом регулисаних тзв. именованих уговора, до већинског става да се ипак ради о неименованом, мешовитом, или пак *sui generis* уговору. Према нашем мишљењу, разлози за то леже у чињеници да уговор о спонзорству у већини земаља није регулисан савременим грађанским законима, нити посебним законима, затим чињеници да је уговор о спонзорству „уговор са хиљаду лица“, као и чињеници да је уговор о спонзорству у европски, а тиме и српски језички, привредни и правни оквир преузет из англоамеричког језичког, привредног и правног окружења.

Што се тиче обавеза уговорних страна из уговора о спонзорству, неспорно је то да је уговор о спонзорству уговор са хиљаду лица, да су обавезе, поготово спонзорисаног ограничене искључиво маштом уговорних страна и да их је практично немогуће све набројати и систематизовати. У начелу, у вези обавеза спонзора, таквих потешкоћа нема у толикој мери.

Према нашем мишљењу, уговор о спонзорству је уговор којим се једна уговорна страна, спонзор, обавезује другој уговорној страни, спонзорисаном, да ће му у циљу подршке његовим активностима исплатити одређену новчану суму, предати одређене ствари у својину, или на коришћење, пружити одређене услуге (спонзор може датовати комбинацију ових обавеза), а спонзорисани за узврат даје дозволу спонзору да у промотивне сврхе употребљава имиџ спонзорисаног, и обавезује се да ће на уговорени начин промовисати спонзора, његове производе, или услуге. Овакву дефиницију уговора о спонзорству сматрамо довољно општом да може да обухвати све појавне облике овог уговора и да се може применити у свим областима у којима се спонзорство јавља, као и довољно прецизном како би указала на најважније карактеристике овог уговора.

Спонзор може бити правно, или физичко лице, уз ограничења која произилазе из Закона о оглашавању Републике Србије и важе за произвођаче алкохолних пића, приређиваче игара на срећу, произвођаче дуванских производа, државне органе и организације и политичке организације, а односе се на спонзорство малолетника, спортиста, спортских клубова, спортских такмичења и медија, као и из Закона о потврђивању Европске конвенције о прекограничној телевизији и важе за произвођаче и продавце дуванских производа и алкохолних пића, као и за рекламирање лекова и медицинских третмана, а односе се на спонзорство телевизијских програма. Према нашем мишљењу, овим ограничењима би требало придодати и забрану спонзорисања за јавна предузећа. Спонзорисани такође може бити правно, или физичко лице, а може се спонзорисати и догађај.

У пракси чинидба подршке и комуникативна противчиндба могу попримити најразличитије облике. Без претензија да утврдимо све видове у којима се уговорне обавезе спонзора и спонзорисаног могу испољити, ми смо се ограничили на то да укажемо на најкарактеристичније и најчешће уговоране у пракси закључења уговора о спонзорству. Уговорне обавезе спонзора из уговора о спонзорству могу бити:

- 1) обавеза предаје ствари спонзорисаном у својину, или на коришћење;
- 2) обавеза исплате новца спонзорисаном;

- 3) обавеза пружања услуга спонзорисаном;
- 4) комбинација ових обавеза.

Уговорне обавезе спонзорисаног из уговора о спонзорству могу бити:

- 1) обавеза спонзорисаног да дозволи спонзору да у промотивне сврхе употребљава имиц спонзорисаног која се у пракси испољава тако што спонзорисани даје дозволу спонзору да у промотивне сврхе користи име, лик, или знакове разликовања спонзорисаног, као саставне делове имица;
- 2) обавеза промовисања спонзора. Иако се ова обавеза спонзорисаног у пракси може појавити у најразличитијим облицима, с обзиром на неке заједничке карактеристике могу се издвојити три подгрупе: а) обавезе указивања на спонзора; б) обавезе активног промовисања спонзора; в) обавезе које свакако представљају неки вид промоције спонзора, али услед њихове разноврсности и услед тога што немају других заједничких карактеристика то онемогућава њихово сврставање у једну од претходно наведених подгрупа;
- 3) обавеза доброг понашања. У пракси се ова обавеза спонзорисаног испољава у два вида: а) обавеза спонзорисаног да се током трајања уговора о спонзорству уздржи од свих поступака који могу директно утицати на имиц спонзора негативно; б) обавеза спонзорисаног да се током трајања уговора о спонзорству уздржи од свих поступака који могу негативно утицати на његов имиц;
- 4) обавеза која за спонзорисаног произилази из клаузуле ексклузивности. Уношење клаузуле ексклузивности у уговор о спонзорству ће као практичну последицу имати то да спонзорисани за време трајања конкретног уговора о спонзорству неће моћи да закључује друге уговоре о спонзорству. Ипак, приликом уговарања ексклузивности за спонзора, мора се водити рачуна о томе да уношење клаузуле ексклузивности у уговор о спонзорству за последицу може имати то да спонзорској конкуренцији ограничи приступ тржишту спонзорства те услед тога може доћи до повреде Закона о заштити конкуренције.

Приликом одређивања појма уговора о спонзорству, обавезе доброг понашања, као и обавеза која за спонзорисаног произилази из клаузуле ексклузивности изостављене су из разлога што обавезе доброг понашања, као што смо видели у делу о раскиду уговора о спонзорству, чак и уколико нису уговорене произилазе из циља уговора о спонзорству и начела савесности и поштења, док клаузуле ексклузивности пак нису стандардне клаузуле уговора о спонзорству, већ су по правилу везане за уговоре о спонзорству великих компанија.



