



Tomasz Zarębski - KUL Lublin

Student III roku prawa na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim Jana Pawła II, Rzecznik Praw Studenta KUL, przedstawiciel studentów w Senacie KUL i Radzie Wydziału Prawa, Prawa Kanonicznego i Administracji KUL, Wiceprzewodniczący Regionu Lublin Fundacji Studenckie Forum Business Centre Club

Umowa Sponsorska

Artykuł prezentuje zagadnienie umowy sponsorskiej, która znajduje swoje miejsce w katalogu umów nienazwanych. W niektórych polskich ustawach można znaleźć definicje umowy sponsorskiej. Są to jednak określenia, które funkcjonują tylko na gruncie konkretnych aktów normatywnych i odnoszą się bardziej do sfery społeczno-gospodarczej a nie prawnej. Umowa sponsorska jest bardzo często stosowana w obecnych czasach, szczególnie w dziedzinie sportu, kultury, sztuki, nauki, oświaty, a także na płaszczyźnie socjalnej. Mimo, że omawiana instytucja prawna funkcjonuje w Polsce od dłuższego czasu, to jednak nie dysponujemy większą liczbą opracowań naukowych, które zajmowałyby się sponsoringiem od strony prawnej. Zdecydowana większość publikacji odnosi się do gospodarczej oraz społecznej sfery. Autorzy zwracają również uwagę na kwestie socjologiczne i podatkowe. Ponadto orzecznictwo polskich sądów jest bardzo ubogie w odniesieniu do umów sponsorskich.

Umowa sponsorska jest stosunkowo młodą instytucją prawną. Jej genezy można doszukiwać się, porównując ją w drodze analogii do klasycznego mecenatu. Mecenat koncentrował się przede wszystkim na wspomaganiu sztuki i daleki był od osiągnięcia zysku. Dlatego tylko w pewnym sensie przypomina dzisiejszą umowę sponsorską.

W literaturze przedmiotu nie ma jednolitego sposobu nazywania omawianej umowy. Określenie *umowa sponsorska* jest najczęściej stosowane, ale funkcjonują również następujące: *umowa sponsoringu*, *umowa sponsoringowa*, *umowa o sponsorowanie* lub po prostu – *sponsoring*. Jednakże ostatnie sformułowanie jest raczej używane na oznaczenie zjawiska społeczno-gospodarczego niżeli instytucji prawnej.

Umowa sponsorska wykształciła się w obrocie prawnym jako umowa nienazwana, mimo że niektóre akty normatywne odnoszą się do niej. Odwołanie te mają raczej charakter administracyjny, karny i dotyczą ograniczeń stosowania sponsoringu w różnych obszarach działalności gospodarczej. Mowa tu przede wszystkim o ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, ustawie o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, ustawie o radiofonii i telewizji oraz o ustawie – prawo farmaceutyczne.

Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi określa sponsorowanie jako bezpośrednie lub pośrednie finansowanie lub współfinansowanie działalności osób fizycznych, osób prawnych lub jednostek organizacyjnych nieposiadających osobowości prawnej, dla upowszechniania, utrwalania lub podniesienia renomy nazwy, producenta lub dystrybutora, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego przedsiębiorcę,

jego działalność, towar lub usługę, w zamian za informowanie o sponsorowaniu¹. Według ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych sponsorowaniem jest wspieranie w formie finansowej lub rzeczowej działalności osób i instytucji, związane z ekspozycją nazw produktów i firm handlowych oraz ich symboli graficznych². Sponsorowaniem na gruncie ustawy o radiofonii i telewizji jest każdy wkład w finansowanie usługi medialnej lub audycji, przez podmiot, który nie dostarcza usług medialnych i nie produkuje audycji, w celu promocji jego nazwy, firmy, renomy, działalności, towaru lub usługi, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego³. Natomiast w ustawie- prawo farmaceutyczne odnajdujemy definicję sponsora. Jest nim w myśl przepisów tej ustawy osoba fizyczna, osoba prawna albo jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, odpowiedzialna za podjęcie, prowadzenie i finansowanie badania klinicznego⁴.

Na podstawie wskazanych wyżej definicji nie można niestety wyodrębnić cech typowego stosunku cywilnoprawnego. Definicje te odnoszą się bardziej do sfery gospodarczej niż prawnej. Ponadto ich moc jest ograniczona do aktu, w który są zawarte⁵.

