

Петра З. Станојевић
Универзитет у Београду
Правни факултет у Београду
stanojevicpetra16@gmail.com
ORCID ID: 0009-0001-0955-2448

МОДЕРНИ УГОВОРИ, ТРАНСФЕР ИМИЦА И КАУЗА – АНАЛИЗА УГОВОРА О СПОНЗОРСТВУ

Сажетак: Рад се бави анализом специфичних уговора који се закључују с маркетиншком намером – намером трансфером имица на уму. Уговор о спонзорству је интересантан јер су економски интереси саговорника иј. сврха уласка у уговор толико изражени да диктирају начин на који уговор треба проучавати и преиспитују модерно поимање односа каузе и побуде. Циљ је указати на смисао њихових интереса и анализирати питања која ошварају. На крају ћемо проучити како овај институти интереса са постојећим принципима и предложити њихово прилађавање уоченим специфичностима. Важност анализирања уговора условљена је мањком позитивно-правних решења и теоријске расправе ујркос његовој учесалости, што ошва моћност правној несигурности.

Кључне речи: Спонзорство. – Трансфер имица. – Ошвавање. – Побуда. – Кауза.

1. УВОД

Када се привредно друштво обавезе спортисти да ће му исплатити своту новца, предати му опрему на коришћење и плаћати тренинге, како би га спортиста промовисао својој публици, у намери повећања популарности друштва, да ли је разлог његовог обавезивања вршење промоције или могућност повећања своје популарности, могућност тзв. трансфера имица?¹ Да ли се у уговорима у којима је економски циљ уговарача толико изражен да долази у први план и диктира читав уговорни однос побуда приближава каузи

¹ Ово је илустративан пример. У улози спонзора не мора се наћи привредно друштво, као ни физичко лице у улози спонзорисаног.

и ако је тако, да ли се њен значај заиста протеже само на ограничена дејства која јој позитивни правни поредак даје?

Циљ овог рада је да представи и испита уговоре који се склапају ради обављања маркетиншких активности односно промоције производа, услуга и „имица“ правних субјеката, покуша да испита њихову правну природу, како они интерагују са постојећим домаћим прописима и размотри потребу измене постојеће регулативе тако да обухвати ове институте, све у контексту напред постављеног питања.

Пред Високим судом правде Енглеске и Велса се 2019. године отворило питање природе уговорних обавеза страна које закључују уговор о спонзорству, када је „*New Balance Athletics*“ покренуо поступак против саговорника „*The Liverpool Football Club and Athletic Grounds Limited*“, тврдећи да је повредио своју уговорну обавезу и није поступао у доброј вери. Наиме, тужилац је имао право закључења новог уговора са туженим уколико у предвиђеном року да понуду која „није неповољнија“ од понуде конкурентног трећег лица. Поступак се свео на питање да ли је понуда упућена од стране тужиоца била неповољнија од понуде коју је тужени добио од трећег лица. Суд је у пресуди истакао да није спорно да постоји обавеза поступања у доброј вери, иако она није изричито уговорена, али је нашао да тужени обавезу закључења уговора није прекршио имајући у виду да понуда тужиоца јесте била неповољнија од понуде трећег. Додатно, суд је у пресуди заузео став да је појам „маркетиншке услуге“ прецизно одређен, као и да, упркос томе што постоје бројне варијације ових услуга, на темељу одредаба закљученог уговора и његове природе не постоји сумња у значење појма (§73-83).²

У енглеском праву уговор о спонзорству није експлицитно уређен законом, али учесталост ових уговора утицала је на формирање судске праксе. Међутим, у домаћем праву, упркос томе што и наш правни промет обилује овим уговорима, нема пресуда које би расветлиле његову природу. Отворено је питање како би наши судови одговорили када би се пред њима покренуло ово питање.

Специфичност правних послова о којима у раду говоримо многобројна је; пре свега, постоји уникатност сврхе уговора који преиспитује позитивно поимање појма каузе и њеног односа са сврхом уговора, уникатност интереса саговорника, све у контексту „трансфера имица“³ који се не појављује

² [2019] England and Wales High Court, 2837 (Comm) од 25. октобра 2019. године, доступно на: <https://www.bailii.org/ew/cases/EWHC/Comm/2019/2837.html>

³ Неки аутори уместо појма трансфер имица користе појам обликовање имица, с циљем указивања на временску ограниченост позитивне асоцијације између уговорних страна у очима јавности. Тако вид. Ingomar Kloss, *Werbung – Handbuch für Studium und Praxis*, Minhen, 2012, 474.

ни у једном именованом уговору. Специфичност правне природе уговора отвара низ питања, налик посебним видовима повреде уговорних обавеза, могућности једностраног раскида уговора, потенцијалне одговорности са-уговорника трећим лицима и сл. Проблем представља мањак литературе у овој области, чињеница да се ради о неименованим уговорима који садрже елементе великог броја именованих, што повлачи проблем у избору норми које се примењују у случају спора. Посебан проблем у домаћем праву представља непостојање судске праксе, која би аутору указала на начин на који судови разматрају уговоре, тако да ће рад бити фокусиран на теоријско излагање уговора, уз конкретне предлоге о начину на који би одређена питања требало решавати у пракси.⁴

Питања која на почетку рада постављамо – да ли је неопходно да ови уговори буду именовани; ако није, како треба примењивати општа правила на њих; коначно, како треба тумачити постојеће законске одредбе у контексту ових уговора?

Теза рада је да, у ситуацији када је економски циљ сауговорника толико изражен да долази у први план и чак преиспитује модерно поимање односа каузе и побуде сауговорача, читав институт треба проучавати имајући на уму овај циљ, а отворена питања и правне празнине „попуњавати“ руководећи се њиме.

2. ПОЈАМ И СВРХА СПОНЗОРСТВА

Спонзорство у најширем смислу подразумева двосмерни однос у коме једна страна – спонзорисани добија подршку од друге – спонзора⁵ (у најразличитијим облицима, материјалну или не) док заузврат пружа различите услуге које се махом састоје у промовисању производа, услуге или имена сауговорника (брендирање) односно чији је циљ да утичу на стварање позитивне слике о сауговорнику у јавности (тзв. трансфер имица).⁶

⁴ Проблем непостојања развијене судске праксе објашњава се чињеницом да велики број уговора о спонзорству у пракси садржи клаузуле о арбитражи у случају спора. Вид. Stefan Röhrborn, *Der Sponsoringvertrag als Innengesellschaft*, Berlin, 1997, 31, према: David Bürkl, *Der Sponsoringvertrag aus zivilrechtlicher Perspektive*, докторска дисертација, 2018, 20, доступно на: <https://epub.jku.at/obvulihs/download/pdf/2897339?originalFilename=true>.

⁵ У енглеској правној терминологији користе се термини *sponsor* и *sponsee*, у немачкој *sponsor* и *gesponserter*.

⁶ Вид. Tuğçe ORAL, „Sport sponsorship contracts“, *Juridical Tribune Volume 8, Issue 3*, 2018, 828-829.

Вид. и Norbert Drees, „Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring“, *Sponsoring und Events im Sport, Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform*, Minhen, 2003, 53.

Неки домаћи прописи дају дефиниције спонзорства.⁷ Тако, према Закону о оглашавању спонзорство је сваки вид финансијске или друге подршке спонзора другом правном или физичком лицу или његовим активностима у циљу промоције спонзоровог имена, назива или жига, активности или производа и на њега се сходно примењују одредбе овог закона о оглашавању.⁸ Неки аутори спонзорство сматрају врстом оглашавања у циљу промоције спонзора код ког је средство промоције спонзорисано лице односно догађај.⁹

Консолидовани кодекс Међународне трговинске коморе познаје израз „покровитељство“, који се односи на сваки комерцијални споразум према којем покровитељ, на обострану корист покровитеља и стране под покровитељством, уговорно обезбеђује финансијску подршку, или подршку неке друге врсте, с циљем да се успостави веза између имица покровитеља, његових брендова или производа и својине под покровитељством, да би се заузврат стекла права на промовисање те везе и/или да би се постигле одређене директне или индиректне користи; израз „страна под покровитељством“ односи се на сваког појединца или друго правно лице које поседује релевантна права у оквиру својине под покровитељством и које прима директну или индиректну помоћ од покровитеља а у вези са датом својином под покровитељством, док се „својином под покровитељством“ сматра догађај, активност, организација, појединац, медији или локација.¹⁰

Ради анализирања природе спонзорства неопходно је представити разлоге због ког стране ступају у овакав однос, односно циљеве и интересе саговорника. Ради обрађивања овог питања морамо сагледати спонзорство из економског и маркетиншког угла.¹¹

Остварење економских циљева правних субјеката умногоме зависи од маркетинга њихових производа, услуга и имена. У том циљу, једна од мар-

⁷ Дефиницију спонзорства садржи и Директива 2007/65/ЕС из 2007. године: „„Спонзорство“ означава сваки допринос који даје јавно или приватно предузеће или физичко лице које се не бави пружањем аудиовизуелних медијских услуга или производњом аудиовизуелних дела, у циљу финансирања аудиовизуелних медијских услуга или програма, са намером да промовише своје име, свој заштитни знак, свој имиц, своје активности или своје производе.“ Поред тога, немачко Савезно министарство финансија дефинисало је спонзорство на следећи начин: „Под спонзорством се уобичајено подразумева давање новца или новчаних користи од стране предузећа ради подршке појединца, група и/или организација у спортским, културним, верским, научним, социјалним, еколошким или другим значајним друштвено-политичким областима, са којима се обично остварују и сопствени пословни циљеви везани за рекламу или односе са јавношћу“, доступно на: <https://esth.bundesfinanzministerium.de/esth/2022/C-Anhaenge/Anhang-16/IV/anhang-16-IV.html>.

