

## UGOVOR O SPONZORSTVU U SPORTU

### *Sažetak*

*Sponzorstvo u današnje vreme ima značajnu ulogu u finansiranju sportskih klubova, organizacija i sportista, kao i organizovanju sportskih događaja. Sa druge strane, ono predstavlja i značajno marketinško sredstvo koje zbog svojih specifičnosti prevazilazi klasične oblike oglašavanja. Njegove specifičnosti nije jednostavno sistematizovati iz više razloga. Prvo, u pitanju je odnos u koji mogu stupati sponzori koji se bave različitim delatnostima, pa se tako i njihove obaveze iz ugovora mogu sastojati iz davanja u novcu, ali i robi, ukoliko je reč o sponzoru koji se bavi proizvodnjom sportske opreme ili druge robe koja može biti od značaja za bavljenje sportom. Drugo, na drugoj strani se mogu nalaziti sportski klubovi, sportske organizacije, organizatori sportskih događaja i sportisti pojedinci, i njihova podobnost da promovišu sponzora omeđena je njihovim imanentnim svojstvima i aktivnostima, tako da se i njihove obaveze iz ugovora o sponzorstvu u mnogome razlikuju, usled čega se razlikuju i imenovani ugovori koji se nalaze u njegovoj osnovi. Treće, cilj sponzorstva nije isključivo promocija sponzorovog imena, naziva ili žiga, aktivnosti ili proizvoda. Cilj, koji je možda i značajniji od prethodnog, jeste da se preduzimaju mere u cilju promocije veze koja postoji između sponzora i sponzorisanog, kako bi se slika koju javnost ima o sponzorisanom prenela i na sponzora. Radi realizacije tog cilja sponzorisanog lice prenosi pravo korišćenja svog ličnog dobra na sponzora, poput prava korišćenja njegovog ličnog imena ili lika u cilju promocije, što nije svojstveno ni jednom drugom obliku oglašavanja. Višestruki ciljevi kojima se ugovorne strane rukovode prilikom zaključenja ugovora o sponzorstvu otežavaju njegovu analizu. Sponzorstvo je u srpskom pozitivnom pravu uređeno Zakonom o oglašavanju, dok se u Zakonu o sportu samo usputno spominje. Drugim propisima nije uređeno sponzorstvo, niti ugovor o sponzorstvu, koji stoga spada u kategoriju neimenovanih mešovitih ugovora, ali se može i postaviti pitanje svrsishodnosti zakonskog uređenja ovog ugovora u situaciji kada mnoga pitanja koja se tiču ovog ugovora nisu dobila jasan odgovor u teoriji.*

**Ključne reči:** sponzorstvo, ugovor o sponzorstvu, sportsko pravo, sponzorisanje sportista, oglašavanje.

---

\* Istraživač pripravnik, Institut za uporedno pravo, Terazije 41. E-mail: [i.radomirovic@iup.rs](mailto:i.radomirovic@iup.rs)

## 1. UVOD

Statistika govori bolje od svake tvrdnje o popularnosti fudbala, posećenosti raznih fudbalskih utakmica i turnira, kao i pasioniranosti obožavalaca prema određenom fudbalskom klubu ili fudbaleru kao pojedincu i uglednom sportisti.<sup>1</sup> Usled globalne popularnosti koju fudbal kao fenomen uživa, stvorena je jaka i velika platforma za plasiranje raznih sadržaja, čija je vidljivost zagarantovana. Privrednim društvima, orijentisanim na sticanje dobiti, od naročitog je značaja veliki stepen vidljivosti koji direktno utiče i na popularnost proizvoda ili usluga koje nude na tržištu. Povećanju vidljivosti i popularnosti njihovih brendova naročito doprinosi i samo povezivanje sa poznatim fudbalskim klubovima ili pojedincima, kao simbolima uspeha, snage, moći, zabave, i drugih senzacija koje na podsvesnom nivou izaziva slika takvih entiteta kod potencijalnih potrošača ili korisnika usluge. Takođe, za ugled same kompanije koja na ovaj način reklamira sopstveni proizvodi ili uslugu značajno je i legitimisanje u prometu kao kompanije koja neguje i podržava visoko postavljene vrednosti u društvu, poput zdravlja, stimulisanja redovne fizičke aktivnosti kod ljudi i omladine, vođenja zdravog načina života. Iz ovih razloga se mnoge kompanije odlučuju da finansiraju određene sportske aktivnosti, pa i sportiste, kako bi za uzvrat dobile promociju svog brenda, proizvoda ili usluge.

Tako je sponzorstvo postalo jedan od značajnih vidova oglašavanja u savremeno doba, a fudbal jedna od značajnijih platformi za sponzorstvo. Uprkos tome, sponzorstvo nije zakonski uređeno niti teorijski uobličeno u onoj meri u kojoj bi njegova zastupljenost na to ukazivala. Razlozi za manjak uređenja sponzorstva su višestruki.

Pre svega je bitno istaći da se sponzorstvo, kada je uređeno, po pravilu uređuje propisima posvećenim oglašavanju, dok se u znatno manjoj meri govori o ugovoru o sponzorstvu, kao izvoru sponzorskopravnog odnosa. Kako je tema ovog rada ugovor o sponzorstvu u sportu, akcenat će biti stavljen na specifičnosti ugovora o sponzorstvu u sportu, koji takođe može imati određene specifičnosti u odnosu na ugovor o sponzorstvu u drugim oblastima. Pre svega, ugovor o sponzorstvu spada u kategoriju neimenovanih ugovora, koji u sebi sadrži elemente različitih imenovanih ugovora. Pored toga, ugovori o sponzorstvu se razlikuju i među sobom, pa nalaženje zajedničkih karakteristika svih tih ugovora o sponzorstvu predstavlja naročiti izazov. Prvo, na ugovornoj strani sponzora mogu se naći različita lica, i to su po pravilu pravna lica sa lukrativnim ciljem poslovanja. U zavisnosti od njihove pretežne delatnosti, odnosno stepena njihove povezanosti sa sportom, njihova obaveza iz ugovora o sponzorstvu može biti različita što takođe otežava teorijsko uopštavanje ovog ugovora. Zatim, na strani sponzorisanog lica može se naći čitav niz različitih entiteta, poput sportskih organizacija, sportskih klubova, organizatora sportskih doga-

<sup>1</sup> Fan Favorite: The Global Popularity of Football is Rising (June 2018), <https://www.nielsen.com/insights/2018/fan-favorite-the-global-popularity-of-football-is-rising/>, 31.8.2023.