W literaturze przedmiotu zostały podjęte próby zdefiniowania umowy sponsorskiej. Według Leopolda Steckiego, „sponsoring oznacza w zasadzie odpłatne przysporzenie majątkowe, wyrażające się w pieniądzech, rzeczach lub usługach, dokonywane przez określony podmiot gospodarczy (sponsora) na rzecz wybranej osoby fizycznej, organizacji, instytucji lub innej struktury prawnej (sponsorowanego) w celu wykonania przez nią czynności wskazanych w umowie sponsoringu, a zmierzających do utrwalenia lub spotęgowania renomy tego podmiotu, do podwyższenia stopnia jego popularności w jednośnym środowisku społecznym oraz do zwiększenia jego zysków”⁶. Cytowany autor syntetycznie rozumie umowę sponsorską jako „odpłatne przysporzenie majątkowe dokonywane przez sponsora na rzecz sponsorowanego w celu podjęcia przez niego wymienionych w umowie sponsoringu czynności”⁷. Wojciech Katner definiuje umowę sponsorską następująco:

Przez umowę sponsorską przedsiębiorca (sponsor) zobowiązuje się spełnić określone świadczenie pieniężne na rzecz wspomaganie działalności prowadzonej przez sponsorowanego lub dla osiągnięcia pożądanego przez niego celu ogólnego, w zamian za co sponsorowany zobowiązuje się do działań reklamowych, marketingowych lub innych działań wspierających gospodarczą działalność sponsora⁸.

We wskazanych wyżej definicjach umowy sponsorskiej funkcję sponsora pełni podmiot gospodarczy – przedsiębiorca. Takie stanowisko jest podyktowane społeczno-gospodarczymi realiami sponsoringu i nie budzi kontrowersji w doktrynie. Nie oznacza to, że osoba fizyczna nie może być sponsorem. Katner zawęża świadczenie sponsora do formy pieniężnej. Nie jest to prawidłowa koncepcja, ponieważ często zobowiązanie sponsora przybiera postać niepieniężną. Nie zmienia to jednak faktu, że zasadniczo sponsorowany oczekuje od sponsora środków finansowych.

Sąd Apelacyjny w Warszawie w wyroku z 19 kwietnia 2004 r., określił umowę sponsorską w następujący sposób:

(...) Umowa sponsoringu jako umowa nienazwana przewiduje m.in. zobowiązanie się

¹ Ustawa o przeciwdziałaniu alkoholizmowi i wychowaniu w trzeźwości z dnia 26 października 1982 r. (Dz. U. 1982 nr 35 poz. 230).

² Ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych z dnia 9 listopada 1995 r. (Dz. U. 1996 nr 10 poz. 55).

³ Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. (Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34).

⁴ Ustawa z dnia 6 września 2001 r.- prawo farmaceutyczne (Dz.U. 2001 nr 126 poz. 1381).

⁵ Zob. J. Ignaczewski, *Umowy nienazwane*, Warszawa 2004, s. 4.

⁶ L. Stecki, *Sponsoring*, Toruń 1995, s. 66 .

⁷ *Ibidem*, s. 67.

⁸ W. Katner, *System Prawa Prywatnego. Prawo Zobowiązań – Umowy Nienazwane*, t. 9, Warszawa 2015, s. 460 .

sponsora do finansowania lub współfinansowania działalności zamierzonej lub realizowanej już przez sponsorowanego, natomiast sponsorowany zobowiązuje się do poinformowania opinii publicznej o finansowaniu lub współfinansowaniu wyżej wymienionej działalności przez sponsora poprzez popularyzowanie oznaczenia indywidualizującego sponsora w obrocie w trakcie tego przedsięwzięcia (...) ⁹.

Umowa sponsorska jako umowa nienazwana podlega ogólnym zasadom dotyczącym zawierania umów (art. 66-72 k.c.). Do umowy tej stosuje się także przepisy części ogólnej kodeksu cywilnego określające reguły dokonywania czynności prawnych ¹⁰. Umowa sponsorska może być zawarta poprzez przedstawiciela. Wówczas stosowane są normy ujęte w art. 95-109 k.c. Może być również zawierana pod warunkiem zawieszającym lub rozwiązującym. Umowa dochodzi do skutku, gdy strony osiągną pełne porozumienie co do jej elementów. Zawarcie umowy sponsorskiej mogą poprzedzać odpowiednie rokowania, do których należy stosować ogólne zasady prawa cywilnego ¹¹. Zdarzenie to może poprzedzać złożenie odpowiedniej oferty przez sponsorowanego lub potencjalnego sponsora. Zainteresowane podmioty mogą też doprowadzić najpierw do zawarcia umowy przedwstępnej. Umowa sponsorska nie wymaga zachowania szczególnej formy ¹². Jednakże ze względu na bezpieczeństwo obrotu prawnego powinna być zawarta w formie pisemnej. Rygor pisemnej formy powinien być oceniany jedynie w kategoriach dowodowych (ad probationem), ani w odniesieniu do ważności tej czynności prawnej (ad solemnitatem) ¹³. Ponieważ zdecydowana większość umów jest zawierana w formie pisemnej, w treści tych umów zawarte jest także uzgodnienie, że strony zastępują formę pisemną także w przypadku późniejszych zmian umowy. Umowa sponsorska wymaga czasami uzupełnienia i szczegółowego podania konkretnych warunków, zwłaszcza wtedy, gdy świadczenia sponsorowanego zostały ustalone w sposób bardzo ogólny ¹⁴.