Уговор о спонзорству је неформалан, двострано обавезан, теретан, уговор са трајним извршењем обавезе, каузалан, индивидуалан, самосталан, уговор о коме се може закључити предуговор, комутативан, који ипак у одређеним случајевима може имати елементе алеаторности, уговор са споразумно одређеном садржином, или уговор по приступу и уговор који може бити закључен и као уговор *intuitu personae*, или без обзира на својства личности. Став аутора по питању правне природе уговора о спонзорству се може изложити на следећи начин. Прво, уговори о спонзорству не ретко садрже елементе именованих уговора. Друго, у одређеним, додуше хипотетичким случајевима, могуће је уговор о спонзорству третирати као неки од именованих уговора. Треће, нити један именовани уговор не може да обухвати све појавне облике уговора о спонзорству. Сходно томе, може се рећи да уговор о спонзорству није именовани уговор, већ да у зависности од околности, конкретан уговор о спонзорству, може садржати у већој, или мањој мери, елементе именованих уговора. Практично то води закључку да правну природу уговора о спонзорству треба тражити у оквиру типологије неименованих уговора. Дакле, треба установити да ли је уговор о спонзорству мешовит, или пак *sui generis* уговор. Што се тиче мешовитих уговора, уговор о спонзорству се може у пракси испољити као комбиновани мешовити уговор, или пак мешовити двостранотипични уговор, али ни једна од ове две категорије мешовитих уговора не може да обухвати све појавне облике уговора о спонзорству. Остаје једино да закључимо да је уговор о спонзорству *sui generis* уговор. Уколико уговорну обавезу спонзора одредимо као чинидбу подршке, а уговорну обавезу спонзорисаног као комуникативну противчинидбу, могли бисмо рећи да је уговор о спонзорству *sui generis* уговор у ужем смислу. Ипак, како уговорне обавезе спонзора и спонзорисаног из уговора о спонзорству у пракси могу попримити различите видове, сматрамо исправнијим став да је уговор о спонзорству *sui generis* уговор у ширем смислу, зато што готово увек поред *sui generis* елемената садржи и елементе именованих уговора. Овакво одређење само из потребе да се одреди правна природа уговора о спонзорству тако да у већој мери обухвати појавне облике овог уговора. Ипак, најпрецизније би било прихватити став који у италијанској правној теорији заступају Фуси и Теста, по којима сви уговори о спонзорству садрже карактеристичну социјално економску функцију спонзорства који се у пракси појављују кроз различите уговорне облике. Карактеристике свих уговора о спонзорству су заправо чинидба подршке на страни спонзора и комуникативна противчинидба на

страни спонзорисаног, као и „трансфер имица“ као карактеристични циљ уговора о спонзорству.

Извесне специфичности карактеристичне су за спонзорство у спорту. У области спонзорства у спорту могу у пракси настати веома комплексни и сложени случајеви сукоба интереса у погледу закључења уговора о спонзорству спортисте, спортске организације и спортског савеза. Сукоб интереса заправо настаје у погледу права спортске организације и спортског савеза, као и њихових спонзора на комерцијалну употребу имица спортиста и права спортиста на комерцијалну употребу свог индивидуалног имица, затим обавезе спортиста да учествују у маркетиншким активностима за спонзоре спортске организације и спортског савеза и на крају права спортиста на закључење индивидуалних уговора о спонзорству мимо уговора о спонзорству које су већ закључили спортска организација и спортски савез. Начелна препорука је да сва ова питања буду уређена уговором између спортисте и спортске организације, као и уговором између спортисте и спортског савеза. Смернице за решење овог сукоба интереса састоје се у томе да спортска организација и спортски савез морају поштовати лична права спортиста, као и слободу уговарања спортиста. Осим тога, спортски савез који има фактички монопол, или на други начин има доминантан положај над обављањем спортских активности мора поштовати Закон о заштити конкуренције у погледу забране злоупотребе доминантног положаја.

У вези престанка уговора о спонзорству извесне специфичности произилазе из комплексности природе односа који се закључењем и током извршења уговора о спонзорству успостављају између спонзора и спонзорисаног и који овај уговор чине јединственим и карактеристичним у односу на све друге уговоре. По правилу, специфичности се испољавају приликом једностраног раскида уговора о спонзорству због неиспуњења уговорне обавезе спонзорисаног и везане су за питање да ли се одређене околности могу третирати као неиспуњење уговорне обавезе спонзорисаног и да ли спонзор има право да раскине уговор о спонзорству. То су били случајеви лоших спортских резултата спонзорисаног и повреде обавезе доброг понашања спонзорисаног. Генерални је закључак да се не могу успоставити општа правила која би важила у сваком случају, већ да се сваком уговору о спонзорству у случају спора мора приступити засебно водећи рачуна о свим околностима конкретног уговора, начелу савесности и поштења које је од изузетног значаја за интеграцију уговора о спонзорству, као и о циљу уговора о спонзорству.

## Литература

1. Adolphsen Jens, Nolte Martin, Lehner Michael, Gerlinger Michael, Sportrecht in der Praxis, Stuttgart, 2012.
2. Annmarie Ryan, A relationship marketing perspective on the sponsorship of the arts in Ireland: a Galwey arts festival-Nortel Networks case study, Irish marketing review, vol. 16., 2003.
3. Антић Оливер, Именовани и неименовани уговори у савременом облигационом праву, Анали Правног факултета у Београду, бр. 1-2/2004.
4. Антић Оливер, Кауза, Правни живот, бр. 10/2005.
5. Антић Оливер, Облигационо право, Београд, 2008.
6. Augustine-Schlossinger Leigh, Legal Considerations for Sponsorship Contracts of Olympic Athletes," Jeffrey S. Moorad SportsLaw Journal, 2003., Vol. 10: Iss. 2, Article 2, доступно на: <http://digitalcommons.law.villanova.edu/mslj/vol10/iss2/2>.
7. Барбић Јакша, Склапање уговора, Загреб, 1980.
8. Beech John, Chadwick Simon, The business of sport management, Leeds, 2004.
9. Бела књига о спорту Европске Комисије, 2007.
10. Бесаровић Весна, Рестриктивни споразуми и злоупотреба доминантног положаја на тржишту Републике Србије у светлу комунитарног законодавства, Зборник радова: Правни капацитет Србије за европске интеграције, књига 5, Београд, 2010.
11. Bianca Mirzia, I contratti di sponsorizzazione, Rimini, 1990.
12. Бикић Абедин, Облигационо право, посебни дио, Сарајево, 2005.
13. Богдановић Бошко, Светимир Ристић, Латинско-српски речник, Београд-Ваљево, 1996.
14. Bosco David, L'obligation d'exclusivité, Bruylant, 2008.
15. Buy Frederic, Contrats de sponsoring, Marseille, 2009.
16. Valloni W. Lucien, Pachmann Thilo, Sports law in Switzerland, Wolters Kluwer, 2011.
17. Варга Сениша, Коришћење људског обличја у комерцијалне сврхе, Услужно право: Зборник реферата са међународног научног скупа одржаног 10.05.2013., на Правном факултету у Крагујевцу у организацији Института за правне и

