

Милан ЈЕЧМЕНИЋ

сарадник у настави Правног факултета Универзитета у Крагујевцу

УГОВОР О СПОНЗОРСТВУ И ПОВРЕДА КОНКУРЕНЦИЈЕ КРОЗ ПРАКСУ ФРАНЦУСКОГ САВЕТА (АУТОРИТЕТА) ЗА КОНКУРЕНТНОСТ

Резиме

Уговори о спонзорству редовно садрже клаузулу о ексклузивности у корист спонзора. Уношење клаузуле о ексклузивности у уговор о спонзорству за последицу може имати то да спонзорској конкуренцији ограничи приступ тржишту спонзорства те услед тога може доћи до повреде конкуренције. Како споразум о ексклузивитету сам по себи није недозвољен, предмет пажње аутора у овом раду је управо питање под којим околностима клаузула о ексклузивности у уговору о спонзорству може довести до повреде конкуренције. Ово питање разматраћемо кроз праксу француског Савета, а касније Ауторитета за конкурентност.

Кључне речи: *уговор о спонзорству, клаузула о ексклузивности, повреда конкуренције, рестриктивни споразуми.*

І Увод

Да бисмо уопште могли да разумемо уговор о спонзорству, неопходно је да се прво спонзорство размотри са становишта економије. Заправо, да бисмо могли разумети уговор о спонзорству у свој његовој комплексности и појавним облицима, нужно је разумети економску суштину спонзорства. У економској литератури спонзорство се дефинише као пословни однос између онога ко обезбеђује средства, ресурсе, или услуге и појединца, догађаја, или организације који заузврат нуде одређена права и асоцијације које могу да се искористе у комерцијалне сврхе.¹ Разлози зашто се потенцијални спонзори одлучују за спонзорство могу бити про-

1 Steve Sleight, *Sponsorship: What it is and How to Use it*, Maidenhead, 1989, 4.

моција спонзора, имица и брэнда на одређеном географском подручју, јачање позиције на постојећим тржиштима, освајање нових тржишта, стална присутност у јавности и трајна веза са потрошачима.² Ипак, на основу економске литературе о спонзорству, може се закључити да је непосредни циљ због којег се потенцијални спонзори одлучују за спонзорство, тај да желе да се на одређени начин повежу са спонзорисаним, односно, другачије речено, спонзори очекују од спонзорства оно што се у економској литератури назива „трансфер имица“.

Шта, заправо, представља имиц и „трансфер имица“? Имиц је резултат међусобног утицаја свих искустава, утисака, уверења, осећања и знања људи о неком физичком, или правном лицу, или догађају, или, једноставније речено, имиц представља целокупни утисак који у јавности постоји о неком физичком, или правном лицу, или догађају.³ Трансфер имица значи пренос одређене представе од једног носиоца имица на неког другог путем асоцијације. Начин функционисања се састоји у томе, да се циљаним одабиром погодног спонзорисаног, искористи његов позитивни утицај, да се путем психолошке технике асоцијације утиче на трансфер имица.⁴ Примењено на трансфер имица при неком спонзорском ангажовању, то значи да су карактеристичне особине спонзорисаног доведене у везу са називом фирме, или називом производа. Али, ово се догађа само под претпоставком да треће лице као оцењивач позитивно оцени спонзорисани објекат.⁵

Уколико више спонзора спонзорише исто физичко, или правно лице, или догађај, то у најмању руку може ублажити очекивани трансфер имица. Зато ће спонзори свакако бити заинтересовани за ексклузивност. Уношење клаузуле о ексклузивности у уговор о спонзорству ће као практичну последицу имати то да спонзорисани за време трајања конкретног уговора о спонзорству неће моћи да закључује друге уговоре о спонзор-

2 Јован Шурбатовић, *Менаџмент у спорту*, Београд, 2014, 263.

3 Rui Botica Santos, Alexandre Miguel Mestre, Francisco Raposo de Magalhaes, *Sports Law in Portugal*, Wolters Kluwer, New York, 2011, 356.