Umowę sponsorską należy traktować ją jako umowę cywilnoprawną, ponieważ posiada wszystkie elementy stosunku cywilnoprawnego typu obligacyjnego (podmioty, przedmiot i treść) ¹⁵. Ponadto w jej treści można wyróżnić typowe składniki umów typu obligacyjnego, a więc essentialia negotii, naturalia negotii oraz accidentalia negotii. Umowa ta jest zawierana na podstawie zasady swobody umów, wyrażonej w art. 353.1 k.c. Strony mogą dowolnie ustalić treść umowy, oczywiście w ramach obowiązującego prawa. Ze względu na specyfikę postanowień, sponsoring jest umową, której realizacja jest rozłożona w czasie. Z tego powodu w literaturze przedmiotu umowa ta jest określana jako „ciągły stosunek prawny” ¹⁶ lub „wzajemne zobowiązanie w czasie” ¹⁷. Umowa sponsorska jest umową konsensualną. Dochodzi do skutku już w wyniku uzgodnienia przez strony jej elementów podstawowych. Jej zawarcie nie jest uzależnione od wydania przedmiotu stronie umowy ¹⁸. Do zawarcia umowy sponsorskiej może dojść w wyniku czynności dokonywanej inter vivos. Nie można więc traktować jej jako czynności na wypadek śmierci. Omawiana umowa jest czynnością prawną kausalną materialnie i formalnie. U podłoża świadczeń stron leży określona przyczyna. Niewątpliwie jest, że

⁹ Wyrok SA w Warszawie z dnia 19 kwietnia 2004 r., VI ACa 709/03.

¹⁰ Tak też: J. Polakowska-Kujawa, M. Kujawa, *Sponsoring. Aspekty prawne i gospodarcze*, Warszawa 1994, s. 127.

¹¹ Zob. L. Stecki, *Sponsoring...*, s. 64.

¹² W. Katner, *System...*, s. 461.

¹³ Por. L. Stecki, *Sponsoring...*, s. 65.

¹⁴ Zob. J. Polakowska-Kujawa, M. Kujawa, *Sponsoring...*, s. 128.

¹⁵ Zob. L. Stecki, *Sponsoring...*, s. 83.

¹⁶ L. Stecki, *Sponsoring...*, s. 83.

¹⁷ J. Polakowska-Kujawa, M. Kujawa, *Sponsoring...*, s. 117.

¹⁸ W. Katner, *System...*, s. 461.

sponsoring jest czynnością dwustronnie zobowiązująco-rozporządzającą¹⁹. Każda z jej stron zobowiązuje się bowiem do określonego świadczenia. Rzeczy i prawa majątkowe przyrzeczone przez sponsora przechodzą definitywnie na sponsorowanego. Podobnie dzieje się w odwrotnym kierunku. Cechą charakterystyczną umowy sponsorskiej jest również to, że jest ona zobowiązaniem starannego działania. Sponsorowany nie przyjmuje na siebie ryzyka związanego z możliwością osiągnięcia zamierzonego celu i nie gwarantuje skutku swojego działania. Z tego względu dłużnik odpowiada jedynie za brak należytej staranności i tylko wtedy, jeżeli można przypisać winę jemu lub osobom, którym zlecił wykonanie zobowiązania. W odniesieniu do umów sponsorskich postacią należytej staranności jest dbałość o reputację sponsora.