đaja i poznatih sportista pojedinaca, pa se i njihove obaveze razlikuju u skladu sa njihovim mogućnostima i ciljem koji stoji iza tog ugovora. Zato je nalaženje građanskopravnog osnova ugovora o sponzorstvu u nekom imenovanom ugovoru izuzetno teško, čime se praktički onemogućava shodna primena odredbi nekog od tih ugovora na nekom opštem nivou. U teoriji se spominje čitav niz mogućih ugovora u kojima ugovor o sponzorstvu može imati svoj osnov, pa se tako govori o ugovoru o nalogu, delu, radu, licenci, franšizingu, pa i zakupu. Stoga je stav autora da je jednostavnije i svrsishodnije utvrditi karakteristike ugovora o sponzorstvu, i iznaći vrste ugovora u opštoj klasifikaciji ugovora kojima ugovor o sponzorstvu pripada, i na taj način utvrditi koja opšta pravila ugovornog prava se mogu primeniti na njega.

Ugovor o sponzorstvu poznaje i specifičnost u pogledu obaveze sponzorisanog lica koja predstavlja, po mišljenju autora, ključnu razliku između sponzorstva i drugih vidova oglašavanja. Sponzorisanog lice se obavezuje da na sponzora prenese ovlašćenje korišćenja nekog svog ličnog dobra, poput korišćenja ličnog imena ili lika. Ova ugovorna obaveza se ne javlja kod drugih vrsti oglašavanja, ali ne olakšava analizu ugovora o sponzorstvu, zato što nije do kraja teorijski uobličena, o čemu će biti reči u daljem tekstu rada.

Cilj rada je, da u skladu sa prethodno navedenim, izloži trenutni normativni ambijent u kome se ugovor o sponzorstvu nalazi, uz prikaz specifičnosti ovog ugovora u sportskoj delatnosti.

## 2. UGOVOR O SPONZORSTVU

Ugovor o sponzorstvu nije izričito uređen pozitivnim zakonodavstvom Republike Srbije. Zakon o sportu sponzorstvo spominje samo usputno, navodeći ga kao jedan od izvora prihoda sportskih udruženja, i kao potencijalni prihod vrhunskog sportiste, pod uslovom da već ne prima novčanu pomoć.<sup>2</sup> Sponzorstvo je, kao vid oglašavanja, u Republici Srbiji uređeno Zakonom o oglašavanju, kao svaki vid finansijske ili druge podrške sponzora drugom pravnom i fizičkom licu ili njegovim aktivnostima u cilju promocije sponzorovog imena, naziva ili žiga, aktivnosti ili proizvoda.<sup>3</sup>

Iako je primaran cilj uređenja sponzorstva Zakonom o oglašavanju da se, radi zaštite javnih interesa i interesa potrošača, uredi sponzorstvo kao široko zastupljeni mehanizam oglašavanja, na taj način se ujedno uređuju i pojedini elementi, prava i obaveze iz ugovora kojim se zasniva sponzorski ugovorni odnos. Ove odredbe su imperativne prirode, te ugovorne strane iz ugovora o sponzorstvu ne mogu ugovorom odstupati od navedenih odredbi. Tako je, recimo, Zakonom o oglašavanju predviđeno da će ugovor kojim sponzor ograničava kreativnu slobodu sponzorisanog lica, njegova prava na samostalno

---

<sup>2</sup> Zakon o sportu – *Sl. glasnik RS* br. 10/2016.

<sup>3</sup> Zakon o oglašavanju - *Sl. glasnik RS* br. 6/2016 i 52/2019 - dr. zakon.

upravljanje, određivanja cilja i sadržaja sponzorisanе aktivnosti, biti pogođen sankcijom ništavosti.<sup>4</sup> Ugovori o sponzorstvu koje zaključuje klub ne smeju ni na koji način ograničavati lična prava samog sportiste, niti ulaziti u sferu koju je on zadržao za sebe prilikom zaključenja ugovora, ali sa druge strane, ni sportista ne sme zaključivati ugovore o sponzorstvu koji su protivni interesima i politici kluba, a što je najčešće precizirano ugovorom između sportiste i sportskog kluba.<sup>5</sup>

Takođe, češće se u teoriji definiše sponzorstvo nego sam ugovor o sponzorstvu. Tako, sponzorstvo se određuje kao operacija putem koje jedna firma pruža finansijsku podršku nekom sportu ili sportisti, dok za uzvrat dobija popularnost i prednosti imidža koje to lice ima u javnosti i koje iznosi u javnost vezu između sportskog događaja i sponzorovog brenda.<sup>6</sup>