- друштвене науке Правног факултета Универзитета у Крагујевцу, Крагујевац, 2013.
18. Варга Синиша, Уговор о лиценци, Право. Теорија и пракса: часопис Савеза удружења правника Војводине, бр. 1/2/2006.
  19. Weiland Neil George, Kultur- und Sportsponsoring im deutschen Recht : unter besonderer Berücksichtigung urheber-, medien- und wettbewerbsrechtlicher Aspekte, Berlin, 1993.
  20. Вељковић Драгослав, Облигационо право: кроз коментар Закона о облигационим односима: са регистром појмова: за практичну примену са примерима уговора, тужби и судске праксе, Београд, 2005.
  21. Wehner Fabien Benjamin, Zum Konflikt zwischen Individual- und Teamsponsoringverträgen am Beispiel des Musterarbeitsvertrages der DFL, Seminar zum Sportrecht, bei Prof. Dr. Peter W. Heerrmann, LL.M., Wintersemester, 2010/2011., доступно на: <https://www.yumpu.com/de/document/view/2741120/zum-konflikt-zwischen-individual-sportrechtorg>.
  22. Vidiri Giacomo, Societa sportive e contratti di sponsorizzazione in giurisprudenza Italiana, 1993.
  23. Владетић Срђан, Августово законодавство у погледу управљања водоводима, Услуге и одговорност, Крагујевац, 2017.
  24. Влашковић Вељко, Начело најбољег интереса детета у породичном праву, докторска дисертација, Правни факултет у Крагујевцу, 2014.
  25. Вујаклија Милан, Лексикон страних речи и израза, Београд, 1937.
  26. Вуковић Зоран, Неправичне уговорне одредбе, посебно у потрошачким уговорима, Магистарски рад, Универзитет у Крагујевцу, Правни факултет, Крагујевац, 2012.
  27. Вуковић Михаило, Обвезно право, Загреб, 1964.
  28. Gabriel Marty, Pierre Raynaud, Droit civil, Paris, 1956.
  29. Gwinner P. Kevin, Eaton John, Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer, Journal of advertising, Vol. 28, No. 4, 1999.
  30. Gwinner P. Kevin, Larson V. Brian, Swanson R. Scott, Image transfer in corporate event sponsorship: Assessing the impact of team identification and event sponsors fit, International journal of management and marketing research, Vol. 2, No. 1, 2009.

31. Geeraert Arnout, Limits to the autonomy of sport: EU law, доступно на: [https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=competition+law+and+sports](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=competition+law+and+sports).
32. Graskamp Valter, Уметност и новац, Београд, 2003.
33. Grohs Reinhard, Reisinger Heribert, Image transfer in sports sponsorships: an assessment of moderating effects, International journal of sports marketing and sponsorship, Vol. 7, No. 1, 1999., доступно на: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJSMS-07-01-2005-B007>.
34. Грујић Б. Ненад, Раскид уговора због неиспуњења и правна дејства раскида, Докторска дисертација, Правни факултет Универзитета Унион у Београду, Београд, 2014.
35. Dal Lago Claudio, Aspetti giuridici della sponsorizzazione nello sport, Verona, 1988.
36. Дашић Дејан, Кобрендирање компанија и спортиста-Синергија успеха, Зборник радова, 9. Међународна конференција „Менаџмент у спорту“, Београд, 2013.
37. Delebecque Philippe, Dutilleul Francois Collart, Contrats civils et commerciaux, Dalloz, 2007.
38. De Sanctis Velia, Le sponsorizzazioni. Analisi di un fenomeno, Liguori, 2006.
39. De Silvestri Antoninno, Le operazioni di sponsorizzazione e il merchandising delle società calcistiche, Vicenza, 1983.
40. D'orta Carlo, Fiorentino Francesca, Riflessioni civilistiche sul contratto di sponsorizzazione sportive, доступно на: [www.comparazionediritto civile.it](http://www.comparazionediritto civile.it).
41. Дудаш Атила, Кауза облигационих уговора, Докторска дисертација, Универзитет у Новом Саду, Правни факултет, Нови Сад, 2011.
42. Duncan Tom, Advertising & IMC, New York, 2005.
43. Ђорђевић Живомир, Владан Станковић, Облигационо право, Београд, 1976.
44. Ђурђевић Марко, Раскидање или измена уговора због промењених околности, Магистарска теза, Универзитет у Београду, Правни факултет, Београд, 1994.
45. Ђурђевић Марко, Уговор о поклону, Београд, 2012.
46. Ђурђевић Марко, Уговор по приступу, Докторска дисертација, Београд, 2001.
47. Ђурђевић Ненад, Јавне власти и спорт, Крагујевац, 2007.
48. Ђурђевић Ненад, Коментар Закона о спречавању допинга у спорту, Крагујевац, 2008.
49. Ђурђевић Ненад, Одговорност за материјалне недостатке продате ствари, посебно аутомобила, Магистарски рад, Крагујевац, 1987.

50. Ђурђевић Ненад, Мићовић Миодраг, Вуковић Зоран, Уговори у спорту, Крагујевац, 2014.
51. Eisenberger Martin, Berufssport und Recht, Die Rechtsbeziehung zwischen Sportverbänden, Sportlern und Sponsoren am Beispiel des Skirennsports, Орац, 1998.
52. Зашто су се разишли Ђоковић и „Серђо Такини“, доступно на: <http://www.politika.rs/rubrike/spektar/zivot-stil/html>.
53. Златовић Драган, Уговор о спонзорству, Информатор бр. 5428, Загреб, 2006.
54. Ittmann Benjamin Erasmus, Pflichten des Sportler im Arbeitsverhältnis, Arbeits- und Sozialrecht, Baden-Baden, 2004.
55. Јавна предузећа и финансирање спорта/Губиташка спонзорства на рачун свих нас, доступно на: <http://www.energyobserver.com/vesti.php?lang=1&ID=44053>.
56. Јакшић Александар, Стојановић Срђан, Елементи за једно уговорно право, Београд, 1995.
57. Јанковец Ивица, Видови и последице немогућности испуњења уговорне обавезе, Београд, 1982.
58. Јанковец Ивица, Привредно право, Београд, 1999.
59. Јанковец Ивица, Уговорна одговорност, Београд, 1993.
60. Jobber David, Fahy John, Основи маркетинга, Београд, 2006.
61. Капор Владимир, Неосновано обогаћење у грађанском праву, Докторска дисертација, Универзитет у Београду, Правни факултет, Београд, 1951.
62. Keller Kevin Lane, Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity, New Jersey, 2003.
63. Kindler Max, Sportsponsoring. Vertragsrechlitche Aspekte des Sportsponsoring im Osterreichischen Recht, Grin Verlag, 2009.
64. Клајн Иван, Шипка Милан, Велики речник страних речи и израза, Нови Сад, 2007.
65. Кларић Петар, О појму основе уговорне обавезе, Зборник Више управне школе у Загребу, бр. 11/1982.
66. Krogmann Mario, Grundrechte im Sport, Beiträge zum Sportrecht, Bd. 2, Berlin 1998.
67. Lambin Jean-Jacques, Market-driven management, McGraw Hill, 2008.
68. Landi Maria Luisa, I contratti di finanziamento nello sport, Salerno, 2007.
69. Longmann business English dictionary, Edinburgh, 2000.