Wskazane powyżej cechy nie budzą wątpliwości w literaturze przedmiotu. Natomiast przedmiotem dyskusji w doktrynie jest zagadnienie wzajemnego i odpłatnego charakteru umowy sponsorskiej. Zakwalifikowanie sponsoringu do czynności prawnej odpłatnej ma zasadniczy wpływ na określenie wzajemnego charakteru tej umowy. Jest to bardzo ważna kwestia, ponieważ nasz system prawny uzależnia skutki danej czynności prawnej od tego, czy jest to czynność prawna odpłatna czy nie. Ponadto odpłatny charakter ma znaczenie praktyczne dla ewentualnych obowiązków podatkowych²⁰. Umową odpłatną jest taka umowa, w której strona dokonująca przysporzenia otrzymuje w zamian korzyść majątkową. Umowa jest wzajemna, gdy obie strony zobowiązują się w taki sposób, że świadczenie jednej z nich ma być odpowiednikiem świadczenia drugiej²¹. Korzyść, która stanowi ekwiwalent przysporzenia powinna mieć wartość realną, a nie symboliczną²². Nie oznacza to, że wartość ta musi być równa rzeczylwej wartości przysporzenia. Uznania ekwiwalentności świadczeń w odniesieniu do umów sponsorskich można dokonać tylko przy zastosowaniu kryterium subiektywnego²³. Natomiast kryterium obiektywne jest stosowane, gdy dochodzi do naruszenia zasad współżycia społecznego np. w przypadku wyzysku²⁴. Znacząca rozbieżność pomiędzy świadczeniem sponsora i sponsorowanego, moim zdaniem, nie jest argumentem przemawiającym za uznaniem takiej czynności prawnej za nieodpłatną. Biorąc pod uwagę społeczno-gospodarczy wymiar sponsoringu oraz analizując jego cele i funkcje, oczywiste jest, że odpłatność jest jego cechą charakterystyczną. Przy ocenianiu rozbieżności pomiędzy korzyściami majątkowymi stron należy mieć zawsze na uwadze specyfikę relacji ekonomicznych, mających miejsce w sponsoringu. Leopold Stecki – autor kompleksowego opracowania poświęconego sponsoringowi – zakwestionował odpłatność jako istotę umowy sponsorskiej. Jego zdaniem sponsoring może być czynnością prawną odpłatną albo nieodpłatną, w zależności od badanego przypadku konkretnej umowy. Stecki podkreśla, że „trudności w oszacowaniu korzyści sponsora sprawiają, że nie można uznać odpłatności za istotę sponsoringu, który w jednym przypadku będzie czynnością odpłatną, a w innym nieodpłatną”²⁵. Przesłanka trudności oszacowania korzyści majątkowych nie zasługuje w tym kontekście na podzielenie, ponieważ wykracza poza prawniczą płaszczyznę rozważań. Problem oceny korzyści nie może sam w sobie stanowić kryterium rozstrzygającego.

Dla uznania świadczeń za ekwiwalentne istotne znaczenie ma subiektywna ocena stron²⁶. W niektórych przypadkach pierwszeństwo należy oddać ocenie obiektywizującej, np. w przy-

¹⁹ Zob. M. Grabowski, *Sponsoring. Kwalifikacja prawna*, Lublin 2013, s. 146.

²⁰ M. Grabowski, *Sponsoring...*, Lublin 2013, s. 148-149.

²¹ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r.- Kodeks cywilny (Dz. U z 1964 r. Nr 16, poz. 93.).

²² W. Katner, *System...*, s. 461.

²³ Zob. W. Czachórski, *Zobowiązania. Zarys wykładu*, Warszawa 2004, s. 132-133.

²⁴ Zob. M. Grabowski, *Sponsoring...*, s. 159.

²⁵ L. Stecki, *Sponsoring...*, s. 85.

²⁶ Zob. J. Polakowska-Kujawa, M. Kujawa, *Sponsoring...*, s. 117.

padku naruszenia postanowień umowy. Takie rozumienie ekwiwalentności wyraża sentencja *do ut des* [czynię abys ty czynił]. Za przyjęciem powyższego kryterium wzajemności przemawia ponadto celowość regulacji prawnej dotyczącej umów wzajemnych. Odmienne stanowisko prezentuje L. Stecki, który stwierdza, że warunkiem zaistnienia wzajemności jest subiektywnie oceniana przez strony równowartość świadczeń, jednakże zachowany musi być „parytet wartości tych świadczeń”²⁷. Trafnie do tej kwestii odniósł się Jacek Ignaczewski, który zauważył, że „sponsoring nie jest czynnością jednostronną, ukierunkowaną wyłącznie na osiągnięcie korzyści jedynie przez podmiot sponsorowany”²⁸.