Kodeks o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji Međunarodne trgovačke komore (u daljem tekstu: Kodeks) definiše sponzorstvo kao „bilo koji komercijalni sporazum prema kojem sponzor, na obostranu korist sponzora i sponzorisanog lica, osigurava ugovoreno finansiranje ili daje drugi oblik podrške kako bi se uspostavila povezanost između imidža sponzora, marki ili proizvoda i sponzorstva, u zamenu za prava promovisanja ovog udruživanja i/ili za sticanje neke dogovorene direktne ili indirektnе koristi“.<sup>7</sup> Definicija predviđena Kodeksom je izuzetno široka i podobna da obuhvati čitav niz različitih sponzorskih obaveza, ali zato pati od brojnih nepreciznosti. Na osnovu ovakve definicije ne može se dobiti odgovor na pitanje o kakvom je sporazumu reč, niti se konkretizuje korist koju sponzor stiče, odnosno obaveza sponzorisanog lica. Može se zaključiti da je donosilac teksta imao u vidu raznovrsnost oblika sponzorstva i pokušao da ponudi jednu opštu definiciju koja bi u sebi mogla da obuhvati sve ove oblike, ali verovatno i one koji će se tek razvijati. Sadržina ugovora o sponzorstvu u potpunosti je prepuštena ugovornim stranama, pa se u članu B1 Kodeksa navodi da se sva sponzorstva trebaju zasnivati na ugovornim obavezama sponzora i sponzorisanе stranke, kojima se preporučuje da jasno odrede uslove i odredbe sa svim ostalim partnerima, kako bi definisale svoja očekivanja u svim aspektima ugovora o sponzorstvu.<sup>8</sup> Radi očuvanja konkurentske prednosti sponzora, naročito je naglašena i obaveza predugovornog obaveštavanja, prema kojoj je (potencijalno) sponzorisanо lice dužno da obavesti potencijalnog sponzora o svim zaključenim ugovorima o sponzorstvu. Ovako široko postavljen opis sponzorskog odnosa ukazuje na sve specifičnosti ugovora o sponzorstvu na koje je ranije ukazano u ovom radu.

<sup>4</sup> Član 66 stav 1 i 3 Zakona o oglašavanju.

<sup>5</sup> M. Mićović, 325.

<sup>6</sup> F. Monnerville, „Le parrainage sportif: aspect contractuels“, *Legicom*, no. 3/2000, 76.

<sup>7</sup> Međunarodna trgovačka komora (ICC) (septembar 2018), Kodeks o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji – Kodeks, <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf> 31.8.2023.

<sup>8</sup> *Ibid.*

## 2.1. Karakteristike ugovora o sponzorstvu

Ugovor o sponzorstvu je, pre svega, dvostranoobavezujući, teretni ugovor, za razliku od dugo postojećeg ugovora o mecenatu, meceni, koji je po svojoj prirodi dobroćini ugovor.<sup>9</sup> Dok se sponzor obavezuje da sponzorisanom licu stavi na raspolaganje određeni iznos novca, sponzorisano lice se za uzvrat obavezuje da za sponzora obavlja usluge oglašavanja i promovisanja njegovog brenda, robe ili usluga.<sup>10</sup> Međutim, ovaj ugovor je u praksi najčešće znatno kompleksniji nego što to može na početku delovati, i zato je od značaja utvrditi i sadržinu ugovornog odnosa koji zasniva sponzor sa sponzorisanim licem.

Sponzor zaključuje sa sponzorisanim licem ugovor radi promocije svog imena, naziva, žiga, aktivnosti ili proizvoda. Njemu nije svejedno koje lice će vršiti njegovu promociju, imajući u vidu da je cilj njegovog obvezivanja postizanje veće vidljivosti svojih proizvoda, pa i povećavanje sopstvenog ugleda u očima potencijalnih korisnika kroz prizmu veze koju zasniva sa sponzorisanim licem. Cilj koji sponzor ima u vidu prilikom zaključenja ugovora jeste ne samo povezivanje, već i poistovećivanje sa vrednošću koju uživa sponzorisano lice kroz promociju, pa se samim tim teži i promociji veze između sponzora i sponzorisanog lica.<sup>11</sup> Različiti klubovi, u zavisnosti od svog uspeha i popularnosti, su podobni da proizvedu različiti stepen vidljivosti, a i uživaju različit stepen ugleda, u zavisnosti od sopstvenog uspeha i ugleda u svetu sporta. Isto se može reći i za profesionalne sportiste. Stoga se ovaj ugovor po pravilu zaključuje s obzirom na ličnost sponzorisanog lica (*intuitu personae*). Sponzorisano lice mora preuzete obaveze izvršiti lično, a sponzor nije dužan primiti ispunjenje od trećeg lica, a smrću, odnosno prestankom sponzorisanog lica, obaveze iz tog ugovora ne prelaze na njegove pravne sledbenike.<sup>12</sup> Kao centralna vrednost koju nudi sponzorisano lice smatra se upravo njegov ugled, a upravo je ugled ono što sponzor želi da očuva i poveća promocijom sopstvenog brenda putem sponzorstva. To se vidi i iz samih odredbi Zakona o oglašavanju, kojim se naglašava da je sponzoru zabranjeno da sponzorisanjem ugrozi integritet sportskog sadržaja sponzorisane aktivnosti, i da naškodi ugledu sponzorisanog lica.<sup>13</sup> S druge strane,

<sup>9</sup> M. Mićović, 323.

<sup>10</sup> Kako se sponzorirati može veliki krug lica, počev od pojedinačnog sportiste, pa do sportskog kluba, reprezentacije, organizatora sportskog takmičenja pa i samog fudbalskog stadiona, u radu se radi jednostavnijeg izražavanja koristi izraz „sponzorisano lice“. U doktrini se pravi klasifikacija ugovora o sponzorstvu prema kriterijumu sponzorisanog lica, pa se prema toj podeli ugovori o sponzorstvu dele na one kojima se sponzoriraju pravna lica (klubovi, asocijacije, udruženja i sl.), različiti (sportski) događaji i pojedinačni sportisti. T. Jagodić, Z. Mateša, „Basic Elements of a Sponsorship Contract in Sport“, *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu* br. 2/2018, 277.

<sup>11</sup> T. Jagodić, Z. Mateša, „Specific Characteristics of Sponsorship Contract“, *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu* br. 1/2022, 121.