70. Ludica Giovanni, Ugo Carnevali, Responsabilita civile e previdenza, La sponsorizzazione sportiva e la violazione della buona fede: questioni vecchie e nuove, Milano, 2011.
71. Мандарић Марија, Стратегијски бренд менаџмент као фактор конкурентности компанија, Докторска дисертација, Универзитет у Београду, Економски факултет, Београд, 2012.
72. Marmayou Jean-Michel, Rizzo Fabrice, Contrats de sponsoring sportif, Paris, 2010.
73. Martinez Antonello, Contratto di sponsorizzazione e cessione d'immagine in ambito sportive. Aspetti civilistici e profile di comparazione, Milano, 2003.
74. Martinek Michael, Moderne Vertragstypen, bd. 1., Leasing und factoring, C. H. Beck, Munchen, 1991.
75. Merriam-Websters collegiate dictionary, Springfield, Massachusetss, U. S. A., 1993.
76. Миладиновић Снежана, Интеграција облигационог уговора-Попуњавање уговорних празнина, Правни живот, бр. 10/2001.
77. Милосављевић Милан, Мишковић Владислав, Електронска трговина, Београд, 2011.
78. Миљковић Мирослав, Уговор о делу: појам, особине и садржај, Правна пракса, бр. 12/2005.
79. Мићовић Миодраг, Заједничка правила за уговоре о услугама, Зборник: Услужно право, Крагујевац, 2013.
80. Мићовић Миодраг, Привредно право, Крагујевац, 2014.
81. Мићовић Миодраг, Привредно право, Крагујевац, 2016.
82. Мићуновић Љубо, Савремени лексикон страних речи и израза, Београд, 1991.
83. Mormando Marco, I contratti di sponsorizzazione sportive, Bari, 1998.
84. Morris Andrea Leigh, Assessing brand image transfer in sponsorship, University of Stellenbosch, 2010.
85. Morten Hviid, Long-Term Contracts and Relational Contracts, University of Warwick, Department of Economics, 1999., доступно на: [https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=Hviid+Morten%2C+Long-Term+Contracts+and+Relational+Contracts](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=Hviid+Morten%2C+Long-Term+Contracts+and+Relational+Contracts).
86. Mullin Bernard, Hardy Stephen, Sutton William, Sport marketing, USA, Human Kinetics, 2007.
87. Nafziger James, Ross Stephen, Handbook on international sports law, Cheltenham, Northampton, 2011.

88. Никшић Саша, Кауза обвезе и сродни институти у поредбеном праву, Зборник Правног факултета у Загребу, бр. 4/2006.
89. Никшић Саша, Утјецај разлога на преузимање обвезе на ваљаност правних послова, Зборник Правног факултета у Загребу, бр. 6/2006.
90. Орлић В. Миодраг, Закључење уговора, Београд, 1993.
91. Павловић Шилег Даница, Спонзорство у култури, Београд, 2013.
92. Panagiotopoulos Dimitrios, Court of Arbitration for Sports, Jeffrey S. Moorad Sports Law Journal: Vol. 6: Iss. 1, Article 4, 1999., доступно на: <http://digitalcommons.law.villanova.edu/mslj/vol6/iss1/4>.
93. Peel Edwin, The Law of Contract, G. H. Treitel, London, 1983.
94. Перовић Слободан, Драгољуб Стојановић, Коментар Закона о облигационим односима, Горњи Милановац-Крагујевац, 1980.
95. Перовић Слободан, Кауза уговорне обавезе, Зборник радова: Актуелна питања савременог законодавства, Будва, 2005.
96. Перовић Слободан, Облигационо право, Београд, 1981.
97. Перовић Слободан, Облигационо право, Општа теорија уговора, Београд, 1980.
98. Peter Henry, Lo sponsoring sportivo: descrizione, qualifica e conseguenze giuridiche, Il diritto dello sport, Commissione ticinese per la formazione permanente dei giuristi, Lugano, 1994.
99. Петровић Здравко, Накнада нематеријалне штете због повреде права личности, Новинско-издавачка установа „Војска“, Београд, 1996.
100. Пилиповић Дејан, Уговорна одговорност за нематеријалну штету, Бања Лука, 2014.
101. Poser Ulrich, Backes Betina, Sponsoringvertrag, München, 2010.
102. Philipp Peter, Rechtliche Schranken der Vereinsautonomie und der Vertragsfreiheit im Einzelsport – Unter besonderer Berücksichtigung der Monopolstellung der Verbände, Zürcher Studien zum Privatrecht, Bd. 186, Zürich, 2004.
103. Радишић Јаков, Облигационо право, Београд, 2008.
104. Радишић Јаков, Предуговорна одговорност, Београд, 1991.
105. Ракита Бранко, Митић Сања, Ефекти трансферисања имица кроз стратегије кобрендирања и екстензије брэнда, Маркетинг, 2/2012., Београд.
106. Reimann Christoph, Lizenz- und Athletenvereinbarungen zwischen Sportverband und Sportler, Europäische Hochschulschriften, Frankfurt, 2003.
107. Rendall Ivan, The power and the glory: A century of motor racing, London, 1997.