Podmiot sponsorujący ma prawo żądania, aby sponsorowany wykonał należycie czynności objęte umową. Jest to ogólna grupa uprawnień sponsora, do której zaliczyć należy również możliwość domagania się, aby sponsorowany odpowiednio korzystał z udzielonych mu przez sponsora zezwoleń. Sponsor może zatem dopominać się lojalnego zachowania sponsorowanego przez okres trwania łączącego ich stosunku prawnego. Podmiot sponsorujący może również domagać się zachowania tajemnicy co do informacji, o których podmiot sponsorowany dowiedział się na temat sponsora. Podstawą umowy sponsorskiej jest bowiem stosunek zaufania łączący strony, który wynika z gospodarczej symbiozy w jakiej funkcjonują strony. Prerogatywą sponsora jest także żądanie, aby w czasie trwania umowy sponsorowany nie podejmował działań na rzecz innych podmiotów, których profil działalności mieści się w tej samej branży. Sponsor może współdziałać przy wykonywaniu czynności sponsorowanych. Ma również prawo do żądania informacji i sprawozdań z przebiegu wykonywania czynności sponsorowanych oraz rachunkowych zestawień okresowych i końcowych. W grupie ogólnych prerogatyw sponsora mieści się prawo odstąpienia od umowy i wypowiedzenia jej.

W katalogu szczegółowych uprawnień podmiotu sponsorującego znajduje się prawo udzielania wskazówek. Sponsor może udzielać porad co do wykonania uzgodnionych czynności faktycznych i prawnych²⁹. Treść wskazówek może być bardzo szeroka, a wyznaczają je indywidualne okoliczności towarzyszące wykonaniu umowy. Często odnoszą się do kwestii technicznych (np. ujęcia fotograficzne, organizacja konferencji prasowych, udzielanie wywiadów)³⁰. Ich celem jest wspieranie działania podmiotu sponsorowanego i nie mogą prowadzić do naruszenia jego praw.

Sponsor ma prawo do koordynowania sponsorowanego przedsięwzięcia. Jest to uprawnienie, z którego sponsor korzysta w sytuacji, gdy wykonanie umowy jest rozciągnięte w czasie. W niektórych przypadkach sponsorzy powierzają koordynację osobom trzecim. Bardzo duże podmioty sponsorujące swoje uprawnienie w tym zakresie zlecają specjalistycznym agencjom sponsoringowym³¹. Z istoty koordynacji wynika, że podmiot sponsorujący może podejmować określone decyzje sprzyjające wykonaniu określonych przedsięwzięć. Oznacza to, że danych okolicznościach przejmuje część kompetencji sponsorowanego. Zatem uprawnienie sponsora do koordynowania przedsięwzięć powinno być wynikiem zawartego pomiędzy stronami porozumienia.

W katalogu uprawnień sponsora znajduje się również prawo do kontrolowania przebiegu działań podmiotu sponsorowanego oraz ich skuteczności. Prerogatywa ta wynika z ochrony interesu sponsora. Może on zastrzec sobie prawo do kontrolowania efektów swojego zaangażowania majątkowego. Zasady korzystania z tego uprawnienia powinny być szczegółowo określone w treści umowy.

Przedmiotem obowiązków sponsora mogą być świadczenia jednorazowe, wielokrotne

²⁷ L. Stecki, *Sponsoring...*, s. 89.

²⁸ J. Ignaczewski, *Umowy nienazwane...*, s. 4.

²⁹ Zob. L. Stecki, *Sponsoring...*, s. 279.

³⁰ *Ibidem*, s. 279.

³¹ *Ibidem*, s. 280.

albo rozłożone w czasie. Podstawowym obowiązkiem sponsora jest wykonanie świadczenia, do którego zobowiązał się na mocy postanowień umowy³². Chodzi tu głównie o świadczenia pieniężne, rzeczowe lub mające postać usługi. Środki pieniężne sponsora służą sfinansowaniu albo dofinansowaniu kosztów przedsięwzięcia podejmowanego przez podmiot sponsorowany, np. koncertu, badań naukowych, imprezy sportowej albo spłaty zobowiązań ciążyących na sponsorowanym. Obowiązkiem sponsora jest także przekazanie uprawnień do korzystania z praw na dobrach niematerialnych. Chodzi tu przede wszystkim o udzielenie prawa do posługiwania się nazwą, godłem, znakiem towarowym, wzorem użytkowym, symbolem, patentem sponsora. W zakres podstawowych obowiązków sponsora wpisuje się także zobowiązanie do lojalnego działania wobec sponsorowanego oraz obowiązek zachowania tajemnicy co do osobistych i majątkowych informacji na jego temat³³. Sponsor powinien ponadto dbać o dobre imię sponsorowanego. Katalog ogólnych obowiązków sponsora może się poszerzyć w odniesieniu do konkretnego typu sponsoringu. Sponsor ma obowiązek współdziałania z podmiotem sponsorowanym. Treść tego obowiązku, jego zakres i czas trwania muszą być sprecyzowane w treści umowy. Może on polegać na dostarczeniu materiałów lub urządzeń niezbędnych do realizacji przedsięwzięcia, współdziałanie w wykonywaniu prac organizacyjnych. Z reguły mamy do czynienia z usługami, które są przedmiotem działalności sponsora. Wówczas sponsor ma dodatkową możliwość do promocji swojej działalności³⁴. Niewywiązanie się sponsora z obowiązku współdziałania stanowi podstawę do uznania, że nie wykonał on należycie umowy sponsoringu.