⁸ Закон о оглашавању – ЗО, *Службени гласник РС*, бр. 6/2016, 52/2019, чл. 64.

⁹ Миодраг Мићовић, „Финансирање сјорисјива и сјонзорсјиво“, *Зборник радова Правној факултету у Сјилију*, 2019, 324

¹⁰ Communications code, *International chamber of commerce*, 2018, chapter B

¹¹ Marios Sotiriadis, 'Events Sponsorship: A Framework for Efficient Management' *Wulfenia Journal*, Vol 20, No. 10, 2013, 231.

кетиншких тактика које субјекти користе је брендирање, односно стварање препознатљиве слике о њиховом производу и свеукупном пословању у очима потрошача. Постоје бројни начини на који се ово чини, а један од најефикаснијих је спонзорство. Разлог због ког је спонзорство адекватније од других маркетиншких активности лежи у личности спонзорисаног лица, које има углед односно „имиџ“ у јавности, тако да повезивање спонзора са њим утиче на имиџ самог спонзора.¹²

Начин на који се брендирање путем спонзорства врши је повезивањем саговорника путем уговора и „представљањем“ спонзора од стране спонзорисаног (ово је његова уговорна обавеза), што утиче на стварање асоцијације између њих у очима потрошача. Тако, неке особине које јавност препознаје у спонзорисаном преносе се на спонзора; ова позитивна асоцијација је директан циљ који спонзор тежи да уговорним односом постигне.¹³

Напред описани поступак се у економској и маркетиншкој литератури назива трансфером имиџа.¹⁴ Појам имиџа односи се на јединствени скуп асоцијација и перцепција које потрошачи имају у вези са брендом, а који произилази из интеракција потрошача са њим.¹⁵

У контексту спонзорства, циљ спонзора је стварање и развој бренда повезивањем са спонзорисаним, ради утицаја на свест потрошача, њихове емоције и мотиве, чиме повећава своју препознатљивост.¹⁶ У том смислу, питање

¹² О трансферу имиџа као сврси уговора о спонзорству из маркетиншког угла вид. Andrea Leigh Morris, „Assessing brand image transfer in sponsorship“, нарочито 52-57, доступно на: <https://core.ac.uk/download/pdf/37325306.pdf>

¹³ Вид. Kevin P Gwinner, „A model of image creation and image transfer in event sponsorship“, *International Marketing Review*, 14(2/3), 1997, 145.

¹⁴ „Ово повезивање „асоцијација“ догађаја са брендом јесте оно што се подразумева под термином „пренос имиџа.“ То значи да се имиџ догађаја преноси на имиџ спонзорског бренда када појединац повеже атрибуте догађаја, користи догађаја или ставове о догађају са брендом у својој меморији“, Kevin P. Gwinner, Brian V. Larson, Scott R. Swanson, „Image transfer in corporate event sponsorship: assesing the impact of team identification and event-sport fit“, *Journal of management and marketing research*, 2/1, 2009, 2.

¹⁵ David A. Aaker, *Building Strong Brands*, Мичиген, 1996, 68.

¹⁶ Clemens Thiele, „Sponsoring im Österreichischen recht“, 5, доступно на: <https://eurolawyer.at/wp-content/uploads/pdf/sponsoring.pdf>.

¹⁷ Wiedmann и Gross објашњавају психолошку компоненту која утиче на људе да креирају асоцијацију између спонзора и спонзорисаног лица позивајући се на теорију конгруенције, по којој „када појединац истовремено перципира два или више појмова или објеката који су на неки начин међусобно повезани, али нису у складу једни с другима, долази до стања неравнотеже или нелагодности. Такво унутрашње узбуђење мотивише појединца да промени процену неких или свих тих елемената како би смањило осећај несклада“, односно путем асоцијативног учења које „подразумева да, ако бренд А постане предиктор бренда Б с којим се понављано повезује, информационе особине које су испрва биле искључиво повезане с асоцијативном мрежом бренда Б могу се интегрисати у асоцијативну мрежу бренда А. Примена овог принципа у контексту спонзорског савеза значи да се различити делови појединачних когнитивних мрежа сваког од укључених брендова истовремено активирају

кредибилитета спонзорисаног од изузетне је важности за спонзора, где кредибилитет подразумева стручност у одређеном пољу, популарност и углед који он ужива.¹⁸

У складу са напред наведеним, сматрамо да је главни и непосредни циљ спонзора и сврха закључивања уговора у трансферу имиджа.¹⁹ Треба напоменути да се поред непосредног циља спонзора, као посредни јавља тежња ка профиту, јер трансфер имиджа (треба да) утиче на повећање тражње потрошача и остваривање финансијске користи.²⁰

С друге стране, интереси спонзорисаног једноставнији су – подршка коју добија од спонзора помаже му у развијању делатности односно остварењу (не)комерцијалних интереса (у спорту би то био успех на турнирима, у култури промоција радова и културно освешћавање, док се у случају спонзорисања тзв. инфлуенсера ради о развијању брендова и креирању садржаја). Основни пословни ефекат који спонзорисани тежи да оствари је у прибављању средстава за обављање спонзорисане активности.²¹ Неки аутори²² посебно наглашавају да интерес спонзорисаног не лежи у финансијској користи или прибављању материјалних добара, већ да су ово само средства путем ког он остварује свој прави циљ – развој своје делатности.

3. УГОВОР О СПОНЗОРСТВУ; СПЕЦИФИЧНОСТ УГОВОРНИХ ОБАВЕЗА И ТИПИЧНЕ КЛАУЗУЛЕ

Уговор о спонзорству представља двостранообавезујући уговор у коме се једна страна (спонзор) обавезује да другој (спонзорисаном) пружи одређени вид подршке (пренесе одређену своту новца, преда материјална добра односно изврши услуге), док се друга страна обавезује да изврши одређену комуникативну чинидбу²³, као и да омогући коришћење свог имиджа у промотивне сврхе.²⁴

приликом сусрета с савезом. Како се ти информативни сегменти „пале“ у уму истовремено, менталне репрезентације три бренда постају међусобно повезане и интегришу делове својих асоцијативних мрежа.“ Вид. Klaus-Peter Wiedmann, Philip Gross „*Image Transfer in a Sponsorship Alliance*“, *Marketing Review St. Gallen* 1 | 2013, 25,26.

¹⁸ Више: М. Sotiriadis, 232.

¹⁹ Тако и М. Јечменић, 16 и даље.

²⁰ Више о томе вид. Olaniyi Bello, „*Sponsorship in Sports: Types, Classification and Importance to Sports*“, 6-10. доступно на: https://www.academia.edu/73258891/Sponsorship_in_Sports_Types_Classification_and_Importance_to_Sports_Organizations

²¹ М. Јечменић (2018): 44.

²² Милан Јечменић, „*Јесу ли кауза уговорне обавезе и сврха уговора исти?*“, *Одговор*, 8/1, 2022, 144,148.

²³ Овај термин распрострањен је у литератури. Вид. нпр. Renate Schaub Sponsoring and Doping, Göttingen 2008, 10, 11; D. Bürkl, 16; у домаћој литератури М. Јечменић (2018).

²⁴ Од овог уговора треба разликовати уговоре који се закључују са тзв. рекламним агенцијама (како их дефинише Уредба о класификацији делатности у 73.1, доступно на:

Појам подршке неуобичајен је за теретне уговоре у смислу што имплицира доброту. Стога је неопходно нагласити да се појам подршке односи на допринос односно радњу спонзора којом утиче на стварање услова којим спонзорисано лице може остварити жељене резултате.²⁵ Битна карактеристика спонзорства је што се ради о двострано-обавезујућем односу – синалгматичком и теретном уговору. Спонзор се не обавезује да пружи подршку спонзорисаном без икакве накнаде, односно реципрочне услуге. Насупрот томе, он улази у уговорни однос ради остварења сопствених циљева о којима је било речи, а подршка коју спонзорисаном пружа је предуслов за остварење тих циљева.

Ради анализирања правне природе уговора, неопходно је испитати обавезе саговорника и његове типичне одредбе. Основна уговорна обавеза спонзора састоји се у пружању подршке спонзорисаном лицу.²⁶ Подршка на коју се спонзор обавезује може бити у новцу, материјалним добрима (у спорту би то рецимо била опрема) и другим финансијским „повластицама“ (пусти и сл).²⁷

Уколико је обавеза спонзора новчана, он се обавезује на исплату одређене своте новца, на начин и у време предвиђено уговором, у укупном износу, у облику периодичних давања или у виду премија и бонуса.²⁸ На ову се обавезу примењују сва правила ЗОО о новчаним обавезама (дужност пријема делимичног испуњења, место испуњења, испуњење пре рока, обавеза плаћања затезне камате).²⁹ С друге стране, кад се спонзор обавезује да преда одређену ствар, најчешће се ради о материјалу за обављање одређене делатности. Саговорници могу уговорити и друге, споредне обавезе спонзора.