<sup>12</sup> Zakon o obligacionim odnosima - *Sl. list SFRJ* br. 29/78, 39/85, 45/89 - odluka USJ i 57/89, *Sl. list SRJ* br. 31/93, *Sl. list SCG* br. 1/2003 - Ustavna povelja i *Sl. glasnik RS* br. 18/2020. Interesantno je pitanje i kakva bi se zablude o ličnosti sponzorisanog lica mogla smatrati bitnom, a imajući u vidu da bi s obzirom na *intuitu personae* prirodu ovog ugovora ona predstavljala razlog rušljivosti ugovora o sponzorstvu.

<sup>13</sup> Član 66 stav 5 Zakona o oglašavanju.

očuvanje ugleda sponzora je takođe izričito zaštićeno, pa je tako sponzorisanom licu zabranjeno da menja naziv, odnosno ime sponzora, njegov robni ili uslužni žig, niti da na drugi način ugrozi njegov ugled ili imidž.<sup>14</sup>

Sportistima, sportskim klubovima i organizatorima sportskih takmičenja je ograničena sloboda ugovaranja kada je reč o zaključenju ugovora o sponzorstvu. Oni ne mogu zaključiti ugovor o sponzorstvu sa oglašivačima alkoholnih pića sa sadržajem alkohola većim od 20%<sup>15</sup>, niti sa oglašivačima duvanskih proizvoda i elektronskih cigareta.<sup>16</sup>

Naravno, i sportisti, odnosno sportski klubovi i sportske organizacije, imaju i svoj interes u vidu prilikom zaključenja ugovora o sponzorstvu. Sponzorstvo se u današnje vreme smatra jednim od glavnih sredstava, a pridobijanjem dodatnih izvora sredstava, oni stižu mogućnost da postignu bolje rezultate u konkurenciji sa drugima.<sup>17</sup> To ne mora biti jedini razlog za pristupanje zaključenju ugovora o sponzorstvu, već sponzorisanost takođe može biti pokrenuto marketinškim motivima, u želji da i ono bude promovisano kroz saradnju sa sponzorom.

Može se zaključiti da se sponzor obavezuje da uloži finansijska ili druga sredstva, kako bi za uzvrat dobio promociju sopstvenog brenda, robe ili usluge. To je svrha ugovora o sponzorstvu, dok se jednom daljom svrhom, koja se nalazi izvan ugovora, smatra njegova namera da putem promocije svog brenda, promocije svoje veze sa sponzorisanim licem itd. poveća sopstveni uspeh na tržištu, obezbedi konkurentniju poziciju na tržištu, i na taj način poveća sopstveni profit. Sponzorisanost se obavezuje da vrši promociju robe, usluge ili brenda sponzora, da nosi dres na kome je istaknut njegov žig, da koristi sportsku opremu koju sponzor proizvodi i tome slično, ali se ne obavezuje da takvom promocijom obezbedi povećan prihod sponzora. Visina i odnos uzajamnih prestacija su unapred određeni, tako da se ovaj ugovor ne može smatrati aleatornim,<sup>18</sup> iako su konkretni efekti koje će sponzorstvo proizvesti na poslovanje sponzora neizvesni.<sup>19</sup> Takođe, ugovorom o sponzorstvu se zasniva obligacija sredstva, a ne cilja na strani sponzorisanog lica, tako da se sponzor ne može pozivati na neizvršenje ili manljivo izvršenje ukoliko se sponzorski ugovorni odnos ne odrazi na njegov

<sup>14</sup> Član 66 stav 6 Zakona o oglašavanju.

<sup>15</sup> Stav 67 stav 1 i 3 Zakona o oglašavanju. Ova zabrana se ne odnosi se na sponzorisanje štampanih medija i događaja čiji su štampani mediji organizator, osim ako su ciljno i tematski namenjeni deci ili maloletnicima.

<sup>16</sup> Član 69 Zakona o oglašavanju. U jednoj studiji koja ima za predmet zabranu oglašavanja alkoholnih pića u zemljama Evrope (Belgija, Škotska, Engleska, Španija, Holandija, Nemačka, Italija, Francuska, Norveška i Švedska) uočeno je da iako sportski sponzori koji se bave prodajom i proizvodnjom alkoholnih pića predstavljaju mali procenat ukupnog broja glavnih sponzora, čak ¾ sportskih klubova imaju barem jednog od glavnih sponzora čija je delatnost povezana sa alkoholnim pićima. R. I. Purves, A. Morgan, N. Critchlow (2022), *Alcohol Sponsorship of Football. Examining the Nature of Sponsorship Relations for Professional Football Teams across Countries with Varied Restrictions on Alcohol Marketing*, University of Stirling, Stirling, 13.

<sup>17</sup> M. Mićović, „Finansiranje sporta i sponzorstvo“, *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu* br. 2/2019, 322.

<sup>18</sup> T. Jagodić, Z. Mateša, (2018), 280. U francuskim izvorima se govori o tzv. ekonomskoj aleatornosti (*aléatoires économiquement*). V. F. Monnerville, 87.

<sup>19</sup> T. Jagodić, Z. Mateša, 124.

imidž u meri u kojoj je to očekivao.<sup>20</sup> Ostaje na marketinškim stručnjacima koje angažuje sponzor da razvijaju marketinške strategije i procene rezultat koji se može očekivati od sponzorstava.

Kako ugovor o sponzorstvu spada u kategoriju neimenovanih ugovora i samim tim nije kodifikovan, za njegovu punovažnost se ne nameću zahtevi forme. Međutim, zbog velikog broja različitih obaveza i odnosa koje treba urediti, oni po pravilu neće biti zaključeni prostom saglasnošću volja, već u pismenom obliku, kako bi se obezbedio odgovarajući stepen pravne sigurnosti.