108. Rosskopf Julia, Seminar im Sommersemester, Sportrecht, insbesondere (Sport-) Sponsoringverträge, bei Prof. Dr. Peter W. Heermann, LL.M., Thema 1, Der (Sport-) Sponsoringvertrag insbesondere Anwendungsbereiche, Rechtsnatur, Struktur, 2009., доступно на: [http://sportrecht.org/cms/front\\_content.php?idcat=55](http://sportrecht.org/cms/front_content.php?idcat=55).
109. Rot Peter, Kultur sponsoring, Landsberg am Lech, 1989.
110. Röhrborn Stefan, Der Sponsoringvertrag als Innengesellschaft: Abschluß, Vollzug und Leistungsstörungen, Berlin, 1997.
111. Rybak Frank, Das Rechtsverhältnis zwischen dem Lizenzfußballspieler und seinem Verein, Frankfurt am Main, 1999.
112. Rudiger Benjamin, Sponsoring und Vertragsrecht: Zur Frage der Definition von Kommunikationserfolgen in Sponsoringverträgen, Seminar zum Sportrecht bei Prof. Dr. Peter W. Heermann, LL.M., Wintersemester, 2010/2011., стр. 30-35, доступно на:  
[https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=R%C3%BCdiger+B,+Sponsoring+und+Vertragsrecht:+Zur+Frage+der+Definition+von+Kommunikationserfolgen+in+Sponsoringvertragen,+Seminar+zum+Sportrecht+bei+Prof.+Dr.+Peter+W.+Heermann,+LL.M.,+Wintersemester,+2010/2011](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=R%C3%BCdiger+B,+Sponsoring+und+Vertragsrecht:+Zur+Frage+der+Definition+von+Kommunikationserfolgen+in+Sponsoringvertragen,+Seminar+zum+Sportrecht+bei+Prof.+Dr.+Peter+W.+Heermann,+LL.M.,+Wintersemester,+2010/2011).
113. Салаи Сузана, Јовичић Драгољуб, Тржишно комуницирање, Нови Сад, 2010.
114. Santos Rui Botica, Mestre Alexandre Miguel, De Magalhaes Francisco Raposo, Sports Law in Portugal, Wolters Kluwer, New York, 2011.
115. Segrave Kerry, Endorsements in advertising: A social history, Jefferson, 2005.
116. Симоновић Драгољуб, Накнада штете према Закону о облигационим односима, Коментар са судском праксом, Београд, 2009.
117. Sleight Steve, Sponsorship: What it is and How to Use it, Maidenhead, McGraw-Hill, 1989.
118. Слијепчевић Ратомир, Коментар ЗОО, Београд, 2002.
119. Смоквина Вања, Слобода кретања спорташа и посебност њиховог радноправног статуса у Европској Унији, Докторска дисертација, Европски правни факултет у Новој Горици, 2012.
120. Станковић Емилија, Владетић Срђан, Августова верска политика, Српска политичка мисао, бр. 4/2014.
121. Станковић Емилија, Владетић Срђан, Римско право, Крагујевац, 2014.

122. Старчевић Р. Мирјана, Стратешко планирање маркетинга у установама културе, Докторска дисертација, Факултет организационих наука, Универзитет у Београду, Београд, 2014.
123. Стојановић Драгољуб, Увод у грађанско право, Београд, 1990.
124. Schaub Renate, Sponsoring und andere Verträge zur Förderung überindividueller Zwecke, Tuebingen, 2008.
125. Schluerp R. Walter, Innominatverträge, SPR, Bd. VII/2, Basel, 1979.
126. Судска пракса привредних судова-Билтен, бр. 3/2000.
127. Garner Stjuart, Све о спонзорству, Београд, 1994.
128. Томић Милан, Маркетинг у спорту, Београд, 2001.
129. Thaler Daniel, Athletenvereinbarungen und Athletenerklärungen, Sport und Recht, Bern, 2007.
130. Ferrari Luca, Sport Image Rights under Italian Law, The International Sports Law Journal, бр. 1-2/2004.
131. Fielding W. Lawrence, The Commencement of Modern Sport Sponsorship in the 1850s-1950s, доступно на: [www.backpacksutilitybags.com](http://www.backpacksutilitybags.com).
132. Frignani Aldo, Dassi Anna, Introvigne Massimo, Sponsorizzazione. Merchandising. Pubblicità, Torino, 1993.
133. Fusi Maurizio, Testa Paolina, I contratti di sponsorizzazione, Milano, 1985.
134. Hannamann Isolde, Kartellverbot und Verhaltenskoordination im Sport, Beiträge zum Sportrecht, Bd. 8, Diss., Berlin 2000.
135. Hauser Thomas, Der Sponsoring-Vertrag im schweizerischen Recht, Dissertation, Zurich, 1991.
136. Heermann Peter, Sport und kartellrecht, Sport und recht, Bern, 2005., доступно на: [https://www.google.rs/?gws\\_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=kartellrecht+im+sport](https://www.google.rs/?gws_rd=cr,ssl&ei=C3CHVOjzIsb7ywO3koCwBA#q=kartellrecht+im+sport).
137. How Nike brilliantly ruined Olympic marketing forever, доступно на: <http://www.adweek.com/brand-marketing/how-nike-brilliantly-ruined-olympic-marketing-forever-172899/>.
138. Hoffmann Meilicke, Sponsoring zwischen Verbandsrecht und Berufsfreiheit, Sport und Recht, 73/1996.
139. Hohenbruck Alexandra, Sponsoring des Einzelsportlers im Skisport, Zivilrecht aktuell, 4/2013.

140. Huber Martin Fritz, Rule 40 is dead, доступно на:  
<http://www.outsideonline.com/1959986/rule-40-dead>.
141. Capri Roberta, Tocci Mario, Il contratto di sponsorizzazione, Trento, 2007.
142. Carus Manuel, Le droit du cheval et de l'équitation, Broche, 2013.
143. Colantuoni Lucio, Diritto sportivo, Torino, 2009.
144. Colucci Michele, Sports law in Italy, Wolters Kluwer, Austin, Boston, Chicago, New York, The Netherlands, 2010.
145. Cherkeh Rainer, Athletenvereinbarungen - Kontrahierungszwang oder Abschlussfreiheit, Zeitschrift für Sport und Recht, 11/2004.
146. Шмалцељ Желимир, Дјеловање измијењених околности на облигаторне уговоре, Наша законитост, бр. 2/1966.
147. Шурбатовић Јован, Менаџмент у спорту, Београд, 2014.