Проблем у вези са уговорним обавезама спонзорисаног лежи у њиховој атипичности и чињеници да се уговарају на најразличитије начине, као и у томе што се не може утврдити једна константна, типична обавеза. Заправо,

<https://apr.gov.rs/upload/Portals/0/zakoni%20uredbe%20pravilnici/Uredbe/Uredba%20o%20klasifikaciji%20delatnosti.pdf>), чији је предмет дистрибуција унапред припремљене и прецизно одређене рекламне поруке. У случају уговора о спонзорству предмет је осмишљавање и спровођење одређене рекламне кампање, при чему је на спонзорисаном лицу обавеза састављања рекламне поруке. Више о томе вид. https://www.academia.edu/42417954/CONTRATTI_COMMERCIALI_E_SFRUTTAMENTO_DELLIMMAGINE

Ettore Battelli, „*Contratti commerciali e sfruttamento dell'immagine*“ у *Diritto privato dello sport – Contratti, responsabilità civile, arbitrato*, Torino, 2019, 54,55

²⁵ Тоне Јагодић, Златко Матеша „*Basic elements of a sponsorship contract in sport*“, *Зборник радова Правног факултета у Силбију*, 2018, 286 и даље.

²⁶ О видовима подршке вид. више Е. Battelli, 58.

²⁷ Неки аутори праве разлику између неколико врста спонзорства, имајући у виду природу обавезе спонзора. Тако нпр. о врстама спонзорства у спорту вид. О. Bello, 25-28.

²⁸ Више о уговорним обавезама вид. Т. Oral, 831-833.

²⁹ Закон о облигационим односима – ЗОО, *Службени лист СФРЈ*, бр. 29/78, 39/85, 45/89 – одлука УСЈ и 65/89, „*Службени лист СЦГ*“, бр. 1/2003 – *Уставна повеља и Службени лист РС*, бр. 18/2020, чл. 310, чл. 320, чл. 398, чл. 277.

при закључењу уговора спонзору у првом плану нису уговорне обавезе спонзорисаног, већ су оне само средство за остварење трансфера имиджа. Спонзор се не обавезује саговорнику једноставно да би га он промовисао, користио његове производе односно присуствовао његовим догађајима; он се обавезује искључиво јер уговором жели да постигне трансфер имиджа, а испуњење обавезе саговорника је само средство за његово остварење.

Без обзира на начин на који су обавезе уговорене, спонзорисани је дужан да при њиховом испуњењу води рачуна о интересима саговорника у складу с начелом савесности и поштења из ког могу произићи споредне обавезе.³⁰

Постоје неколико типичних³¹ обавеза спонзорисаног лица, које за потребе правног уређења и изучавања овог института предлажемо да подведемо под једну – промовисање.³² Термин промовисање у раду користимо на начин који обухвата све обавезе спонзорисаног уговорене ради остварења примарног циља спонзора односно трансфера имиджа. Предлажемо следећу поделу ове обавезе, а у односу на то на који начин се извршава:

А) активно промовисање; Б) пасивно промовисање.³³

Под активним промовисањем подразумевамо обавезу спонзорисаног да својим радњама – активним понашањем утиче на повећање пословног угледа спонзора, његово препознавање у потрошачкој јавности, односно трансфер имиджа. Ова се обавеза уговара на много различитих начина, а неки

³⁰ Вид. ЗОО, чл. 12;

„Законска норма која се тиче начела савесности и поштења поставља правним субјектима један максимално апстрактан захтев (генерална клаузула). Захтеве што произлазе из те норме правни субјекти треба тек да спознају у свакој конкретной ситуацији, а у случају спора међу њима да их прецизира суд. То начело омогућује суду да даље изграђује и усавршава право, руководећи се моралним принципима друштва“, Јаков Радишић, *Облигационо право – општи део*, Београд, 2019, 18.

³¹ При употреби израза типичне обавезе, мислимо на обавезе које се редовно уговарају у овој врсти уговора, како је уочено у примерима доступним на интернету.

³² Јечменић (2018) налази да постоје четири основне обавезе спонзорисаног – дозвољавање употребе имиджа у промотивне сврхе, промовисање (у ужем смислу), обавеза доброг понашања и обавезе које произилазе из клаузуле ексклузивности. За потребе овог рада, прве две су груписане у једну, ширу обавезу – промовисање, док обавезе доброг понашања и ексклузивности сматрамо (респективно) споредном обавезом, односно ограничењем права спонзорисаног лица.

³³ Термини активног и пасивног промовисања за потребе овог рада користе се на начин на који је у раду дефинисано. Треба нагласити да се ови појмови на неким местима у иностраној литератури користе на другачији начин. Тако нпр. Grabowski разлику између активног и пасивног промовисања види на следећи начин: „Кључна разлика између пасивног и активног спонзорства лежи у странама које учествују у уговору. То су спонзор и организатор догађаја или ентитет који уступа преносна права емитерима. Овај последњи, који није страна у спонзорском уговору, постаје пасивни учесник у процесу промоције спонзора“, Mariusz Grabowski, „*The Issue of Passive Sponsorship in the Media*“, *Studia Medioznawcze*, 52/2013, Issue I, 5; Јечменић, с друге стране, активно промовисање дефинише на ужи начин, па тако њиме сматра учествовање у маркетиншким активностима спонзора.

аутори³⁴ предлажу поделу на: обавезу указивања на спонзора (истицање знакова разликовања и пословног имена спонзора), активног промовисања (у контексту нашег рада у ужем смислу – учествовање у маркетиншким активностима спонзора) и резидуалну категорију (коришћење посебних титула за означавање спонзора, коришћење искључиво производа спонзора и сл).

С друге стране, појам пасивног промовисања користимо за ситуације у којима спонзорисани ствара могућност да спонзор утиче на своје промовисање, односно сам себе промовише, коришћењем његовог имица. У овом смислу, спонзорисани преноси на спонзора овлашћење за коришћење његовог имена, лика³⁵ или знакова разликовања у промотивне сврхе.

Важно је нагласити да је обавеза спонзорисаног облигација средства³⁶, јер се он обавезује да изврши уговорене радње са одређеним степеном пажње (у складу са општим одредбама ЗОО)³⁷. Радње јесу уговорене у циљу промоције спонзора али спонзорисани не сноси ризик неостварења циља, односно не гарантује за то да ће трансфер имица заиста и бити извршен. Овај закључак се изводи из саме природе обавезе³⁸, с обзиром на то да би било фактички немогуће гарантовати трансфер имица, јер он зависи од низа фактора који нису у моћи спонзорисаног. Супротан став довео би до немогућности испуњења обавезе спонзорисаног, која би произвела гашење обавеза сауговорника.

Осим основних, важно је навести и споредне обавезе спонзорисаног које се често уговарају или произилазе из закона, а у које између осталог спадају обавезе доброг понашања (поступања у складу са начелом савесности и поштења) и ограничења у погледу клаузуле ексклузивности. У прве спадају уздржавање од радњи које на директан или индиректан начин могу негативно утицати на имиц спонзора. Како је главни циљ спонзора при закључењу уговора трансфер имица и како се у јавности врши „повезивање“ спонзора са спонзорисаним, свака радња којом би спонзорисани могао да доведе до нарушавања свог или имица спонзора могла би се сматрати повредом уговорне обавезе која повлачи одговорност.³⁹

Овакви поступци могли би се састојати у негативном изражавању о спонзору или његовим производима у јавности или у радњама којим се нарушава имиц самог спонзорисаног, његов кредибилитет у јавности, популар-

³⁴ Вид. М. Јечменић (2018), 100.

³⁵ Право на лик је субјективно право личности које произлази из права на приватност, а његов субјект има право да самостално одлучује о упознавању трећих са својим ликом. О томе вид. детаљније Саша Гајин, „Право на лик“, *Анали Правног факултета у Београду*, 5/1990, 630 и даље.

³⁶ Е. Battelli, 72.

³⁷ ЗОО, чл. 18

³⁸ Тако и D. Bürkl, 49.

³⁹ Више о томе вид. Е. Battelli, 78-80.