Ugovor o sponzorstvu je mešoviti, složen ugovor, čija složenost se ogleda u raznovrsnosti prestacija, a koje su objedinjene jedinstvenim ciljem ugovora.<sup>21</sup>

### 3. OBAVEZE UGOVORNIH STRANA IZ UGOVORA O SPONZORSTVU

#### 3.1. Obaveze sponzora

Obaveze sponzora su najčešće jednolične i svode se na davanje sponzorisanom licu određene naknade, u vidu novca ili robe. Zato se u nauci nailazi i na podelu ovih ugovora u zavisnosti od toga da li se sponzor obavezuje da naknadu daje u novcu ili u drugim dobrima. Međutim, ono što je karakteristično za ovaj ugovor jeste često korišćenje izraza „podrška“ (*support – eng. soutien – fr.*), kada se govori o ugovornoj obavezi sponzora. Kod drugih ugovora koji sadrže jednu karakterističnu prestaciju, dok je druga novčana, po pravilu se jasno govori da je druga strana, za ispunjenje karakteristične prestacije, dužna da za istu da odgovarajuću naknadu u novcu, odnosno da je plati. Međutim, kod ugovora o sponzorstvu se retko govori o plaćanju, a češće o pružanju podrške, što može ukazivati da netipičnu prirodu ovog ugovora. Novac ili druga roba koju sponzor daje sponzorisanom licu, nije prosta naknada za obavljeni posao, već određena vrsta ulaganja u sponzorisano lice. Sponzorisano lice koristi sredstva koja su mu data na raspolaganje, da organizuje određeni sportski događaj na kome će sponzor biti promovisan, ili, ukoliko je u pitanju sportista pojedinac, on ta sredstva ulaže u sebe, u sopstveno usavršavanje, kako bi postao uspešniji, postizao bolje rezultate, i samim tim postao vidljiviji i proširio sopstvenu platformu na kojoj može promovisati brend sponzorisanog. Stoga ova novčana naknada nema tipičan karakter kontraprestacije, već više ulaganja u zajednički cilj, koji uz uložena sredstva postiže sponzorisano lice.

Takođe je od značaja pitanje da li je sponzor u obavezi da koristi imidž sponzorisanog lica, ili je to samo njegovo pravo. Kako je jedan od glavnih ciljeva zaključenja ovog ugovora promovisanje veze između sponzora i sponzorisanog

---

<sup>20</sup> F. Romanò, M. B. Federico, R. Balletta, C. Botta (2014), “The Sponsorship Contract and New Contract Tools for Valorising Cultural Heritage”, *The European Conference on Politics, Economics and Law*, 5.

<sup>21</sup> F. Monnerville, 88.

lica, sponzor će po pravilu koristiti lično dobro sponzorisanog i isto isticati u svim drugim sredstvima oglašavanja, prilikom promocije. Medijska zastupljenost, iako ne glavni motiv sponzorisanog lica, je svakako jedan od motiva, jer je i u njegovom interesu dalje poboljšanje sopstvenog imidža i povećanje sopstvene vidljivosti u javnosti, radi privlačenja drugih sponzora i drugih poslovnih ponuda. Promovisanje saradnje sa sponzorom može ukazivati na pojačanu konkurentnost i perspektivnost sponzorisanog lica, a može predstavljati i reklamu za druge potencijalne sponzore, kao potvrda da je to lice popularno i otvoreno za saradnju sa drugim sponzorima. Još jedan razlog koji ide u prilog stavu da je korišćenje ličnog dobra sponzorisanog i promocija na način predviđen ugovorom ujedno i obaveza sponzora, jeste ugovaranje klauzula o ekskluzivnosti korišćenja ličnog dobra sponzorisanog lica. Ove klauzule ograničavaju dalje ugovaranje ugovora o sponzorstvu sponzorisanog lica sa sponzorima iz iste delatnosti kao i inicijalni sponzor, na duži vremenski period.<sup>22</sup> To znači da je u tom periodu sponzorisanog lice onemogućeno da sebi obezbedi promociju. Stoga je stav autora da je promovisanje veze između sponzorisanog lica i sponzora ujedno i pravo i obaveza sponzora,<sup>23</sup> te da je ovaj dužan da promociju vrši na način predviđen ugovorom.

### 3.2. Obaveze sponzorisanog lica

Kada je reč o obavezi sponzorisanog lica, u praksi postaje jasno da se izraz „promocija sponzora“ predstavlja samo najjednostavniji način da se jednim izrazom obuhvati niz obaveza koje stoje na strani sponzorisanog, a koje imaju za krajnji cilj poboljšanje imidža sponzora u javnosti. Tako se obaveze sponzorisanog lica prema jednoj podeli nabrajaju sledećim redosledom: obaveza da na sponzora prenese svoje pravo (lično dobro prim. aut.), obaveza da pruži niz usluga sponzoru, odnosno obavi različite radnje (usmerene na promociju sponzorovog brenda, i promociju njegove veze sa sponzorisanim, prim. aut.), i obaveza da uloži razumne napore u prenos sopstvenog imidža na sponzora.<sup>24</sup> Prenos prava korišćenja svog ličnog dobra predstavlja preduslov za efikasno izvršenje ostalih obaveza, dok se nizom radnji koje sponzorisanog lice treba preuzeti zapravo ulažu napori da se sopstveni imidž prenese na sponzora. Kako se ovim ugovorom sponzor ovlašćuje da koristi određena lična dobra sponzorisanog sportiste, čiji titular ostaje sportista, od naročitog je značaja precizirati koji segmenti ličnosti sportiste su predmet prava korišćenja sponzora (lik, lično ime), način na koji će se korišćenje vršiti, kao i trajanje ovog ustupanja prava korišćenja, a saglasnost sportiste za ove vrste korišćenja mora biti data lično ili putem zastupnika, jasna, izričita i ozbiljna.<sup>25</sup> Pravo individualnog sportiste ne sme biti ugroženo ni pravom koje ima sportski klub u

<sup>22</sup> M. Mićović, 325.