4 Reinhard Grohs, Heribert Reisinger, „Image transfer in sports sponsorships: an assessment of moderating effects“, *International journal of sports marketing and sponsorship*, Vol. 7, бр. 1/1999, 26.

5 Примера ради, имиц спортисте чини његово име, лик, спортски резултати којима се он идентификује у јавности. Спонзори користе спортски имиц зато што преко њега могу лакше, брже и квалитетније прићи потенцијалним потрошачима и купцима и обезбедити успех компаније на тржишту. Бројни спонзори везују се за спортисте, јер спорт представља образац здравља, младалачког стила живота и лепоте. Вредности које спортско спонзорство доноси спонзору су здрав, млад, енергичан, брз, живахан, мужеван.

ству. Ипак, уношење клаузуле о ексклузивности у уговор о спонзорству за последицу може имати то да спонзорској конкуренцији ограничи приступ тржишту спонзорства те услед тога може доћи до повреде конкуренције.

II Опште напомене о уговору о спонзорству

Уговор о спонзорству је уговор којим се једна уговорна страна, спонзор, обавезује другој уговорној страни, спонзорисаном, да ће му у циљу подршке његовим активностима исплатити одређену новчану суму, предати одређене ствари у својину, или на коришћење, пружити одређене услуге (спонзор може датовати комбинацију ових обавеза), а спонзорисани за узврат даје дозволу спонзору да у промотивне сврхе употребљава имиџ спонзорисаног, и обавезује се да ће на уговорени начин промовисати спонзора, његове производе, или услуге. Спонзори су у пракси најчешће правна лица и то привредна друштва, док се као спонзорисани у пракси појављују како физичка (нпр. спортисти), тако и правна лица (нпр. спортска удружења), а као посебна врста спонзорства може се издвојити спонзорство догађаја, при чему се уговор о спонзорству закључује са организатором спонзорисаног догађаја, који опет може бити како физичко, тако и правно лице.

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

Генерално, обавеза спонзора се увек састоји у томе да уплати одређени новчани износ, пренесе у својину, или преда на коришћење одређене ствари, или пружи одређене услуге спонзорисаном, или се пак ове обавезе

међусобно комбинују. Са друге стране, обавезе спонзорисаног су толико разноврсне да их је практично немогуће уоквирити. Ипак, обавезе спонзорисаног се на основу заједничких карактеристика могу груписати на обавезе којима спонзорисани дозвољава спонзору да у промотивне сврхе употребава имиц спонзорисаног, обавезе промовисања спонзора, тзв. обавезе доброг понашања и обавезе које произилазе из клаузуле ексклузивности.

Употреба имица спонзорисаног у промотивне сврхе у пракси се остварује на начин да спонзор заправо стиче дозволу да употребава име, лик, или знакове разликовања спонзорисаног као саставне делове имица. Обавеза промовисања спонзора у пракси уговора о спонзорству обухвата веома различите обавезе. Ипак, с обзиром на неке заједничке карактеристике могу се сврстати у три групе. Тако, у прву групу спадају обавезе које би се с обзиром на њихове заједничке карактеристике могле означити као обавезе указивања на спонзора и обухватају обавезу спонзорисаног да на видно место истакне знакове разликовања спонзора, као и обавезу да спонзорисани у јавности истиче пословно име спонзора. У другу групу спадају обавезе које би се с обзиром на њихове заједничке карактеристике могле одредити као обавезе активног промовисања спонзора и састоје се практично у учествовању спонзорисаног у различитим маркетиншким активностима за спонзора. И у трећу групу спадају обавезе које свакако представљају неки вид промоције спонзора и редовно се уговарају у пракси, али услед њихове разноврсности и услед тога што немају других заједничких карактеристика то онемогућава њихово сврставање у једну од претходно наведених група. Као најзначајнија обавеза спонзорисаног из ове групе може се издвојити обавеза спонзорисаног да у јавности употребава само производе које му је спонзор ставио на располагање. Обавезе доброг понашања се испољавају у два вида. Прво, спонзорисани се обавезује да се током трајања уговора о спонзорству уздржи од свих поступака који могу директно утицати на имиц спонзора негативно. Друго, спонзорисани се обавезује да се током трајања уговора о спонзорству уздржи од свих поступака који могу негативно утицати на његов имиц. Уношење клаузуле о ексклузивности у уговор о спонзорству ће као практичну последицу имати то да спонзорисани за време трајања конкретног уговора о спонзорству неће моћи да закључује друге уговоре о спонзорству.