ност и поверење. У домаћем праву ова обавеза, ако није непосредно уређена уговором, може произаћи из начела савесности и поштења. У том смислу, уколико је спонзорисаном познат циљ спонзора при закључењу уговора, он је дужан уздржати се од радњи којима се остварење тог циља угрожава. У супротном се може сматрати да поступа супротно овом начелу. Из начела савесности и поштења прокламованом у ЗОО, на темељу самог закона или радњама судије стварају се споредне обавезе које су саговорници дужни да испуне ради остварења циља уговора, односно за њих настаје обавеза уздржавања од радњи којима се његово остварење угрожава.^{40 41}

Поред тога, и Закон о оглашавању предвиђа ову обавезу за обе уговорне стране, кад прописује да спонзор не може спонзорисањем угрозити интегритет уметничког, спортског, или културног садржаја спонзорисане активности и не може да нашкоди угледу спонзорисаног лица, док 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 имиџ спонзора.⁴²

Међутим, поред потенцијалне одговорности саговорника при поступању супротно начелу савесности и поштења, сам уговор често садржи клаузуле којима се саговорницима даје право на једнострани раскид уговора у случају да друга страна поступи на начин који је уговором дефинисан неприхватљивим. Овакве клаузуле се у иностраној литератури називају клаузулама моралности (*morality clauses*) и оне експлицитно дају право уговорним странама на раскид уговора услед специфично одређеног понашања саговорника (код спонзорства у спорту ове радње би се рецимо састојале у коришћењу допинга).⁴³

⁴⁰ Више о томе вид. Слободан Перовић, Драгољуб Стојановић, *Коментар Закона о облигационим односима*, Крагујевац, 1980, 114. и даље; М. Јечменић (2018), 176.

⁴¹ У напред цитираној пресуди Високог суда части Енглеске и Велса наводи се: „Иако добра вера није наведена у уговору, општеприхваћено је да постоји подразумевана обавеза поступања у доброј вери. Међутим, спор постоји око тога шта та обавеза подразумева. У име компаније New Balance истакнуто је да може доћи до повреде подразумеваног услова добре вере само ако New Balance није заиста намеравао да испуни обавезу дистрибуције или је знао да то не може учинити. У име фудбалског клуба Liverpool FC наведено је да може доћи до повреде ако New Balance није разумно веровао да може испунити услове своје понуде. Из више одлука је јасно да се обавеза поступања у доброј вери може прекршити не само неискреношћу већ и понашањем које не одражава верност уговору. При оцењивању да ли страна није била верна уговору, неопходно је узети у обзир природу уговора, његове одредбе и контекст у којем се спор јавља. На крају, суд треба да одлучи да ли би разумни и поштени људи сматрали оспорено понашање комерцијално неприхватљивим.“

⁴² ЗО, чл. 66.

⁴³ Више о томе вид. Patricia Sánchez Abril, Nicholas Greene, „Contracting Correctness: A Rubric for Analyzing Morality Clauses“, *Washington and Lee Law Review*, Volume 74 Issue 1 Article 3, 2017.

Коначно, уговорачи често уносе клаузулу ексклузивности⁴⁴, по којој се спонзорисани обавезује да не закључује уговоре о спонзорству са другим лицима и/или да не употребљава (јавно) или промовише производе, услуге или пословно име другог лица. Ово нарочито погодује спонзору с обзиром на то да би промовисање конкуренције штетило његовим интересима.⁴⁵

Права саговорника у корелацији су са њиховим уговорним обавезама, али ова веза је јако блиска и оне се у пракси често преплићу. Имајући у виду циљ уговорних страна при закључењу уговора, чини се да оно што се сматра правом саговорника може представљати и његову обавезу. Тако, обавеза спонзора је у предаји одређених материјалних добара односно ствари, док је њихова употреба право спонзорисаног. Међутим, када се обавезе страна посматрају у контексту циља закључења уговора, може се установити да спонзорисани, осим што има право на употребу предатих ствари, у извесној мери има и обавезу њихове употребе. Како се циљ уговора из угла спонзора састоји у трансферу имица, сматрамо да спонзорисани, коме је циљ познат, има обавезу да употребљава ствари које су му предате и то на начин да јавност буде упозната са његовим коришћењем односно на начин који промовише спонзора.

Спонзор има разумно очекивање на овакво поступање спонзорисаног, чак и кад то није уговором изричито предвиђено. Чак и уколико у уговору нема изричите клаузуле која ово предвиђа, уговорне стране улазе у однос у коме знају или могу знати шта су циљеви другог, те стога сматрамо да су дужни да о тим циљевима воде рачуна.

4. ОДНОС КАУЗЕ И ТРАНСФЕРА ИМИЦА

Кауза или основ уговорних обавеза је, најједноставније речено, разлог због ког се саговорник обавезује другоме.⁴⁶ Пошавши од тога, анализирајмо да ли трансфер имица може представљати каузу уговорне обавезе спонзора⁴⁷. Због чега се спонзор обавезује спонзорисаном? У складу са широко прихваћеном мешовитом концепцијом каузе⁴⁸, он се обавезује зарад испуњења обавезе спонзорисаног – промовисања. Међутим, нама се чини да основ обавезивања спонзора превазилази пуко испуњење обавезе саговорника. Наиме, када спонзор улази у уговорни однос, он не мари заиста за појединачне

⁴⁴ D. Bürkl, 35.

⁴⁵ E. Battelli, 76.

⁴⁶ Вид. М. Караникић Мирић, 319.

⁴⁷ Како је основ обавезивања спонзора и спонзорисаног другачије природе, а специфичности су уочене примарно у каузи спонзора, анализа ће бити фокусирана на њега.

⁴⁸ Вид. ЗОО, чл 51; С. Перовић, Д. Стојановић, 239-242.

акте промовисања од стране спонзорисаног, већ за њихов потенцијални ефекат по његов имидж. У економском смислу, спонзор креира маркетиншку тактику са фокусом не на чинидбе промовисања, већ на ефекат које оне могу створити код потрошача. Зато, у интересу спонзора најчешће неће бити да спонзорисани изврши комуникативну чинидбу једнократно или периодично; насупротив томе, неопходно је да саговорник поступа у складу са креираном тактиком, управо ради остварења циља спонзора. Овако постављено, јасно је да, ако се спонзор не би обавезао зарад једнократне промотивне чинидбе, она не може бити кауза његове обавезе.

Представимо то из другог угла. Примарни разлог због ког се спонзор обавезује није нужно испуњење обавезе саговорника, већ повећање своје препознатљивости. Делује да (могућност) трансфера имиджа има већи утицај на одлуку о уласку у уговор у односу на – прво, просечне побуде уговарача у правном промету и друго, пуко испуњење уговорних обавеза спонзорисаног. Обавеза саговорара и њено испуњење само је медијум преко ког се овај интерес потенцијално остварује. С друге стране, овај интерес може се остварити и ако саговорар не испуни неку од обавеза односно испуни је манљиво.

До трансфера имиджа чак може доћи и самим закључењем уговора, или делимичним испуњењем – спонзор може остварити трансфер и самим уласком у уговорни однос, и пре него што се приступило испуњењу уговорних обавеза, односно и ако оне не буду испуњене. Како се у средствима јавног информисања често објављују вести о уговорима о спонзорству закљученим са утицајним личностима⁴⁹, њихов имидж може се „пренети“ на спонзора и самим информисањем јавности о уговору. У складу са наведеним, чини нам се да је улога трансфера имиджа знатно већа од оне коју правни систем даје побуди (код теретних уговора), која има утицаја на уговор само у случајевима заблуде комбиноване са несавесношћу.⁵⁰

Теоријски гледано, трансфер имиджа се може посматрати или као кауза или побуда спонзора. Међутим, ова подела је чисто квантитативна, за коју правни поредак (првенствено ЗОО) везује одређена квалитативна дејства. Кауза је основ обавезивања, примарни циљ односно разлог уласка у уговорни однос. Побуда је квалитативно исте природе, она такође подразумева разлог обавезивања али је у односу на каузу секундарна, постоји у позадини.⁵¹ Раз-

⁴⁹ Вид. нпр. <https://www.campaignlive.co.uk/tag/discipline/marketing/sponsorship-marketing/5891>. <https://www.thesponsor.com/>

⁵⁰ Вид. ЗОО. чл. 53.

⁵¹ Побуда се у правној литератури често дефинише на субјективан начин, као психички, унутрашњи циљ обавезивања. Међутим, и кауза има субјективне елементе. Када кажемо – разлог због ког се неко обавезује, и овај разлог произилази из унутрашње сфере уговарача, и он полази од неког чисто субјективног циља који уговарач намерава да уговором постигне. На ово мислимо кад кажемо да су разлике каузе и побуде квантитативне, али да је њихова природа, њихов квалитет, у основи исти.

граничење је морало бити направљено јер побуде саговорара могу бити бројне и дејства уговора не смеју зависити од сваке од њих. Међутим, у ситуацији када је економски циљ уговорара толико изражен да практично долази у први план и на изванредан начин „превазилази“ каузу (на начин на који је наше право посматра) поставља се питање, да ли је ово разграничење заиста неопходно задржати? По природи ствари, ако оно што наш поредак сматра побудом (трансфер имица) за уговорара има већи значај од оног што поредак сматра каузом (испуњење обавезе саговорника), зар не би требало сврстати их у исти ранг?