<sup>23</sup> J.-M. Marmayou, J. „Disappearance of the cause in the individual sponsorship deal“, *Romanian Review of Private Law*, 2/2011, 257.

<sup>24</sup> T. Jagodić, Z. Mateša, (2018), 283.

<sup>25</sup> F. Monnerville, 85.



kome on igra. Zato je od naročitog značaja utvrditi koja su prava sportskog kluba, odnosno gde ona prestaju i gde počinju individualna prava sportista koji igraju za njih.<sup>26</sup> Sportski klub po pravilu ima pravo da ustupa sopstveni imidž, ali i tzv. kolektivni imidž svog tima.<sup>27</sup> Kako bi bio ovlašćen da zaključuje ugovore o sponzorstvu koji za predmet imaju tzv. kolektivni imidž, oni po pravilu obezbeđuju saglasnost sportista, koji ugovorom o radu ili drugim ugovorom sa klubom ujedno ustupaju taj deo svojih ličnih dobara na iskorišćavanje klubu.<sup>28</sup> Cilj sponzora jeste za komercijalizuje odnos koji ljubitelji sponzorisanog lica imaju prema tom licu, tako što će ga privredno iskoristiti. Zato se teži na promociji ne samo sponzora, već (naročito) njegove veze sa sponzorom, jer se očekuje da će se na taj način podrška koju ljubitelji pružaju sportisti ili sportskom klubu preneti i na sponzora. Cilj je da se potencijalnim potrošačima ukaže na to da sponzor učestvuje u ostvarivanju sportskih uspeha tako što pomaže i podržava te sportiste, a ujedno i da ima određene kvalitete i vrednosti visokog standarda, čim saraduje sa njihovim omiljenim klubom ili sportistom. Zbog kompleksnosti ovog zadatka radnje kojima se one postižu su raznovrsne. Tako se pod sponzorstvom u sportu podrazumeva niz marketinških praksi, među kojima su najčešće: isticanje sponzorstva na majicama, dresovima, i drugoj opremi, postavljanje reklamnog materijala kao ograde na terenu, na ekrane, isključivo pravo prodavanja robe sponzora (ukoliko je u pitanju proizvođač pića ili hrane), prodaja posebnih kolekcija robe na kojoj su istaknuti sportisti, klub, njihovi uspesi i sl., prisustvo na zvaničnim kanalima na društvenim mrežama, pojavljivanje sportista, igrača, tima, selektora itd. u reklamama.<sup>29</sup>

#### 4. POSEBNOSTI UGOVORA O SPONZORSTVU

Relativno je lako utvrditi kakvo lice će biti sponzor, odnosno kakvi su njegovi atributi. Sponzor je po pravilu određeno privredno društvo koje u cilju sticanja dobiti finansira sponzorisanog, za to očekujući protivkorist u vidu oglašavanja sopstvenog imena, naziva ili žiga, aktivnosti ili proizvoda, i konsekventno povećavanja svoje dobiti. Sponzor može biti i neprofitno pravno, pa čak i fizičko lice, fondacija ili udruženje, ali je ipak najčešće reč o pravnim licima sa lukrativnim ciljem poslovanja.<sup>30</sup> Kodeks o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji Međunarodne trgovačke komore izričito navodi da se sponzorom, u smislu Kodeksa, smatra korporacija ili drugo pravno lice koje daje finansijsku ili drugu vrstu podrške u obliku sponzorstva.<sup>31</sup>

---

<sup>26</sup> M. Mićović, 325.

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> F. Monnerville, 86.

<sup>29</sup> R. I. Purves, A. Morgan, N. Critchlow (2022), *Alcohol Sponsorship of Football. Examining the Nature of Sponsorship Relations for Professional Football Teams across Countries with Varied Restrictions on Alcohol Marketing*, University of Stirling, Stirling, 5.

<sup>30</sup> T. Oral, „Sport Sponsorship Contracts“, Juridical Tribune no. 3/2018, 827.

<sup>31</sup> Međunarodna trgovačka komora (ICC) (septembar 2018), Kodeks o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji, <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communicati->

Kada je reč o sponzorisanom licu, situacija je daleko komplikovanija. U doktrini je već navedeno stanovište, kome se priklanja i autor ovog rada, da ličnost sponzorisanog u mnogome utiče na pravnu prirodu ugovora o sponzorstvu.<sup>32</sup> Pravna priroda ugovora o sponzorstvu takođe će zavisiti i od tipa prestacije sponzorisanog lica. U pravnom smislu se ne može istim smatrati situacija kada se npr. organizator sportske priredbe obaveže da na određenom prostoru na samom terenu istakne reklamni pano na kome se nalazi brend sponzora, i situacija kada je čitav sportski tim, ili sportista pojedinac, u obavezi da prilikom učešća u sportskim događajima koristi opremu sponzora, gde je takođe od značaja pitanje da li se ta oprema samo iznajmljuje ili poklanja. Međutim, kao što je ranije rečeno, sponzor se ne odlučuje za ličnost sponzorisanog lica nasumično, već na osnovu njegove zastupljenosti u javnosti. Njegov cilj je da iskoristi potencijal sponzorisanog lica za promovisanje sopstvenog brenda.<sup>33</sup> Specifičnost ovog potencijala, koji ugovor o sponzorstvu i čini ugovorom *intuitu personae*, sastoji se u tome što, pored samog akta oglašavanja ili promocije, sponzorisanom licu sponzoru privremeno ustupa i određenu neimovinsku vrednost, koja se u literaturi naziva i imidžom.<sup>34</sup> U pitanju je jedno lično dobro sponzorisanog lica, kojem se pruža pravna zaštita u slučaju povrede i neovlašćenog korišćenja, kao i kod drugih prava na ličnim dobrima. Ovo dobro se u novijoj literaturi naziva i pravom na imidž (eng. *image*). Prenos prava korišćenja imidža je ono što sponzorstvo razlikuje od drugih vidova oglašavanja.<sup>35</sup> Imidž je kao skup ličnih dobara za sada najviše razvijen i najjasnije koncipiran u zemljama anglosaksonskog kruga, sa tendencijom širenja na ostale zemlje. Tako se prenos imidža definiše kao ustupanje kulturološki stečene, percipirane vrednosti jednog entiteta na određeni brend, odnosno sponzora.<sup>36</sup> Reč je o naročitoj vrsti vrednosti koja se ne sreće kod drugih ugovora, pa se smatra i posebnom vrednošću,<sup>37</sup> a koja se ustupa sponzoru od strane sponzorisanog lica.<sup>38</sup> Naročito dolazi do izražaja kada je reč o sponzorisanju poznatog, vrhunskog sportiste, jer se jasnije vidi povezanost pojedinca sa njegovim imidžom, nego apstraktnog kolektiviteta kao što je klub, a više se i vidi vrednost koju sponzor stiče uspostavljanjem veze između sopstvenog brenda i sportiste koji ga promovira.<sup>39</sup>