## Извори права

### Међународни извори права

1. Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products.
2. Directive 2006/123/EC of the European Parliament and of the Council of 12.12.2006. on services in the internal market.
3. ICC International Code on Sponsorship, September 2003., Commission on Marketing and Advertising.

### Правни прописи Републике Србије

1. Устав Републике Србије (“Сл. гласник РС“, бр. 98/2006).
2. Закон о култури (“Сл. гласник РС“, бр. 72/2009).
3. Закон о порезу на добит правних лица (“Сл. гласник РС“, бр. 25/2001, 80/2002, 80/2002-др. закон, 43/2003, 84/2004, 18/2010, 101/2011, 119/2012, 47/2013, 108/2013, 68/2014-др. закон и 142/2014).
4. Закон о порезу на доходак грађана („Сл. гласник РС“, бр. 24/2001, 80/2002, 80/2002-др. закон, 135/2004, 62/2006, 65/2006-испр., 31/2009, 44/2009, 18/2010, 50/2011, 91/2011-одлука УС, 7/2012- усклађени дин. изн., 93/2012, 114/2012-одлука УС, 8/2013-усклађени дин. изн., 47/2013, 48/2013-испр. и 108/2013, 57/2014, 68/2014-др. закон).
5. Закон о порезу на додату вредност („Сл. гласник РС“, бр. 84/2004, 86/2004-испр., 61/2005, 61/2007, 93/2012, 108/2013, 68/2014-др. закон, 142/2014).
6. Закон о оглашавању („Сл. гласник РС“, БР. 6/2016).
7. Закон о оглашавању (“Сл. гласник РС“, бр. 79/2005 и 83/2014-др. закон).
8. Закон о потврђивању европске конвенције о прекограничној телевизији (“Сл. гласник РС-Међународни уговори“, бр. 42/2009).
9. Закон о привредним друштвима, („Сл. гласник РС“, бр. 36/2011, 99/2011, 83/2014-др. закон и 5/2015).

10. Закон о облигационим односима Републике Србије („Сл. лист СФРЈ“, бр. 29/78, 39/85, 45/89-одлука УСЈ и 57/89, „Сл. лист СРЈ“, бр. 31/93 и „Сл. лист СЦГ“, бр. 1/2003-Уставна повеља).
11. Закон о јавним службама (“Сл. гласник РС“, бр. 42/91, 71/94, 79/2005 - др. закон, 81/2005 – испр. др. закона, 83/2005 – испр. др. закона и 83/2014 – др. закон)
12. Закон о удружењима (“Сл. гласник РС“, бр. 51/2009 и 9/2011 – др. закони)
13. Закон о задужбинама и фондацијама (“Сл. гласник РС“, бр. 88/2010 и 99/2011 – др. закон)
14. Закон о јавним предузећима (“Сл. гласник РС“, бр. 119/2012, 116/2013 – аутентично тумачење и 44/2014 – др. закон)
15. Закон о спорту („Сл. гласни РС“, бр. 10/2016)
16. Закон о спречавању насиља и недоличног понашања на спортским приредбама („Сл. гласник РС“, бр. 67/2003, 101/2005-др. закон, 90/2007. 72/2009-др. закон, 111/2009 и 104/2013-др. закон)
17. Породични закон („Сл. гласник РС“, бр. 18/2005, 72/2011-др. закон и 6/2015)
18. Закон о заштити конкуренције ("Сл. гласник РС", бр. 51/2009 и 95/2013)
19. Закон о спречавању допинга у спорту („Сл. гласник РС“, бр. 111/2014).
20. Преднацрт Грађанског законика Републике Србије.
21. Преднацрт Закона о правима детета.

#### Мишљења Министарства финансија и економије

1. Мишљење Министарства финансија и економије бр. 414-00-94/2003-04 од 24.06.2003.
2. Мишљење Министарства финансија и економије бр. 413-00-1315/2009-04 од 28.05.2009.
3. Мишљење Министарства финансија и економије бр. 413-00-1423/2008-04 од 7.7.2008.

### Правни прописи страних држава

1. Закон о електроничким медијима Републике Хрватске, бр. 153/09, 84/11, 94/13, 136/13.
2. Legea nr. 32/1994, lege privind sponsorizarea, modificata si completata prin: Ordonanta Guvernului nr. 36/1998, Legea nr. 204/2001 si Legea nr. 394/2006.
3. Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato, Legge 6 agosto 1990.
4. Grundgesetzfür die Bundesrepublik Deutschland.
5. Bürgerliches Gesetzbuch.
6. Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag) vom 31. August 1991 (GVBl S. 636) in der Fassung des Achtzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 9., 10., 18., 28.September 2015 (GVBl. 9/2015, S. 150), in Kraft getreten am 01. Januar 2016.
7. Gesetz gegen Wettbewerbsbesschränkungen (GWB).
8. Code de commerce France.
9. La loi 93-122 du 29.01.1993.
10. Allgemeines bürgerliches Gesetzbuch, ABGB.
11. Schweizerisches Zivilgesetzbuch.
12. Bundesgesetz uber Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen.

### Спортска правила

1. Olympic Charter.
2. The international ski competition rules, Advertising and sponsorship.
3. La Convenzione, stipulata fra la F.I.G.C., le Leghe e l'A.I.C. il 23 luglio 1981, e successivamente modificata il 18 giugno 1984 ed il 27 luglio 1987, ha come oggetto la regolamentazione degli accordi concernenti le attività promozionali e pubblicitarie che interessano le società calcistiche professionistiche ed i calciatori loro tesserati.
4. Convention collective nationale du sport (CCNS).
5. 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.
6. Professional Football Player Contract Minimum Requirements.
7. USSA 2003 COMPETITION GUIDE, art. 210 (June 10, 2002) (detailing guidelines for sponsorship).

8. Правилника о регистрацији, статусу и трансферима играча ФСС.
9. Правилник о алпској, сноуборд и нордијској репрезентацији Смучарског савеза Србије.
10. Правилник о организацији такмичења за организаторе на картинг такмичењима Српског спортског картинг савеза.
11. Правила оглашавања Мачевалачког савеза Србије.