Ово је чисто теоријска анализа. Закључак који из ње изводимо је да трансфер имица, чисто теоријски гледано, може „прећи“ из побуде у каузу уговорне обавезе спонзора. Нарочито имајући у виду изворно схватање мешовите теорије каузе, по којој се субјективни (непосредни циљ обавезивања) и објективни елемент (материјална реализација циља) комбинују.⁵² Из тога је створена одређена „формула“ за двостранообавезујуће уговоре коју данас користимо, али је она створена имајући у виду (именоване) уговоре који су тада постојали. Када установљени правни поредак „поремети“ нови институт, неопходно је сагледати како он интерагује са његовим постулатима; на овај начин се право и наше схватање њега мења. Из теоријскоправног угла, сматрамо да трансфер имица заиста може представљати каузу уговорне обавезе спонзора. Ипак, треба сагледати какве ће последице овакво поимање имати у пракси.

Уколико је кауза у трансферу имица, уговор би био ништав ако кауза не постоји у трену његовог закључења⁵³, а уколико она касније отпадне, саговорник – у овом случају спонзор имао би право на раскид уговора.⁵⁴ Услед тога, постојале би могућности злоупотребе позиције спонзора. Наиме, он би могао да раскине уговор годинама након његовог закључења, упркос томе што је саговорник уредно и савесно извршавао своје обавезе, због тога што је трансфер имица постао немогућ, чак и уколико нема кривице спонзорисаног. Штавише, овде се поставља питање да ли би се обавеза спонзорисаног практично претворила у облигацију циља, где би он морао гарантовати да ће до трансфера заиста и доћи, што је изван његових могућности. У мешовитој концепцији каузе, накнадно отпадање каузе подразумева неиспуњење обавезе саговорника, у којој ситуацији ЗОО даје право на раскид уговора и накнаду штете. У нашој ситуацији би отпадање каузе подразумевало неостварење трансфера имица, чиме би се довела у питање природа саговорникове

⁵² Самир Манић, „Кауза уговорне обавезе као претпоставка пуноважност настанка обавезујућег уговора“, *Зборник радова Правног факултета у Нишу*, 94/2022, 97.

⁵³ Вид. ЗОО, чл. 52.

⁵⁴ М. Јечменић (2022), 40.

обавезе, јер би он сносио ризик неостварења трансфера, чиме би се његова обавеза на извршен начин претворила у облигацију циља.

Јечменић је сличног става. Он је детаљније анализирао улогу трансфера имиджа у уговору о спонзорству кроз питање односа каузе и сврхе уговора. Тако, аутор на почетку рада поставља питање – какве би правне последице наступиле уколико би трансфер имиджа био сматран каузом обавеза из уговора о спонзорству. Након детаљније анализе последица, дате кроз призму постојећих теорија о каузи (субјективне, објективне и мешовите), аутор одбацује идеју о поистовећивању каузе уговорних обавеза и сврхе уговора услед правне несигурности до које би овакво поимање довело.⁵⁵

На основу дате анализе, сматрамо да, упркос томе што се трансфер имиджа из чисто теоријскоправног угла може сматрати каузом уговорне обавезе спонзора, овакво поимање довело би до структуралних промена у положају саговорника, што не би било ни у чијем интересу. Ипак, трансфер имиджа и даље стоји као један од кључних циљева спонзора, тако да се он нипошто не сме испустити при анализи уговора и решавању спорова.

5. ПРАВНА ПРИРОДА УГОВОРА

О правној природи уговора о спонзорству дискутовано је на разне начине у упоредноправној литератури. За потребе овог рада само ћемо навести да је уочено да уговор о спонзорству садржи елементе многих именованих уговора⁵⁶, као што су уговор о пружању услуга, уговор о делу, о раду, лиценци⁵⁷, налогу, закупу и др.⁵⁸⁵⁹ Природа уговора зависи у првом месту од начина на који су обавезе уговорене. Тако, онда када је на спонзорисаном обавеза активног промовисања, уговор о спонзорству има елементе уговора о делу, с обзиром на то да се он најчешће обавезује да изради одређену маркетиншку поруку. С друге стране, уступање коришћења лика спонзорисаног у комерцијалне сврхе, како неки аутори сматрају, овај уговор приближава уговору о купопродаји права.⁶⁰

Треба нагласити да спонзорство има елементе уговора који се у пракси назива уговором о маркетингу. Он је неименовани уговор којим се једно лице

⁵⁵ М. Јечменић, (2022).

⁵⁶ D. Bürkl, 23-28.

⁵⁷ Вид. нпр. Т. Oral, 824-826, где аутор анализира уговор о спонзорству кроз правила уговора о лиценци, о налогу, купопродаји и др.

⁵⁸ Неки аутори уговор о спонзорству виде као подрврсту тзв. уговора о оглашавању. О сличностима и разликама ових уговора вид. Е. Battelli, 60-62.

⁵⁹ Детаљни приказ и упоредноправну анализу правне природе уговора вид. М. Јечменић (2018), 159 и даље.

⁶⁰ Тако R. Schaub, 11,12.

(пружалац маркетинг услуга) обавезује да ће на предвиђени начин спровести одређене маркетиншке услуге за друго (наручилац маркетинг услуге) у циљу његовог промовисања док се друго лице обавезује да му за то исплати одређену накнаду.⁶¹

Проблематика правне квалификације овог уговора лежи у разноликости уговорних обавеза спонзорисаног, због чега у теорији преовлађују схватања о његовој мешовитој⁶² или *sui generis* природи.⁶³ Проблем у вези са мешовитим уговорима настаје у случају спора, као питање која правила треба применити. Требало би утврдити намеру уговарача при закључењу уговора, који им је уговор „најважнији“, а ако то није могуће, узети у обзир битне састојке уговора који га чине, а ако су они несагласни, проценити који састојци у уговору преовлађују те применити правила тог уговора, односно комбиновати правила различитих уговора.⁶⁴

Давање јединственог одговора на питање квалификације правне природе уговора о спонзорству захтевало би излагање сваког од могућих облика у ком се он појављује (да ли се ради о плаћању новчане своте или предаји ствари, да ли спонзорисани уступа право на коришћење личних права или се обавезује да активно учествује у промоцији, да ли се спонзор обавезује да изврши још неке услуге као што су уступање просторија за тренинге, обезбеђење путовања, плаћање смештаја), што би било не само тешко, већ и неучинковито. У том смислу, сматрамо да уговор о спонзорству треба сматрати *sui generis* уговором, јер његове напред изложене специфичности посматране у контексту циљева саговорника превазилазе оквире постојећих именованих уговора. Додатно, његова квалификација као мешовитог уговора подразумевала би да би у сваком конкретном случају треба утврђивати елементи ког од постојећег уговора преовлађују, која је намера уговорних страна била, као и комбиновати правила различитих врста уговора, што не би установило општа правила на која би се потенцијални уговарачи могли ослонити.

Ипак, иако је тешко прецизно одредити правну природу уговора о спонзорству, неке његове карактеристике су несумњиве. Овај је уговор двострано-

⁶¹ С. Јањић, „Уговор о маркетингу“, доступно на <https://advokatskakancelarija.slavicajanjic.co.rs/advokati-beograd-ugovor-o-marketingu/>, 03.02.2025; Међутим, уговор о спонзорству ствара и друге обавезе за саговорнике (нпр. уступање права на коришћење имена и лика), а примаран циљ уговора је позитивна асоцијација уговорних страна у јавности односно трансфер имиџа, која се не своди искључиво на вршење маркетиншких услуга, већ подразумева низ обавеза које су уговором прецизно одређене.

⁶² Вид. Т. Oral, 826.

⁶³ D. Bürkl, 23; Детаљнију анализу уговора о спонзорству као мешовитог или *sui generis* уговора вид. М. Јечменић (2018), 167-169.

⁶⁴ Слободан Перовић, *Облигационо право*, Београд, 1981, 216; тако и Марија Караникић Мирић, *Облигационо право*, Београд, 2024, 178.

обавезујући, теретан, неформалан, казуалан и самосталан. Најчешће спада у уговоре са трајним извршењем престације, мада се могу замислити и случајеви у којима се предвиђа тренутно извршење, кад се спонзор обавезује да исплати одређену своту новца у одређеном трену, док се спонзорисани обавезује да изврши један чин промовисања, рецимо присуство догађају спонзора.

Уговор о спонзорству је комутативан уговор у смислу да су чиниоци саговорника познате у трену закључења уговора, али неке од њих могу имати својство алеаторности, рецимо кад се спонзор обавезује на исплату премија у складу са одређеним учинком спонзорисаног.⁶⁵

Специфично је питање да ли се ради о личном или неличном уговору. Наиме, чини се да је у већини случајева спонзору битна личност саговорника, те да његову обавезу не би могло да изврши треће лице, односно да спонзор не би имао интерес за тим. Ипак, у случајевима кад се ради о спонзорству догађаја, спонзору није важно које се тачно лице налази на позицији саговорника.⁶⁶ Наш је став да се у већини случајева ипак ради о личном уговору, имајући у виду да се циљ уговора не би могао остварити без ослањања на личност саговорника – како за спонзора (због имиджа спонзорисаног), тако и за спонзорисаног (имајући у виду феномен реверзног трансфера имиджа⁶⁷, спонзорисаном није свеједно с ким улази у уговорни однос). Ово је питање значајно у смислу поништаја уговора услед заблуде о личности саговорника, као и у погледу одговорности спонзорисаног у случају кад прикрије одређене информације о себи или својој делатности такве природе да спонзор не би закључио уговор да је за њих знао.⁶⁸

6. ПОВРЕДА УГОВОРА И ОДГОВОРНОСТ

На овом месту желимо истаћи неке специфичности повреде уговорних обавеза код уговора о спонзорству, које произилазе из природе обавеза. ЗОО предвиђа три типа кршења уговора – неиспуњење, задоцњење у испуњењу и манљиво испуњење.⁶⁹ Неиспуњење обавезе спонзора махом се састоји у непредаји одређене суме новца или предмета, те се овде примењују општа правила из ЗОО. С друге стране, спонзорисани може повредити уговор кршењем својих главних обавеза, односно пропуштањем да изврши промовисање

⁶⁵ Вид више, М. Јечменић (2018), 152.