Elitni, vrhunski sportisti u savremeno doba predstavljaju izuzetno uticajne ličnosti i van terena, na društvenim mrežama i drugim platformama, i stoga su naročito atraktivni sponzorima. Njihovi obožavaoci osećaju i emotivnu povezanost sa njima koja im omogućava da utiču i na njihove odluke i preferencije,

ons-code-int.pdf 31.8.2023.

<sup>32</sup> M. Mićović, 323, fn. 15.

<sup>33</sup> M. Mićović, 324.

<sup>34</sup> M. Mićović, 324.

<sup>35</sup> T. Oral, „Sport Sponsorship Contracts“, *Juridicial Tribune* no. 3/2018, 823.

<sup>36</sup> N. O'Reilly *et al.*

<sup>37</sup> T. Jagodić, Z. Mateša, (2022), 128.

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> T. Jagodić, Z. Mateša, (2022), 127.

naročito kada je reč o onim obožavaocima koji im se dive i čak identifikuju sa njima, zbog čega se kod njih može lako učvrstiti namera da kupe određeni proizvod ili uslugu.<sup>40</sup> Zatim, neimovinska komponenta koja je predmet kontraprestacije sponzorisanog lica još više biva naglašena kada se sponzorisani sportista obavezuje da samo i isključivo promovise sponzora, odnosno da ne može zaključiti istovrsni ugovor sa drugim licem. Ovakva klauzula je načelno dozvoljena u okviru opšte slobode ugovaranja i može se očekivati u ugovorima o sponzorstvu, zato što omogućava lakše postizanje konkurentske prednosti sponzora.<sup>41</sup> Ipak odredba kojom se ograničava pravo sponzorisanog lica da promovise druge sponzore, a kojom se ujedno ograničava njegova kreativna sloboda i pravo na samostalno upravljanje može dovesti do ništavosti ugovora.

## 5. ZAKLJUČAK

Sponzorstvo je široko zastupljen mehanizam promocije brenda, robe ili usluga, a sponzorstvo u sportu je jedan od najznačajnijih izvora finansiranja. Sponzorstvo se, prema odredbama Kodeksa o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji Međunarodne trgovačke komore, bazira na ugovornom odnosu između sponzora i sponzorisanog lica, u čijem je interesu da na što jasniji i precizniji način urede svoja prava i obaveze, ali i sopstvena očekivanja koja žele da ispune ugovorom o sponzorstvu.

Iako se sponzorstvo uređuje propisima koji uređuju oglašavanje uopšte, kao i druge oblike oglašavanja, sponzorstvo se u velikoj meri razlikuje od drugih vidova oglašavanja. Ipak, ugovor o sponzorstvu nije zakonski uređen, niti je predmet interesovanja u teoriji, koliko bi se to moglo opravdano očekivati s obzirom na njegovu široku upotrebu i značaj u svetu. Razlozi za skromnu zakonsku uređenost sponzorstva mogu se naći u velikom broju različitih modaliteta ugovora o sponzorstvu, koji izmiču regulisanju na jedinstven način. Sponzor može biti i profitno i neprofitno pravno lice, i sponzor se može baviti proizvodnjom robe/pružanjem usluga koje mogu biti povezane sa sportskom delatnošću, ili ne mora biti. U zavisnosti od toga, „podrška“ koju sponzor pruža sponzorisanom licu može glasiti na određenu sumu novca, a može glasiti i na robu, poput sportske opreme, dresova, sportske odeće i sl. Zatim, sponzorisano lice može biti sportski klub, sportska organizacija, organizator sportskog događaja i sportista kao pojedinac, pri čemu od ličnosti sponzorisanog zavise i same obaveze koje on na sebe može preuzeti. U zavisnosti od ugovornih obaveza, u ugovoru o sponzorstvu se mogu naći elementi raznih imenovanih ugovora, pa se u teoriji govori o ugovoru o nalogu, delu, pa čak i licenci i zakupu. Stoga bi u iznalaženju ugovora čije odredbe bi se mogle primeniti na sponzorstvo, trebalo početi od pojedinosti

---

<sup>40</sup> N. O'Reilly *et al* (2021), *Sport Sponsorship Insights*. 1st ed., Taylor and Francis. Dostupno na: <https://www.perlego.com/book/2883384/sport-sponsorship-insights-pdf>. (31.8.2023).