По питању правних карактеристика уговора о спонзорству, може се рећи да је уговор о спонзорству неформалан, двострано обавезан, теретан, уговор са трајним извршењем обавезе, каузалан, индивидуалан, самосталан, уговор о коме се може закључити предуговор, комутативан,

а који може садржати елементе алеаторности,⁶ уговор са споразумно одређеном садржином, уговор који може бити закључен и као уговор *intuitu personae*, или без обзира на својства личности и *sui generis* уговор.⁷

III Клаузула ексклузивности и уговор о спонзорству

Као што смо већ рекли, уколико више спонзора спонзорише исто физичко, или правно лице, или догађај, то у најмању руку може ублажити очекивани трансфер имиџа. Зато ће спонзори свакако бити заинтересовани за ексклузивност. Уношење клаузуле о ексклузивности у уговор о спонзорству ће као практичну последицу имати то да спонзорисани за време трајања конкретног уговора о спонзорству неће моћи да закључује друге уговоре о спонзорству. Ипак, то се ретко дешава у пракси.

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

IV Уговор о ексклузивном спонзорству и повреда конкуренције

Уношење клаузуле о ексклузивности у уговор о спонзорству за последицу може имати то да спонзоровој конкуренцији ограничи приступ тржишту спонзорства те услед тога може доћи до повреде конку-

6 Примера ради, уколико би за спонзора уговором о спонзорству била предвиђена исплата премија спонзорисаном у зависности од његових спортских резултата, уговор о спонзорству садржаће елементе алеаторности.

7 Max Kindler, *Sportsponsoring. Vertragsrechtliche Aspekte des Sportsponsoring im Österreichischen Recht*, Grin Verlag, 2009, 25-29.

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

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

Рестриктивни споразуми су забрањени и ништави, осим у случајевима изузећа од забране.⁸ Рестриктивни споразуми могу бити изузети од забране уколико доприносе унапређењу производње и промета, односно подстицању техничког, или економског напретка, а потрошачима обезбеђују правичан део користи под условом да не намећу учесницима на тржишту ограничења која нису неопходна за постизање циља споразума, односно да не искључују конкуренцију на релевантном тржишту, или његовом битном делу.⁹

У нашем праву се сматра да је сваки споразум дозвољен, ако се не докаже да ограничава конкуренцију.¹⁰ Сходно томе, уговор о ексклузивном спонзорству *није а priori* недозвољен, већ само уколико сам начин његовог закључења, или клаузуле које садржи имају за циљ, или могу имати као последицу ограничавање, нарушавање, или спречавање конку-

8 Закон о заштити конкуренције, *Сл. гласник РС*, бр. 51/2009 и 95/2013, чл. 10.

9 Закон о заштити конкуренције, чл. 11.

10 Весна Бесаровић, „Рестриктивни споразуми и злоупотреба доминантног положаја на тржишту Републике Србије у светлу комунитарног законодавства“, *Правни капацитет Србије за европске интеграције*, књига 5, Београд, 2010, 15.

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

- 1) ограничавају приступ тржишту, или слободу остваривања конкуренције од стране других компанија;
- 2) ометају тржишно утврђене цене и вештачки подстичу њихов раст, или пад;
- 3) ограничавају, или контролишу тржиште, инвестиције, или технички напредак;
- 4) деле тржиште, или изворе снабдевања.¹¹

Рестриктивни споразуми могу бити изузети од забране уколико се докаже да могу имати ефекат који осигурава економски напредак, укључујући стварање, или задржавање радних места и ако омогућују потрошачима правичан део користи и под условом да учесницима на тржишту не омогућују елиминисање конкуренције у значајном делу.¹² Споразум о ексклузивитету сам по себи није недозвољен.¹³ За почетак ћемо навести најзначајнији случај повреде конкуренције закључењем уговора о спонзорству који датира из 1995. године, и везан је за закључење уговора о спонзорству између Националне фудбалске лиге Француске и фирме Адидас.