⁶⁶ Вид. М. Јечменић (2018), 153.

⁶⁷ Joe Cobbs, Mark Groza, „Reverse Effects of Sponsorship: Establishing Sport Brand Equity“, *Managing Sport and Leisure*, 27(6), 2020, 3.

⁶⁸ Вид. ЗОО, чл. 61.

⁶⁹ Вид. ЗОО, чл. 262 и даље.

односно да уступи на коришћење нека лична права. Међутим, специфичност лежи у томе што је за испуњење неких обавеза спонзорисаног неопходно испуњење обавезе спонзора. Рецимо, он не може у јавности употребљавати опрему или производе са ознакама спонзора уколико му те ствари нису предале. У тој ситуацији не може постојати одговорност спонзорисаног, с обзиром на то да он није био у могућности да испуни ову обавезу због околности насталих после закључења уговора које није могао спречити, отклонити или избећи, односно због поступања повериоца.⁷⁰ С друге стране, делимично неиспуњење обавезе спонзорисаног може дати саговорнику право на раскид уговора због тога што му није у интересу да прими делимично испуњење, имајући у виду циљ уговора.⁷¹

Даље, питање немогућности испуњења обавезе спонзорисаног јавља се уколико је уговорено да ће је он испунити да одређеном месту, рецимо да ће промовисати спонзорово име и бренд на путовању које му је он организовао, а он то не учини. У том случају наступа (субјективна) немогућност испуњења обавезе, за коју је одговоран спонзорисани, тако да на место његове главне обавезе ступа обавеза на накнаду штете услед повреде уговора.⁷²

Специфичне последице произилазе и из клаузуле ексклузивности.⁷³ На име, када је она уговорена спонзорисани не сме да уђе у сличне односе промовисања са другим лицем. У супротном се често предвиђа право на раскид уговора, а ако оно није предвиђено примењују се општа правила ЗОО и дужност накнаде штете услед повреде уговора⁷⁴. Чини се да се клаузула ексклузивности може повредити и употребом ствари конкурента у јавности без да је нужно закључен уговор са другим лицем.⁷⁵

Додатно, сматрамо да је спонзорисани дужан да још у току преговора истакне да ли је већ у сличном уговору, с обзиром на то да је у интересу друге стране да не улази у односе који би јој могли оштетити имиџ⁷⁶. Сматрамо да ова обавеза произилази из закона на основу начела савесности и поштења.⁷⁷

⁷⁰ Вид. ЗОО, чл. 263.

⁷¹ ЗОО, чл. 310.

⁷² Ово произилази из чл. 263 ЗОО, по коме се немогућност испуњења за коју одговара дужник не може сматрати околношћу коју он није могао спречити, отклонити нити избећи.

⁷³ Вид. још: Кодекс о оглашавању и комерцијалној комуникацији, Међународна трговинска комора, чл. Б11; М. Мићовић, 325.

⁷⁴ ЗОО, чл. 262 и даље.

⁷⁵ ЗОО, чл. 478 и даље.

⁷⁶ У овој ситуацији свакако постоји одговорност спонзорисаног према првобитном уговорном партнеру, или у виду накнаде штете или могућности једностраног раскида уговора. Међутим, аутори овог рада сматрају да би требало да постоји обавеза спонзорисаног и према лицу са којим преговара, а која се састоји у дужности обавештења о постојању уговорног односа са другим лицем. Ова обавеза произилази из начела савесности и поштења.

⁷⁷ У неким земљама, рецимо Мађарској, експлицитно је прописана дужност обавештавања учесника у преговорима о свим важним околностима у вези са уговором који намеравају

Уколико уговор буде закључен без да је спонзорисани саговорника о овоме обавестио, биће дужан да му накнади штету која настане у случају поништаја уговора због битне заблуде. Наиме, чл. 61 ЗОО предвиђа да се битном сматра заблуда о околностима које се по обичајима у промету или по намери странака сматрају одлучним, а саговорник не би закључио уговор да је за њих знао. Чак и да намера странака није експлицитно изражена у току преговора, несумњиво је да се ова околност сматра одлучном према обичајима у промету, управо због природе и сврхе спонзорства.⁷⁸

За спонзорисаног се може јавити одговорност и у случају повреде обавезе доброг понашања, кад повредом свог или имиджа спонзора проузрокује штету саговорнику, коју је у тој ситуацији дужан накнадити.⁷⁹ Имајући у виду циљ уговора о спонзорству, као и чињеницу да понашање уговорних страна може утицати на начин на који их друштво перципира, јасно је да у случају повреде сопственог имиджа циљ саговорника не може бити остварен или је теже остварив. Најчешће се у уговор уносе посебне клаузуле које дају право странама на једнострану раскид уговора у сличним, јасно дефинисаним ситуацијама. У оваквим ситуацијама је за раскид уговора довољна чак и основана сумња у повреду ове клаузуле.⁸⁰

С друге стране, с обзиром на то да се обавеза спонзора често састоји у предаји ствари, он подлеже одговорности за материјалне и правне недостатке, на коју се, у складу са чл. 121 ЗОО, примењују правила уговора о продаји.⁸¹ Међутим, специфичности настају из чињенице да спонзор често и сам има користи од предаје ствари, односно честа је уговорна обавеза спонзорисаног да ове ствари употребљава у циљу промоције спонзора. Због тога се поставља питање одговорности спонзорисаног у случају да због недостатака ствари дође до неиспуњења или манљивог испуњења његове обавезе (нпр. спонзо-

да закључе. Тако вид. Атила Дудаш, „Одговорност за несавесно вођење преговора у праву Србије, њеним неким реформских земаља и савременим писаним изворима *lex mercatoria*“, *Зборник радова Правног факултета у Новом Саду*, 1-2/2007, 372-374.

⁷⁸ Сличну ситуацију поставља и М. Караникић Мирић кад пише: „Истовремено преговарање с два или више потенцијална саговорника не значи по себи да је преговарач несавестан, изузев ако се пре тога обавезао према једном од сапреговараца да ће с њим ексклузивно преговарати. Онај ко истовремено води преговоре с неколико сапреговараца о закључењу једног те истог уговора нема намеру да уговор закључи са свима њима него с оним ко пристаје на најповољније услове. Ту, дакле, по природи ствари не постоји намера да се са сваким с ким се преговара ступи у уговорни однос. Међутим, такво поступање није противно начелу савесности и поштења ако постоји озбиљна намера да се закључи уговор с оним за кога се покаже да нуди или пристаје на најповољније услове“, 227,228.

⁷⁹ E. Battelli, 78.

⁸⁰ R. Schaub, 15. У раду аутор анализира и друге могуће последице овакве повреде уговорне обавезе, у виду накнаде штете и уговорне казне, 35-37.

⁸¹ Вид. М. Јечменић (2018), 85.

рисани треба да употребљава опрему са ознакама спонзора, па се она покаже неисправном).

Уколико се ради о скривеним недостацима ЗОО предвиђа одређени рок у ком се мора извршити преглед и изјавити приговор.⁸² Међутим, уколико спонзорисани пре истека тог рока односно пре уочавања недостатака почне испуњење своје обавезе (нпр. употребљава опрему), може се десити да оштети имиц спонзора односно повреди обавезу доброг понашања. У том случају се поставља питање да ли ће бити одговоран.⁸³

Чини се да се ово питање може решити на два начина. Прво, може се тврдити да његова одговорност не постоји јер је до повреде дошло услед повреде обавезе сауговорника, те да стога спонзорисани има право на ослобођење од одговорности по чл. 263 ЗОО. С друге стране, могуће је и позвати се на његову обавезу прегледа⁸⁴, те да се није понашао с дужном пажњом уколико није уочио недостатак које би уочило пажљиво лице са просечним знањем и искуством лица његовог занимања и струке⁸⁵, те да га стога не би требало ослободити одговорности јер није поступао са очекиваним степеном пажње, односно постоји његова кривица. С друге стране, уколико говоримо о видљивим недостацима⁸⁶, ЗОО предвиђа да у том случају нема одговорности спонзора због тога што сауговорник зна за те недостатке те нам се стога чини да би се нарочито у овом случају требало одредити за друго решење.