<sup>41</sup> M. Mićović, 325.

svakog konkretnog ugovora o sponzorstvu, pa na osnovu karakterističnih prestacija utvrditi koji imenovani ugovor ima prisutne elemente u konkretnom ugovoru o sponzorstvu. Ono što se može zaključiti na jednom opštem nivou, jeste da je reč o dvostranoobavezujućim, teretnim ugovorima, koji su neformalni i komutativni. Takođe, kako sponzoru nije svejedno sa kime zaključuje ugovor, te pristupa zaključenju imajući u vidu naročita lična svojstva sponzorisanog lica, poput njegovog imidža u svetu sporta, popularnosti i prisutnosti u javnosti, ovi ugovori su *intuitu personae*, pa se na njih mogu primeniti opšta pravila koja se odnose i na druge ugovore koji se zaključuju s obzirom na ličnost ugovornika.

Ipak, ono što najjasnije odvaja sponzorstvo od drugih vidova oglašavanja, jeste posebna obaveza sponzorisanog lica da na sponzora prenese pravo korišćenja njegovog ličnog dobra, poput korišćenja lika ili ličnog imena. Ovo lično dobro sponzorisanog lica, koje se naziva i imidžom, čini esenciju ugovora o sponzorstvu i predstavlja preduslov za efikasnu promociju. Sponzor se obavezuje ugovorom o sponzorstvu kako bi sopstveni brend vezao za imidž sponzorisanog lica, i kako bi marketinški potencijal sponzorisanog lica preneo na sebe, i time podigao svoju vrednost i popularnost u javnosti. Zato je od naročitog značaja promocija veze između sponzorisanog lica i sponzora. Ovaj element ugovora o sponzorstvu je njegova ključna specifičnost, kojoj bi trebalo obratiti veliku pažnju i koja može biti ključna u iznalaženju definicije ugovora o sponzorstvu.

**Ivana Radomirović, LL.M**

## **SPORTS SPONSORSHIP CONTRACT**

### **Summary**

Nowadays, sponsorship plays a significant role in the financing of sports clubs, organizations and athletes, as well as in the organization of sports events. On the other hand, it also represents an important marketing tool that, due to its specificities, goes beyond the classic forms of advertising. Its specificities are not easy to systematize for several reasons. Firstly, it is a relationship that can be entered into by sponsors engaged in various activities, so their obligations from the contract can consist of giving in money, but also in goods, if it is a sponsor engaged in the production of sports equipment or other goods. which can be important for sports. Secondly, the sponsored entities may be sports clubs, sports organizations, organizers of sports events and individual athletes, and their suitability to promote a sponsor is limited by their immanent properties and activities they conduct, so their obligations from the sponsorship contract differ in many ways, due to which the contracts that represent the basis for the sponsorship contract also differ. Thirdly, the objective of the sponsorship is not exclusively

the promotion of the sponsor's name, title or trademark, activity or product. The goal, which is perhaps even more important than the previous one, is to take measures to promote the relationship that exists between the sponsor and the sponsored entity so that the image that the public has of the sponsored is transferred to the sponsor. In order to achieve this goal, the sponsored person transfers the right to use his personal property to the sponsor, such as the right to use his personal name or likeness for the purpose of promotion, which is not inherent in any other form of advertising. The multiple goals that the contracting parties are guided by when concluding the sponsorship contract make its analysis difficult. In Serbian national legislation sponsorship is regulated by the Law on Advertising, while it is only mentioned in passing in the Law on Sports. Other laws do not regulate sponsorship, nor the sponsorship contract, which therefore belongs to the category of unnamed mixed contracts, but the question of the expediency of the legal regulation of this contract can be raised in a situation where many questions concerning this contract have not received a clear answer in theory.

**Keywords:** sponsorship, sponsorship contract, sports law, sponsoring athletes, advertising.

### Literatura

- T. Jagodić, Z. Mateša, „Basic Elements of a Sponsorship Contract in Sport“, *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu* br. 2/2018, 275-287.
- T. Jagodić, Z. Mateša, „Specific Characteristics of Sponsorship Contract“, *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu* br. 1/2022, 121-130.
- J.-M. Marmayou, „Disappearance of the cause in the individual sponsorship deal“, *Romanian Review of Private Law*, 2/2011, 253-273.
- Međunarodna trgovačka komora (ICC) (septembar 2018), Kodeks o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji, <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and-marketing-communications-code-int.pdf> 31.8.2023.
- M. Mićović, „Finansiranje sporta i sponzorstvo“, *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu* br. 2/2019, 321-331.
- Fan Favorite: The Global Popularity of Football is Rising (June 2018), <https://www.nielsen.com/insights/2018/fan-favorite-the-global-popularity-of-football-is-rising/>, 31.8.2023.
- F. Monnerville, „Le parrainage sportif: aspect contractuels“, *Legicom*, no. 3/2000, 75-95.
- T. Oral, „Sport Sponsorship Contracts“, *Juridical Tribune* no. 3/2018, 823-834.
- N. O'Reilly et al (2021), *Sport Sponsorship Insights*. 1st ed., Taylor and Francis. Dostupno na: <https://www.perlego.com/book/2883384/sport-sponsorship-insights-pdf>. (31.8.2023).

- R. I. Purves, A. Morgan, N. Critchlow (2022), *Alcohol Sponsorship of Football. Examining the Nature of Sponsorship Relations for Professional Football Teams across Countries with Varied Restrictions on Alcohol Marketing*, University of Stirling, Stirling.
- F. Romanò, M. B. Federico, R. Balletta, C. Botta (2014), “The Sponsorship Contract and New Contract Tools for Valorising Cultural Heritage”, The European Conference on Politics, Economics and Law, 5-12
- Zakon o obligacionim odnosima - *Sl. list SFRJ* br. 29/78, 39/85, 45/89 - odluka USJ i 57/89, *Sl. list SRJ* br. 31/93, *Sl. list SCG* br. 1/2003 - Ustavna povelja i *Sl. glasnik RS* br. 18/2020.
- Zakon o oglašavanju - *Sl. glasnik RS* br. 6/2016 i 52/2019 - dr. zakon.
- Zakon o sportu – *Sl. glasnik RS* br. 10/2016.