Национална фудбалска лиге Француске је закључила уговор о ексклузивном спонзорству са фирмом Адидас у трајању од 5 година, који је подразумевао да фирма Адидас опреми својом спортском опремом клубове прве и друге фудбалске лиге Француске који би у тој опреми наступали, као, и да исплати 9,15 милиона евра годишње Националној фудбалској лиги Француске. Након тога је Национална фудбалска лига Француске приморала клубове прве и друге лиге Француске да и они закључе уговоре о спонзорству са фирмом Адидас. Многи од клубова прве и дру-

11 Закон о трговини Републике Француске из 2017. године (фр. *Code de commerce*), чл. 420-1.

12 *Code de commerce*, чл. 420-4-1-2.

13 David Bosco, *L'obligation d'exclusivité*, Bruylant, 2008, 14.

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

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

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

У образложењу је наведено да уговору о спонзорству Националне фудбалске лиге Француске закљученом са фирмом Адидас није претходило конкурс услед чега није дата могућност другим произвођачима спортске опреме конкурентним фирми Адидас да дају своје понуде за закључење уговора о спонзорству Националне фудбалске лиге Француске. Такође, трајање уговора о спонзорству од 5 година Савет за конкурентност је сматрао сувише дугим с обзиром да се односио на све клубове прве и друге лиге Француске, а узевши у обзир да трајање других уговора о спонзорству других произвођача спортске опреме са клубовима прве и друге лиге

Француске који су у међувремену раскинути није прелазило 4 године. Осим тога, како је фирма Адидас већ била спонзор Купа лиге и Купа Француске, обим ексклузивног спонзорства се односио на 60% утакмица које преноси француска национална телевизија. Такође је узета у обзир клаузула по којој је Национална фудбалска лига Француске, као и клубови прве и друге лиге Француске, била у обавези да најкасније 4 месеца пре истека уговора о спонзорству достави фирми Адидас копију предлога конкурентских произвођача спортске опреме за закључење уговора о спонзорству, а фирма Адидас ће имати на располагању 30 дана за процену ових предлога и свог права приоритета на закључење уговора о спонзорству под истим условима.

Дакле, сам начин закључења уговора о спонзорству, његово трајање, обим ексклузивних права уступљених фирми Адидас, као и клаузула приоритета коју садржи имали су за последицу ограничење конкуренције на тржишту спортске опреме. Фирма Адидас и Национална фудбалска лига Француске су покушали да уговор о спонзорству подведу под дозвољене изузетке на основу члана 420-4-1-2 Закона о трговини. Ипак, Савет за конкурентност је сматрао да се овај изузетак не може односити на интересе спортских организација где би та пракса имала за циљ, или могла имати за последицу да трајно ограничи конкуренцију на тржишту спортске опреме и да утиче на потрошаче који би такве производе хтели, те сходно томе, није могуће остварити економски напредак а да се не поремети конкурентност на тржишту.¹⁴

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

У другом случају повреде конкуренције који датира из 1998. године, Француски савез боћања је закључио уговор о спонзорству са фирмом *La boule integrale* по коме је фирма *La boule integrale* користила различите ексклузивитете у погледу рекламе и промоције. Француски савез боћања је фирми *La boule integrale* ставио на располагање ексклузивно место за изложбени штанд и продају њених производа на свим националним такичењима и ексклузивност рекламе у свим бројевима часописа *Sport boule Magazine*, а фирма *La boule integrale* се обавезала да Француском савезу боћања

14 Conseil de la concurrence, Décision n° 97D71 du 7 octobre 1997.

исплати 13270 евра без пореза и да обезбеди дотацију у опреми и наградама у висини 1524 евра. Савет за конкурентност је утврдио повреду конкуренције из члана 420-1 Закона о трговини, јер услови под којима је закључен овај уговор о спонзорству, као и клаузуле које садржи на директан, или индиректан начин имају за циљ, или могу имати за последицу ограничење конкурентског надметања на тржишту. Закључењу уговора о спонзорству није претходио конкурс, а ексклузивитет се односио на регионална и окружна такмичења.¹⁵ Дакле, и овде произилази да закључењу уговора о ексклузивном спонзорству мора претходити конкурс, као и да се обим ексклузивитета мора ограничити, како би се сматрао дозвољеним.