ЗОО предвиђа могућност раскида уговора због промењених околности.⁸⁷ У контексту овог правила битно је разумети природу промењених околности, где се у обзир узима немогућност остварења сврхе уговора. Стога, кад после закључења уговора наступе околности услед којих се више не може остварити сврха уговора (овде трансфер имица), у тој мери да је очигледно неправично одржати га на снази, страна која не може остварити сврху може захтевати раскид уговора, док ће суд на захтев друге стране установити обавезу плаћања правичне накнаде. Немогућност остварења трансфера имица стога је занимљива – до ње може доћи када је имиц спонзорисаног у тој мери нарушен, без обзира на његову евентуалну кривицу (одговорност) за то, да га више не може „пренети“ на сауговорника.

Значајно је и питање повреде права трећих лица, односно одговорности за повреду одређених прописа. Поставља се питање на кога пада одговорност

⁸² Вид. нпр. ЗОО, чл. 481, чл. 573.

⁸³ ЗОО предвиђа да у тој ситуацији поверилац – овде спонзорисани – губи права по основу недостатка, односно сноси ризик недостатка уколико није са дужном пажњом извршио преглед ствари. Међутим, ЗОО не даје одговор на овде постављено питање.

⁸⁴ ЗОО, чл. 481-487.

⁸⁵ Ј. Радишић, 166.

⁸⁶ ЗОО, чл. 481.

⁸⁷ Вид. ЗОО, чл. 133 и даље.

у овим случајевима. Наиме, може се догодити да треће лице на подстицај спонзорисаног прибави производе, услуге или на други начин уђе у уговорни однос са спонзором и тако претрпи штету. У овом случају ради се уговорној одговорности спонзора трећем за штету, али се поставља питање да ли би се оно могло обратити и спонзорисаном са захтевом за накнаду штете по основу њеног проузроковања, односно вануговорне одговорности? Наравно, захтеви се не би могли кумулирати на начин да оштећени добије више од настале штете. Ипак, занимљиво је теоријскоправно питање – да ли лице које промовише друго може одговарати за штету који трећи претрпи услед тог промовисања? Чини се да би овде јако тешко било доказати узрочну везу штете и поступања спонзорисаног. Наиме, само промовисање од стране спонзорисаног, па чак и да је било одлучујући фактор при доношењу одлуке трећег за ступање у уговорни однос са спонзором, било би тешко представити као узрок штете која је наступила услед понашања спонзора. Ипак, постоје теорије по којима би требало установити извесну одговорност спонзорисаног. Њихови се аргументи махом заснивају на заједничком комерцијалном интересу при промовисању.⁸⁸

С друге стране, извесни вид одговорности лица која учествују у тзв. *endorsement*-у предвиђена је у неким страним правима.⁸⁹ У САД-у је посебно регулисана одговорност *endorser*-а према потрошачима, у смислу да се она може установити у случају обмањујућег оглашавања, онда кад спонзорисани нема „доброг разлога да верује“ у производ или услугу коју промовише. Чини се да се овде одговорност заснива на субјективном критеријуму, односно одсуству дужне пажње при промовисању.⁹⁰

7. АНАЛИЗА ПОСТОЈЕЋИХ ПРОПИСА

Најзад, желимо да испитамо како дати институт интерагује са постојећим законима, најинтересантније – Законом о оглашавању. Питања која

⁸⁸ Amrita Mishra, Amruta Das, „*Manufacturers' and Endorsers' Liability: 'Shifting the Onus' Approach*“, *Medico-legal Update*, New Delhi, 2020, 1 и даље.

⁸⁹ Овим се уговором једно лице (*endorser*) обавезује да коришћењем свог личног имена и „имица“ врши промоцију другог лица (спонзора) или његових производа и услуга за одређену накнаду. Простије речено, ово су уговори којим одређена утицајна личност врши препоруку одређеног производа или бренда у замену за накнаду коју добија. У том смислу виде се јасне сличности овог уговора са спонзорством (циљ уговора, обавезе саговорника – промовисање и накнада за промовисање и др), тако да је адекватно претпоставити да би се правила која су у упоредном праву установљена за овај уговор могла применити и на спонзорство.

⁹⁰ Federal Trade Commission, *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*, доступно на: [Federal Trade Commission | Protecting America's Consumers \(ftc.gov\)](https://www.ftc.gov/ftc.gov), 02.02.2025; Emmanuel Voyiakis Rights, Social Justice and Responsibility in the Law of Tort“, *University of New South Wales Law Journal*, Sydney, 2012, бр. 3/5, 2012, 451–455.

овде постављамо су следећа – да ли се спонзорисани може сматрати оглашивачем или преносиоцем огласне поруке у смислу чл. 2 закона; да ли се на ове односе примењује наведени закон; да ли се забрана пласирања производа електронским путем из чл. 28 примењује на њихове активности?

Спонзорисана лица своју уговорну обавезу често испуњавају електронским путем. Промовисање које они обављају неретко се састоји у креирању одређене рекламне поруке (нпр. снимка на коме се види да користе производе са ознакама спонзора или чак на експлицитнији начин, директним упућивањем на производе и услуге спонзора) која се у највећем броју случајева чини доступним јавности путем налога на друштвеним мрежама.⁹¹ У том случају, примена правила Закона о оглашавању је отворена, тако да је потребно анализирати на који начин се његова правила примењују на рекламне садржаје које објављују спонзорисани у циљу испуњења својих уговорних обавеза.

Најпре ћемо поћи од дефиниција које закон даје у чл. 2⁹². Оглашавање подразумева 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. Огласна порука је обавештење које чини садржај оглашавања, без обзира на облик, начин или средство путем којег се преноси. Оглашивач представља лице које се оглашава а има својство трговца или ради у име и за рачун трговца, односно обавља професионалну или пословну делатност продаје робе и услуга, непокретности, као и пренос права и обавеза. Коначно, преносилац огласне поруке је лице које преноси огласну поруку преко средстава чији је власник, медија чији је издавач или домена чији је регистрант или има право коришћења или друго право на тим средствима или доменама на основу ког је овлашћен да преноси огласне поруке, као и организатор јавних манифестација и догађаја на којима се преносе огласне поруке.

Анализом наведених појмова, уочава се да је појам лица које преноси огласну поруку шире постављен од појма оглашивача – термин оглашивач ограничен је на лице које има својство трговца односно ради у његово име и за његов рачун. Делује тешко подвести спонзорисане под ову категорију, с обзиром на то да се они не могу једнозначно окарактерисати као трговци. Чини се да би се они потенцијално могли сматрати преносиоцима огласне поруке, у смислу да јесу лица која имају одређена права на домену чији су регистранти (на својим налозима на друштвеним мрежама), која им омогућавају да преносе ове поруке. Такође, из широке дефиниције огласне поруке, несумњиво је да је законодавац желео да остави простора да се закон приме-

⁹¹ Angelique Martinez, „*Why Social Media is key in Athlete Sponsorship & Endorsement*“, доступно на: <https://blog.opensponsorship.com/blog/social-media-key-athlete-sponsorship-endorsement>

⁹² ЗО, чл. 2.

њује на садржаје који се објављују на друштвеним мрежама и платформама за дељење садржаја а којима још увек није у великој мери посвећена пажња у домаћем правном поретку али ће се са сигурношћу јавити као значајно питање у будућности.

Даље, у чл. 3 наведено је да се закон примењује на оглашавање без обзира на средство којим се врши⁹³, што иде у прилог нашој тези да се спонзорисани могу сматрати преносиоцима огласне поруке. У наставку, конкретније се прописује да се закон нарочито примењује на активности које немају својство оглашавања, између осталог објављивање порука личне природе односно друге огласе физичких лица који немају везе са њиховом пословном или професионалном делатношћу. Из овога закључујемо да се на садржаје које спонзорисана лица објављују на друштвеним мрежама зарад испуњења својих уговорних обавеза дефинитивно примењују одредбе овог закона, али нејасно је да ли се ови садржаји онда сматрају огласном поруком.

Уочава се да закон обилује двосмисленостима. На једном месту наводи да се огласном поруком сматра свако представљање у вези са пословањем односно професионалном или пословном делатношћу, ради подстицања продаје робе и услуга, продаје непокретности, као и преноса права и обавеза – тумачењем овог члана чини се да би поруке спонзорисаних спадале у ову категорију, како служе управо подстицању продаје робе и услуга, некад непосредно, а некад и посредно путем повећања имица спонзора. Штавише, ни на једном месту у Закону се не захтева да се огласна порука мора односити на пословање лица које је преноси.

Ипак, закон касније наводи да се објаве личне природе које нису у вези са делатношћу физичког лица које их дели не сматрају огласном поруком. У том смислу, недоумица постоји поводом питања на који начин разумети објаве спонзорисаних, које имају лични карактер али нису у вези са њиховом делатношћу, а с друге стране ипак указују на делатност, пословно име и производе/услуге уговорног партнера. Законодавац је оваквим прописивањем оставио велики простор за тумачење и правну несигурност.

Нејасно је која је намера законодавца била и како би ове норме требало тумачити. Делује да је широко и уопштено дефинисање појмова у закону учињено ради остављања могућности подвођења различитих односа који се могу појавити у пракси. Међутим, тиме је створен велики проблем за лица која улазе у односе о којима смо говорили, која не знају шта да очекују кад у њих улазе, нити како да поступају у извршавању уговорних обавеза. Правни третман објаве спонзорисаних које садрже рекламну поруку зависи од примене Закона о оглашавању – рецимо, да ли се на овај садржај примењују правила закона о прикривеном и обманујућем оглашавању; да ли може посто-

⁹³ ЗО, чл 3.