#### Судске одлуке

1. Решење Врховног суда Србије, Реб. 2557/06, од 1.03.2007.
2. Решење Врховног суда Србије, Рев. 850/78 од 30.01.1979.
3. Решење Врховног суда Србије, Прев. 32/06 и Спзз. 9/06, од 22.2.2006.
4. Пресуда Врховног суда Југославије Рев. 3464/62 од 1.3.1963.
5. ВСС Рев 1961/98, од 24.9.1998.
6. ВСС Рев 1312/91, од 15.12.1991.
7. ВСС Рев 4719/97, од 13.2.1997.
8. ВСС Рев 645/98, од 27.5.1998.
9. ВПХ ИВ Пж 485/84-2, од 11.9.1984.
10. Рев 5852/97, од 25.11.1997.
11. Рев 7592/98, од 7.12.1998.
12. Закључак са Саветовања представника Савезног Суда, врховних судова република и аутономних покрајина и Врховног војног суда о проблемима нематеријалне штете од 15. и 16. октобра 1986.
13. Пресуда Другог општинског суда у Београду, П. бр. 5569/05 од 13.6.2006.
14. Пресуда Окружног суда у Београду, Гж. бр. 13945/06 од 31.10.2006.
15. Пресуда Вишег привредног суда у Београду Пж. 3924/2000 од 30.6.2000.
16. Пресуда Савезног суда, бр. Гзс 15/2000, од 29.6.2000.
17. Пресуда број ПЖ. 4470/00 од 28.6.2000.
18. TGI Paris, ord. ref., 3.8.2003., n 03/58212, Parafun c/ Federation francaise de parachutisme, Cour de Cassation, Chambre civile 1, du 24 novembre 1998, 95-21.074.
19. Cass. Com., 25.2.2003., n 00-11.440.
20. CA Paris, 28.2.1980.
21. Cass. 1re civ., 20 mai 2003, no 00-15.911.

22. Cass. 1 re civ 9 mai 1966.
23. CA Versailles 11 oct. 2007.
24. CA Paris 20 oct. 1998.
25. CA Paris, 24 janvier 1991.
26. CA Aix en Provence, 20 mars 2006.
27. CA Dijon, 3 juill. 2007, RG no 06/00404.
28. CA Paris, 14 mai 2004, RGno2002/19586.
29. CAS Case 91/45, March 31, 1992.
30. Portland Trail Blazers v. Darnell Valentine and Jim Paxson, Decision 86-2, August, 13,1986.
31. OLG Dresden, Urt. v. 2.3.2006. Az.:13 U 2242/05.
32. BGH XII ZR 253/90, 17.06.1992.
33. LG Frankfurt, Urteil vom 12.12.2008 – AZ 2 06 O 249/06.
34. La Suprema Corte, sentenza 18 febbraio 1977 n. 751.
35. Corte di cassazione, sezioni unite, sentenza 26 gennaio 1971 n. 174.
36. Trib. Milano, sez. I civ., sentenza 9 febbraio 2015.
37. Пресуда Арбитражног суда из Милана од 7.7.1990.
38. Пресуда суда из Риета од 19.3.1994.
39. Пресуда Арбитражног суда из Милана, од 25.5.1990.
40. CJEU, Case T-313/02 David Meca-Medina and Igor Majcen v. Commission [2004] E.C.R. 2004 II-3291.
41. CJEU, Case C-309/99 Wouters [2002] E.C.R. I-1577.

Одлуке француског Савета (Ауторитета) за конкурентност

1. Conseil de la concurrence, Décision n° 97D71 du 7 octobre 1997.
2. Conseil de la concurrence, Décision n° 98-D-31 du 13 mai 1998.
3. L'Autorité de la concurrence, Décision n° 09-D-31 du 30 septembre 2009.



## Садржај

Увод.....	2
-----------	---

## ГЛАВА ПРВА

## Етимолошки, историјски и економски аспекти спонзорства

I. Уводне напомене.....	7
II. Етимолошко порекло и значење речи спонзорство.....	8
A. Порекло и значење речи спонзорство у латинском језику.....	8
B. Значење речи спонзорство у енглеском језику.....	8
V. Значење речи спонзорство у српском језику.....	9
III. Историјски развој спонзорства.....	10
IV. Спонзорство у економским наукама.....	12
A. Спонзорство као маркетиншка активност.....	13
B. Трансфер имица.....	16
1. Трансфер имица на примеру Дајнерс клуба и Бернарда Русија.....	21
2. Трансфер имица на примеру СБГ банке и једриличарске екипе Пјера Фелмана.....	22
V. Брендирање.....	23
Г. Кобрендирање.....	27
1. Успешно кобрендирање у пракси.....	28
2. Неуспешно кобрендирање у пракси.....	29
Д. Мерење ефеката спонзорства.....	29
Ђ. Маркетинг из заседе.....	31
Е. Порески третман спонзорства.....	32
1. Примена Закона о порезу на добит правних лица на спонзорство.....	32
2. Примена Закона о порезу на доходак грађана на спонзорство.....	33
3. Примена Закона о порезу на додату вредност на спонзорство.....	34
V. Области спонзорства.....	35
A. Спонзорство у спорту.....	35
B. Спонзорство културе и уметности.....	37
V. Остале области спонзорства.....	38
VI. Спонзорство и сродне делатности.....	39
A. Спонзорство и меценатство.....	39

Б. Спонзорство и донаторство.....	41
В. Спонзорство и оглашавање.....	42

## ГЛАВА ДРУГА

### Закључење уговора о спонзорству

I.    Уводне напомене.....	44
II.   Спонзор.....	45
А. Физичко лице као спонзор.....	48
Б. Правно лице као спонзор.....	49
III.  Спонзорисани.....	51
А. Физичко лице као спонзорисани.....	53
Б. Правно лице као спонзорисани.....	57
IV.  Преговори о закључењу уговора о спонзорству.....	58
V.   Понуда за закључење уговора о спонзорству.....	62
VI.  Прихват понуде за закључење уговора о спонзорству.....	78