Zakres praw sponsorowanego jest ściśle związany z katalogiem obowiązków sponsora. Analogicznie – zespół praw sponsora jest związany z kręgiem obowiązków sponsorowanego. Zasadniczym uprawnieniem podmiotu sponsorowanego jest żądanie, aby sponsor spełnił należycie przyrzeczone świadczenie pieniężne, rzeczowe lub mające postać usługi. Sponsorowany może domagać się od sponsora udzielenia mu zezwolenia na korzystanie z określonych praw własności intelektualnej i przemysłowej, niezbędnych do wykonania przez niego umowy. Może korzystać z udzielonych mu praw niemajątkowych – nazwy, godła, emblematu, symbolu, znaku towarowego. Uprawnieniem sponsorowanego jest także zawierania umów towarzyszących z osobami trzecimi, mającymi związek z wykonaniem umowy sponsoringu, niezbędnymi do należytego wykonania przez niego umowy. Ponadto sponsorowany może żądać lojalności i dochowania dyskrecji i tajemnicy o informacjach jego dotyczących lub prowadzonej przez niego działalności. Jednym z podstawowych uprawnień podmiotu sponsorowanego jest także wypowiedzenie umowy lub odstąpienie od niej.

Najogólniej rzecz biorąc, sponsorowany zobowiązuje się do uzewnętrznienia faktu sponsoringu w sposób określony w umowie, w szczególności przy okazji podejmowania oznaczonych przedsięwzięć (kulturalnych, edukacyjnych, sportowych, naukowych i innych)³⁵. Wypełnienie obowiązku przez podmiot sponsorowany wymaga najczęściej współdziałania ze strony sponsora, polegającego w szczególności na dostarczeniu materiałów promocyjnych, reklamowych lub sprzętu technicznego umożliwiającego wykonanie umowy³⁶. Sponsorowany ma obowiązek należytego wykonania wszystkich czynności, do których wykonania zobowiązał się w umowie. Jego zobowiązania dotyczą również wykorzystania uzyskanych przez sponsora korzyści ściśle w wykonaniu umowy³⁷. Obowiązkiem podmiotu sponsorowanego jest

³² W. Katner, *System...*, s. 463.

³³ J. Ignaczewski, *Umowy nienazwane...*, s. 7.

³⁴ Zob. M. Grabowski, *Sponsoring...*, s. 120.

³⁵ W. Katner, *System...*, s. 463.

³⁶ Por. L. Stecki, *Sponsoring...*, s. 292.

³⁷ J. Ignaczewski, *Umowy nienazwane...*, s. 7.

także ujawnienie sponsora w toku wykonywania czynności wskazanych w umowie (nazwa, przedmiot działalności oraz siedziba sponsora). Sponsorowany musi podejmować działania uwzględniające wskazówki sponsora. Ma także obowiązek osobistego wykonania uzgodnionych czynności, gdy ich właściwość lub umowa to przewiduje. Sponsorowany powinien dbać o renomę sponsora oraz czynić starania, aby zaangażowanie sponsora prezentowało się w pełni wiarygodnie wobec jego adresatów³⁸. Powinien on także zachować dyskrecję i tajemnicę o charakterze osobistym i zawodowym sponsora. Do katalogu obowiązków sponsorowanego należy również zabezpieczenia uzyskanych od sponsora przedmiotów przed ich utratą, zniszczeniem lub uszkodzeniem. Kategorią obowiązków sponsorowanego są także czynności organizacyjno-prawne. Sponsorowany może być obowiązany do podjęcia określonych czynności przygotowawczych, np. opracowanie harmonogramu czynności, jakie powinny być wykonywane w ramach zawieranej umowy. Ponadto ma obowiązek informowania sponsora o wszelkich zmianach podmiotowych, do jakich dochodzi po jego stronie³⁹.

Umowa sponsorska wygasa przede wszystkim z chwilą całkowitego jej wykonania przez strony. Całkowite wykonanie umowy ma miejsce w sytuacji, gdy sponsor spełnił przyrzeczone świadczenie w pełnym wymiarze i gdy sponsorowany wykonał wszystkie czynności przewidziane w jej treści⁴⁰.