јати њихова одговорност за овакав садржај; да ли су они дужни да при објављивању оваквог садржаја посебно нагласе постојање комерцијалног односа са лицем на чије пословање указују?

У складу са напред датом анализом, указујемо на потребу за изменом ових чланова, односно за њиховим судским тумачењем и указујемо на неадекватност термина које смо разрадили због њихове двосмислености и могућности да створе правну несигурност.

8. ЗАКЉУЧАК

Представљени рад има за циљ разјашњавање одређених облика маркетинга у пракси и уговора који се закључују с маркетиншком намером, намером трансфера имица на уму. Тежимо да писањем о овој теми истакнемо њен значај и укажемо на потребу за развијањем овог института, најпре у теоријским расправама, а коначно и позитивноправној регулативи.

Вратимо се на једно од питања које смо на почетку рада поставили. Да ли је уопште неопходно да овај уговор буде именован, препознат од стране закона? Сматрамо да би ово несумњиво донело користи у вези са закључивањем уговора и испуњавањем обавеза. Наиме, због непостојања законских правила и невеликог броја теоријских радова о овој теми, лица која желе да ступе у овај однос не знају шта да очекују – која ће се правила применити у случају правних празнина, односно у случају спора. Због тога се ствара степен правне несигурности који није у интересу ни саговорницима ни трећим лицима као потенцијалним корисницима њихових услуга.

Ипак, иако би доношење позитивноправних решења, односно препознавање ових односа као нове врсте именованих, законом уређених уговора свакако било корисно, сматрамо да би ово био тежак подухват због различитих модалитета уговора. Иако непосредно законско регулисање уговора можда није неопходно, нужно је да они бар у правној теорији буду препознати као нов, посебан институт. Неопходно је да теорија покрене питање њихове природе и укаже на одређена правила на која саговорници могу да рачунају.

Проблем у вези са постојећим прописима лежи у нејасности могућности њихове примене на овај институт. Општа правила ЗОО о уговорима свакако се могу применити. Али, да ли ће се у случају спора применити правила уговора о налогу, о делу, о закупу, продаји, комбинација ових правила или нешто треће? Такође, да ли се појам оглашивача односно преносиоца огласне поруке може применити на саговорнике из ових уговора и ако није тако, да ли би требало проширити појам лица која могу извршити тзв. обмањујуће односно прикривено оглашавање? Ради спречавања ових и многих других

нејасноћа неопходно је позабавити се природом овог уговора, те овај рад између осталог служи и у ту сврху, као излагање о његовој правној природи, уговорним обавезама и осталим специфичностима.

ЛИСТА РЕФЕРЕНЦИ

Коришћена литература

Aaker David, *Building Strong Brands*, Мичиген, 1996

Abril Sánchez Patricia, Greene Nicholas, „Contracting Correctness: A Rubric for Analyzing Morality Clauses“, *Washington and Lee Law Review*, Volume 74 Issue 1 Article 3, 2017.

Battelli Ettore, „Contratti commerciali e sfruttamento dell'immagine“ у *Diritto privato dello sport – Contratti, responsabilità civile, arbitrato*, Torino, 2019.

Bello Olaniyi, „Sponsorship in Sports: Types, Classification and Importance to Sports“.

Bürkl David, *Der Sponsoringvertrag aus zivilrechtlicher Perspektive*, докторска дисертација, 2018.

Cobbs Joe, Groza Mark, „Reverse Effects of Sponsorship: Establishing Sport Brand Equity“, *Managing Sport and Leisure*, 27(6), 2020.

Drees Norbert, „Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring“, *Sponsoring und Events im Sport, Von der Instrumentalbetrachtung zur Kommunikationsplattform*, Minhen, 2003.

Дудаш Атила, „Одговорности за несавесно вођење њихових уговора у њиху Србије, њихима неких реформских земаља и савременим њиховим изворима *lex mercatoria*“, *Зборник радова Правног факултета у Новом Саду*, 1-2/2007

Emmanuel Voyiakis, „Rights, Social Justice and Responsibility in the Law of Tort“, *University of New South Wales Law Journal*, 2012, 3/5.

Гајин Саша, „Право на лик“, *Анали Правног факултета у Београду*, 5/1990.

Grabowski Mariusz, „The Issue of Passive Sponsorship in the Media“, *Studia Medio-znawcze*, 52/2013, Issue 1.

Gwinner Kevin, „A model of image creation and image transfer in event sponsorship“, *International Marketing Review*, 14(2/3), 1997, 145.

Gwinner P. Kevin, Eaton John, „Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer“, *Journal of advertising*, 1999

Gwinner Kevin, Larson Brian, Swanson Scott, „Image transfer in corporate event sponsorship: assessing the impact of team identification and event-sport fit“, *Journal of management and marketing research*, 2/1, 2009

Јагодић Тоне, Матеша Златко (2018), „Basic elements of a sponsorship contract in sport“, *Зборник радова Правног факултета у Сплиту*.

Јањић Славица, *Уговор о маркетингу*.

Јечменић Милан, *Уговор о спонзорству*, Крагујевац, 2018.

Јечменић Милан, „Јесу ли кауза уговорне обавезе и сврха уговора исти?“, *Одговор*, 8/1, 2022.

Караникић Мирић Марија, *Облигационо њихово*, Београд, 2024.

Kloss Ingomar, *Werbung – Handbuch für Studium und Praxis*, Minhen, 2012.

Манић Самир, „Кауза уговорне обавезе као претпоставка њуоважној настјанка обострано-обавезујућих уговора“, *Зборник радова Правног факултета у Нишу*, 94/2022.

Mishra Amrita, Das Amruta, „Manufacturers' and Endorsers' Liability: 'Shifting the Onus' Approach“, *Medico-legal Update*, New Delhi, 2020.

Мишовић Миодраг, „Финансирање спортиста и спонзорство“, *Зборник радова Правног факултета у Силићу*, 2019.

Morris Andrea Leigh, „Assessing brand image transfer in sponsorship“

Oral Tuğçe, „Sport sponsorship contracts“, *Juridical Tribune Volume 8, Issue 3*, 2018.

Перовић Слободан, *Облигационо право*, Београд, 1981.

Перовић Слободан, Стојановић Драгољуб, *Коментар Закона о облигационим односима*, Крагујевац, 1980

Радишић Јаков, *Облигационо право – општи део*, Београд, 2019.

Röhrborn Stefan, *Der Sponsoringvertrag als Innengesellschaft*, Berlin, 1997.

Schaub Renate „Sponsoring und Doping“, Göttingen, 2008.

Sotiriadis Marios, 'Events Sponsorship: A Framework for Efficient Management' *Wulfenia Journal*, Vol 20, No. 10, 2013.

Thiele Clemens, „Sponsoring im Österreichischen recht“.

Wiedmann Klaus-Peter, Gross Philip „Image Transfer in a Sponsorship Alliance“, *Marketing Review St. Gallen* 1/2013.

Извори права

Закон о облигационим односима, *Службени лист СФРЈ*, бр. 29/78, 39/85, 45/89 – одлука УСЈ и 65/89, „Службени лист СЦГ“, бр. 1/2003 – Уставна повеља и Службени лист РС, бр. 18/2020

Закон о оглашавању, *Службени лист РС*, бр. 6/2016, 52/2019

Уредба о класификацији делатности

Кодекс о оглашавању и комерцијалној комуникацији, Међународна трговинска комора

Директива 2007/65/ЕЦ из 2007. године

Communications code, *International chamber of commerce*, 2018

Federal Trade Commission, *Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*

Судске пресуде

[2019] England and Wales High Court, 2837 (Comm) од 25. октобра 2019. године

Остала литература и извори са интернета

Martinez Angelique, „Why Social Media is key in Athlete Sponsorship & Endorsement“

<https://www.campaignlive.co.uk/tag/discipline/marketing/sponsorship-marketing/5891>

<https://www.thesponsor.com/>

Petra Z. Stanojević
University of Belgrade
Faculty of Law Belgrade
stanojevicpetra16@gmail.com
ORCID ID: 0009-0001-0955-2448

Modern Contracts, Image Transfer and Causa – Analysis of Sponsorship Agreement

Abstract: *The paper focuses on specific kinds of contracts conducted with marketing purpose in mind – image transfer. The sponsorship agreement is interesting in a way that economic interests of the parties or the purpose of entering the agreement are so important that they dictate the way the contract should be analysed, as well as question the dominant idea of the relationship between causa and motive. Suggestions on how this contract should be regulated will be made towards the conclusion. The importance of discussing this topic consists in lack of regulation and theoretical works as well as its frequency and legal uncertainty in case of dispute.*

Keywords: *Sponsorship. – Image transfer. – Advertising. – Causa. – Motive.*

Датум пријема рада: 20. 8. 2024.

Датум достављања коначне верзије рада: 3. 2. 2025.

Датум прихватања рада: 5. 5. 2025.