## ГЛАВА ТРЕЋА

### Обавезе уговорних страна из уговора о спонзорству

I.    Уводне напомене.....	81
II.   Обавезе спонзора.....	82
А. Обавеза предаје ствари.....	82
Б. Обавеза исплате новца.....	92
В. Обавеза пружања услуга.....	95
III.  Обавезе спонзорисаног.....	95
А. Обавезе којима спонзорисани дозвољава спонзору да у промотивне сврхе употребљава имиџ спонзорисаног.....	96
Б. Обавезе промовисања спонзора.....	100
В. Обавезе доброг понашања.....	104
Г. Обавезе које за спонзорисаног произилазе из клаузуле ексклузивности.....	105

## ГЛАВА ЧЕТВРТА

## Право на комерцијалну употребу имица спортиста

I.	Уводне напомене.....	114
II.	Сукоб интереса спортисте и спортске организације у погледу закључења уговора о спонзорству.....	116
A.	Сукоб интереса спортисте и спортске организације у погледу закључења уговора о спонзорству у немачком праву.....	116
B.	Сукоб интереса спортисте и спортске организације у погледу закључења уговора о спонзорству у италијанском праву.....	118
B.	Сукоб интереса спортисте и спортске организације у погледу закључења уговора о спонзорству у француском праву.....	120
Г.	Сукоб интереса спортисте и спортске организације у погледу закључења уговора о спонзорству у енглеском праву.....	121
Д.	Сукоб интереса спортисте и спортске организације у погледу закључења уговора о спонзорству у праву Сједињених Америчких Држава.....	122
Ђ.	Сукоб интереса између спортисте и спортске организације у погледу закључења уговора о спонзорству у српском праву.....	124
III.	Сукоб интереса спортисте и спортског савеза у погледу закључења уговора о спонзорству.....	130
A.	Сукоб интереса спортисте и спортског савеза у погледу закључења уговора о спонзорству у аустријском праву.....	131
B.	Сукоб интереса спортисте и спортског савеза у погледу закључења уговора о спонзорству у немачком праву.....	132
B.	Сукоб интереса спортисте и спортског савеза у погледу закључења уговора о спонзорству у швајцарском праву.....	135
Г.	Сукоб интереса спортисте и спортског савеза у погледу закључења уговора о спонзорству у праву Сједињених Америчких Држава.....	139
Д.	Сукоб интереса спортисте и спортског савеза у погледу закључења уговора о спонзорству у српском праву.....	141
IV.	Сукоб интереса међународног спортског савеза и националног спортског савеза у погледу закључења уговора о спонзорству.....	146

## ГЛАВА ПЕТА

## Правне карактеристике, кауза, правна природа и појам уговора спонзорству

I.	Уводне напомене.....	148
II.	Правне карактеристике уговора о спонзорству.....	150
III.	Кауза уговора о спонзорству.....	153
IV.	Правна природа уговора о спонзорству у страној правној теорији и судској пракси.....	158
A.	Уговор о спонзорству у италијанској правној теорији и судској пракси.....	159
1.	Уговор о спонзорству као неки од законом регулисаних уговорних типова.....	160
2.	Уговор о спонзорству као неименовани уговор.....	162
B.	Уговор о спонзорству у француској правној теорији и судској пракси.....	163
1.	Уговор о спонзорству као неки од законом регулисаних уговорних типова.....	163
2.	Уговор о спонзорству као неименовани уговор.....	165
V.	Уговор о спонзорству у швајцарској правној теорији и судској пракси.....	165
Г.	Уговор о спонзорству у немачкој правној теорији и судској пракси.....	166
1.	Уговор о спонзорству као <i>sui generis</i> уговор.....	167
2.	Уговор о спонзорству као мешовити уговор.....	168
V.	Правна природа уговора о спонзорству у српском праву.....	169
A.	Подела неименованих уговора.....	170
B.	Повезани уговори.....	171
B.	Проблем примене права код неименованих уговора.....	172
Г.	Попуњавање уговорних празнина код неименованих уговора.....	175
Д.	Поређење уговора о спонзорству и именованих уговора.....	176
1.	Уговор о спонзорству и уговор о продаји.....	177
2.	Уговор о спонзорству и уговор о поклону.....	178
3.	Уговор о спонзорству и уговор о закупу.....	180
4.	Уговор о спонзорству и уговор о превозу.....	181
5.	Уговор о спонзорству и уговор о делу.....	182
6.	Уговор о спонзорству и уговор о лиценци.....	182

7. Уговор о спонзорству и уговор о ортаклуку.....	183
8. Уговор о спонзорству и уговор о раду.....	183
Ђ. Закључак о правној природи уговора о спонзорству.....	184
1. Уговор о спонзорству као повезани уговор.....	185
2. Уговор о спонзорству као мешовити уговор.....	185
3. Уговор о спонзорству као sui generis уговор.....	186
4. Уговор о спонзорству као релациони и комплексни дуготрајни уговор.....	187
VI. Појам уговора о спонзорству.....	188

## ГЛАВА ШЕСТА

### Престанак уговора о спонзорству

I. Уводне напомене.....	192
II. Раскид уговора о спонзорству због неиспуњења уговорне обавезе.....	195
A. Раскид уговора о спонзорству у спорту.....	199
Б. Раскид уговора о спонзорству због неиспуњења уговорне обавезе доброг понашања.....	205
III. Обавеза надокнаде штете као последица раскида уговора о спонзорству.....	215
IV. Раскидање или измена уговора о спонзорству због промењених околности.....	221
V. Немогућност испуњења уговорне обавезе из уговора о спонзорству.....	224
A. Немогућност испуњења уговорне обавезе из уговора о спонзорству на примеру допинга у спорту.....	225
1. Појам допинга.....	226
2. Санкције које погађају одговорне за прекршај антидопинг правила.....	228
3. Утицај допинга спонзорисаног на уговор о спонзорству.....	228
а. Постојање допинга у тренутку закључења уговора о спонзорству.....	229
б. Допинговање спортисте након закључења уговора о спонзорству.....	230
1) Потпуна немогућност испуњења уговорне обавезе спонзорисаног.....	230
2) Делимична немогућност испуњења уговорне обавезе спонзорисаног.....	231

4. Када се може сматрати да је спонзорисани одговоран за немогућност испуњења обавезе због допинга.....	232
VI.    Последице немогућности испуњења уговорне обавезе за коју је одговоран спонзорисани.....	234
VII.   Рушљивост уговора о спонзорству због допинга спонзорисаног.....	234
Закључак.....	237
Литература.....	242
Извори права.....	251
Садржај.....	256