Wygaśnięcie umowy sponsorskiej, zawartej na określony czas, następuje z chwilą upływu czasu, na jaki została zawarta. Jej zakończenie nie jest związane z wykonaniem zobowiązań. W przypadku umów nieoznaczonych czasowo, o terminie wygaśnięcia decyduje jej rozwiązanie przez strony lub sądowe rozstrzygnięcie⁴¹. Jeżeli umowa została zawarta pod warunkiem rozwiązującym, wygasa w momencie spełnienia się warunku⁴².

Przesłanką wygaśnięcia umowy sponsorskiej jest także niemożliwość jej wykonania. Chodzi tu o niemożliwość następczą, ponieważ niemożliwość pierwotna uniemożliwia powstanie zobowiązania⁴³. Obiektywna niemożliwość wykonania świadczenia przez jedną ze stron powoduje wygaśnięcie umowy sponsorskiej. W przypadku wystąpienia niemożliwości o charakterze subiektywnym istotne jest zweryfikowanie stopnia zawinienia stron. Jeżeli przyczyna niemożliwości nie została zawiniona przez jedną ze stron, wówczas umowa sponsorska wygasa. Natomiast, w sytuacji, gdy przyczyna niemożliwości została zawiniona przez sponsora lub sponsorowanego – strona winna zobowiązana jest do świadczenia ekwiwalentnego (odszkodowania). Umowa sponsorska nie wygasa, gdy niemożliwość ma jedynie charakter przejściowy.

W literaturze przedmiotu kwestią kontrowersyjną jest zakwalifikowanie zgonu sponsora do grupy przesłanek powodujących wygaśnięcie umowy sponsorskiej. Logiczne jest, że po śmierci sponsora dojdzie do niemożliwości spełnienia świadczenia. Ponadto strony mają prawo zawrzeć w treści umowy postanowienie, które będzie głosiło, że umowa wygaśnie wraz ze zgonem sponsora. Leopold Stecki prezentuje inne stanowisko, stwierdzając, że „(...)zgon osoby sponsorującej nie powinien pociągać za sobą wygaśnięcia umowy sponsoringu (...)”⁴⁴. Autor stosuje w odniesieniu do umowy sponsorskiej analogię do umowy zlecenia. Stecki stoi na stanowisku, iż konkluzja taka znajduje pewne potwierdzenie w treści przepisu art. 747 k.c. stanowiącego, że w braku odmiennego postanowienia stron umowa zlecenia nie wygasa na skutek śmierci dającego zlecenie⁴⁵.

³⁸ L. Stecki, *Sponsoring...*, s. 295.

³⁹ *Ibidem*, s. 297.

⁴⁰ *Ibidem*, s. 409.

⁴¹ Zob. J. Polakowska-Kujawa, M. Kujawa, *Sponsoring...*, s. 148.

⁴² Zob. L. Stecki, *Sponsoring...*, s. 410.

⁴³ Szerzej: L. Stecki, *Sponsoring...*, s. 410.

⁴⁴ *Ibidem*, s. 412.

⁴⁵ L. Stecki, *Sponsoring...*, s. 412.

O ile w doktrynie pojawiają się rozbieżności co do śmierci sponsora, o tyle śmierć sponsorowanego nie budzi wątpliwości. Specyfika umowy sponsorskiej prowadzi do przeświadczenia, że śmierć sponsorowanego powoduje wygaśnięcie umowy⁴⁶. Niemniej jednak, strony mogą postanowić, że śmierć sponsorowanego nie spowoduje wygaśnięcia umowy. Z takim postanowieniem związane jest wskazanie osób odpowiedzialnych za wykonanie zobowiązania w przypadku śmierci sponsorowanego⁴⁷.

Podstawą wygaśnięcia umowy sponsorskiej mogą być również: likwidacja jednostki organizacyjno-prawnej będącej stroną umowy sponsorskiej, upadłość podmiotu będącego stroną umowy, wypowiedzenie umowy sponsorskiej, odstąpienie od umowy, rozwiązanie umowy przez strony oraz rozwiązanie umowy przez sąd⁴⁸.