Следећи случај повреде конкуренције односио се на уговор о спонзорству који је Француски мачевалачки савез закључио са фирмом *Prieur sports*. Овим уговором о спонзорству Француски мачевалачки савез је у замену за техничку подршку у време такмичења које организује ставио на располагање фирми *Prieur sports* место у ограђеном такмичарском простору за излагање и продају својих производа и промоцију своје фирме. Савет за конкурентност је установио повреду конкуренције из члана 420-1 Закона о трговини, јер је споразум имао за циљ, или је могао да има за последицу директно, или индиректно ограничавање приступа датом тржишту. Иако је закључењу уговора о спонзорству претходио конкурс, повреда конкуренције је проистекла из клаузуле о трајању уговора о спонзорству од 4 године, као и клаузуле о прећутном продужењу.¹⁶ Дакле, опет можемо закључити да треба ограничити трајање уговора о ексклузивном спонзорству како би био дозвољен.

Савет и Ауторитет за конкурентност у Француској сматрали су да постоји повреда конкуренције на само у случајевима неспровођења конкурса пре закључења уговора о ексклузивном спонзорству, већ и у случају одсуства довољне рекламе услед чега би друге фирме биле спречене да одговоре на конкурс, као и одсуства довољних информација за формирање понуде и учествовање на конкурс.¹⁷ У француском праву код спонзорства у спорту обавеза спровођења конкурса пре закључења уговора о ексклузивном спонзорству важи за савезе и професионалне лиге, али не и за спортисте, клубове и организаторе спортских приредби.¹⁸

15 CA Paris 20 oct. 1998.

16 Conseil de la concurrence, Décision n° 98-D-31 du 13 mai 1998.

17 L'Autorité de la concurrence, Décision n° 09-D-31 du 30 septembre 2009.

18 Jean-Michel Marmayou, Fabrice Rizzo, *Contrats de sponsoring sportif*, Paris, 2010, 207.

V Закључак

На основу наведеног, можемо закључити да би уговор о ексклузивном спонзорству био дозвољен, потребно је пре његовог закључења спровести конкурс. Надаље, потребно је ограничити његово трајање. Трајање мора бити прилагођено положају на тржишту који има конкретни спонзор. Што је положај спонзора доминантнији, трајање уговора о ексклузивном спонзорству мора бити краће и обрнуто, што је положај спонзора мање доминантан уговор о ексклузивном спонзорству може трајати дуже. Такође, потребно је ограничити обим ексклузивитета који се уступа спонзору, као и изоставити клаузуле о праву приоритета спонзора у погледу закључења новог уговора о спонзорству.

Milan JEČMENIĆ

Junior Faculty Member at the Faculty of Law University of Kragujevac

SPONSORSHIP AGREEMENT AND VIOLATION OF COMPETITION THROUGH THE PRACTICE OF THE FRENCH COUNCIL (AUTHORITY) FOR COMPETITIVENESS

Summary

Sponsorship contracts regularly contain exclusivity clause in favor of the sponsor. Entering the exclusivity clause in the contract of sponsorship can result in a competition that restrict market access sponsorships and thus can result in a breach of the competition. How exclusivity agreement itself is not allowed, the attention of the author of this work is precisely the question of under what circumstances exclusivity clause in the contract of sponsorship can lead to infringement of the competition. This issue will consider the practice of the French Council, and subsequently the Authority for Competitiveness.

Key words: *sponsorship contract, exclusivity clause, violation of competition, restrictive agreements.*