Zaprezentowana w artykule analiza pozwala na sformułowanie następujących wniosków. Mimo że umowa sponsorska należy do kręgu umów nienazwanych, można na podstawie powyższych rozważań sformułować uniwersalną definicję. Umowa sponsorska jest zatem odpłatnym przysporzeniem majątkowym, które jest dokonywane przez sponsora na rzecz sponsorowanego w celu podjęcia przez niego czynności wymienionych w umowie. Przy zawieraniu tej umowy stosuje się ogólne zasady obowiązujące podczas dokonywania czynności prawnych. W związku z powyższym, umowa ta może być zawarta również przez pełnomocnika i nie wymaga zachowania szczególnej formy. Odnosząc się do charakteru prawnego omawianej umowy należy zwrócić uwagę na następujące cechy. Jest to umowa konsensualna, kausalna materialnie i formalnie, dwustronnie zobowiązująco-rozporządzająca, odpłatna oraz wzajemna. Stronami umowy sponsorskiej są sponsor i sponsorowany. Głównym prawem sponsora jest żądanie, aby sponsorowany należycie wykonał swoje zobowiązanie oraz zachował lojalność. Analogicznie rozumiane są najistotniejsze prawa podmiotu sponsorowanego. Wśród obowiązków sponsora najważniejszym jest spełnienie świadczenia pieniężnego, rzeczowego lub mającego postać usługi. Natomiast zasadniczym obowiązkiem sponsorowanego jest uzewnętrznienie faktu sponsoringu w sposób określony w umowie. Umowa sponsorska wygasa przede wszystkim wskutek całkowitego wykonania świadczenia przez strony lub upływu czasu, na jaki została zawarta. Omawiana umowa jest bardzo rzadko opisywana w literaturze prawniczej. Skromne jest także orzecznictwo polskich sądów w tej materii. Jednakże umowa sponsorska jest bardzo często stosowana w obrocie gospodarczym.

Summary

Although sponsorship agreement belongs to the group of unnamed agreements, it is possible to formulate its general definition. The sponsorship agreement may be deemed as payable material benefit undertaken by the sponsor in favour of the sponsored entity to enable him to undertake actions referred to in the agreement. The execution of the agreement is subject to the general provisions that are applicable to the performance of any legal actions. For the above reasons, such an agreement may be executed via proxy and does not require any specific form. With regards to the legal nature of the discussed agreement, it is essential to pay attention to its following features. It is a consensual agreement, *causa* in terms of its materiality as well as formality, bilaterally obliging, dispositive, as well as payable and reciprocal. The parties of the sponsorship agreement are the sponsor and the sponsored entity. The main right of the sponsor consists in requesting the sponsored entity to the due performance and preservation of loyalty. The most relevant rights of the sponsored entity may be understood in a similar way. The most important obligations of the sponsor shall include the fulfillment

⁴⁶ *Ibidem*, s. 413.

⁴⁷ Zob. J. Polakowska-Kujawa, M. Kujawa, *Sponsoring...*, s. 148.

⁴⁸ L. Stecki, *Sponsoring...*, s. 414-426.

of any financial benefits, whether in kind or in a form of services. Whereas the most crucial obligation of the sponsored entity shall include the externalization of the sponsoring activity in a manner specified in the agreement. The sponsorship agreement shall expire, above all, as a result of the full execution of performances by both parties, or due to the elapse of time, for which the agreement has been executed. The discussed agreement is very rarely described in the legal literature. One may also say that the case law of the Polish courts concerning this area is of modest size. However, the sponsorship agreement is frequently executed in trading.

Bibliografia

Źródła prawa

Ustawa z dnia 6 września 2001 r.- prawo farmaceutyczne (Dz. U. 2001 nr 126 poz. 1381).
Ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych z dnia 9 listopada 1995 r. (Dz. U. 1996 nr 10 poz. 55).

Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. (Dz. U. 1993 nr 7 poz. 34).

Ustawa o przeciwdziałaniu alkoholizmowi i wychowaniu w trzeźwości z dnia 26 października 1982 r. (Dz. U. 1982 nr 35 poz. 230).

Ustawa z dnia 23 kwietnia.1964 r.- Kodeks cywilny (Dz. U z 1964 r. Nr 16, poz. 93.).

Orzecznictwo

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 19 kwietnia 2004 r., VI ACa 709/03.

Literatura

- Czachórski W., *Zobowiązania. Zarys wykładu*, Warszawa 2004.
Grabowski M., *Sponsoring. Kwalifikacja prawna.*, Lublin 2013.
Ignaczewski J., *Umowy nienazwane*, Warszawa 2004.
System Prawa Prywatnego. Prawo Zobowiązań – Umowy nienazwane, pod red. W. Katnera i in., t. 9, Warszawa 2015.
Polakowska-Kujawa J., Kujawa M., *Sponsoring. Aspekty prawne i gospodarcze.*, Warszawa 1994.
Stecki L., *Sponsoring*, Toruń 1995.



Słowo do uczestników Jubileuszu Wydziału Prawa Państwowego Uniwersytetu Ekonomicznego Tarnopolskiego w Tarnopolu kieruje ks. prof. Jan Zimny - KUL Stalowa Wola