

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Τρισέλιδες Εργασίες που παρουσιάστηκαν κατά το
16^ο Διεθνές Συνέδριο Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού

CONTENTS

Short papers presented during the
16th International Congress of Physical Education and Sport



Υπεύθυνος έκδοσης/Editor:
Γεώργιος Κώστα / George Costa

Επιμέλεια Ύλης/Content Administration:
Ευστρατία Τσίτσκαρη / Efstratia Tsitskari

Υπεύθυνη Επιστημονικών Εργασιών/Manuscripts Administration:
Ευστρατία Τσίτσκαρη / Efstratia Tsitskari

Υπεύθυνος Ανάρτησης Εργασιών στον Ιστοχώρο/Webmaster:
Νικόλαος Βερναδάκης / Nicholas Vernadakis

ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

1.

Γκριτζίκη Α.

[Η ΣΥΜΒΑΣΗ ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ](#)

A. Girtziki

[THE SPONSORING AGREEMENT](#)

Η ΣΥΜΒΑΣΗ ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Γκιρτζίκη Α.

Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Τμήμα Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, 69100
Κομοτηνή

Περίληψη

Ο θεσμός της χορηγίας άνθισε στην Αρχαία Ελλάδα και συγκαταλέγεται στις λειτουργίες, ωστόσο η σημασία και η λειτουργία της χορηγίας στην Αρχαία Ελλάδα διαφέρει από την σημασία που αποδίδεται σήμερα στην έννοια του Sponsoring. Αποτελεί αρρύθμιστη στο Ελληνικό Δίκαιο, αμφοτεροβαρή, επαχθή και ανώνυμη σύμβαση, με την οποία μια επιχείρηση (χορηγός) παρέχει χρηματικό αντάλλαγμα σε οργανωτή καλλιτεχνικού ή αθλητικού θεάματος ή στους ίδιους τους συμμετέχοντες, και αυτοί αναλαμβάνουν την υποχρέωση να χρησιμοποιούν το σήμα, την επωνυμία ή τον διακριτικό τίτλο του χορηγού στη συγκεκριμένη εκδήλωση ή αγώνα. Ή κατ' άλλο ορισμό, χορηγία αποτελεί κάθε δημόσια ή ιδιωτική συμβολή σε εκδήλωση, δραστηριότητα ή σε άτομο, με σκοπό ή με έμμεσο ή άμεσο αποτέλεσμα την προώθηση ενός προϊόντος. Διακρίνεται σε πολλαπλές μορφές, με κριτήρια το αντικείμενο του Sponsoring, τον χορηγό ή τον δέκτη της χορηγίας, η ταξινόμηση των οποίων, λόγω των ιδιότυπων και δημιουργικών δυνατοτήτων της συνεργασίας των χορηγών με τους δέκτες της χορηγίας είναι δύσκολο να επιτευχθεί. Παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα, στα οποία οφείλεται και η ευρεία διάδοση και εφαρμογή του θεσμού στον κοινωνικο-αθλητικό χώρο έναντι συναφών θεσμών, όπως η διαφήμιση, λόγω του χαμηλότερου κόστους της και της δυνατότητας πρόσβασης σε καταναλωτικό κοινό, στο οποίο δεν έχει πρόσβαση η διαφήμιση (π.χ. στους καπνιστές, δεδομένου ότι έχει απαγορευθεί ή αυστηρά ρυθμιστεί η διαφήμιση προϊόντων καπνού σε χώρες-κράτη μέλη της Ε.Ε). Ευρείας εφαρμογής τυγχάνει ο θεσμός της χορηγίας στους Ο.Α., με αποτέλεσμα κάποιοι από αυτούς, όπως της Ατλάντα και του Μόντρεαλ, να καλύψουν την οικονομική απώλεια από τα εισιτήρια και χάρη στις χορηγίες να αποκομίσουν και κέρδη. Μοναδική, λυπηρή, εξαίρεση αποτέλεσαν οι Ο.Α. της Αθήνας με αναλογία δημοσίων και ιδιωτικών κεφαλαίων 3:1. Συνήθεις ρήτρες στη σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας αποτελούν η ρήτρα αποκλειστικότητας, η ρήτρα ευπρεπούς συμπεριφοράς και η ρήτρα αποκλειστικής δωσιδικίας και προσδιορισμού του εφαρμοστέου δικαίου. Στην περίπτωση της ρήτρας αποκλειστικότητας, θα πρέπει ο δέκτης της χορηγίας να δέχεται οικονομική υποστήριξη από έναν και μόνο χορηγό ενός συγκεκριμένου επιχειρηματικού κλάδου, ο οποίος θα διαθέτει την αποκλειστικότητα. Η ρήτρα αυτή συνηθίζεται να

συνάπτεται σε συμβάσεις χορηγίας στα πλαίσια των Ο.Α., όπου τα οικονομικά συμφέροντα είναι τεράστια, από την άλλη όμως, συνεπεία αυτής της ρήτηρας, απαντώνται στους Ο.Α. φαινόμενα ambush marketing.

Λέξεις-κλειδιά: ανταποδοτική χορηγία, χορηγός, δέκτης της χορηγίας, παροχή, αντιπαροχή.

Γκιρτζίκη Αλεξία

Διεύθυνση: Ανδριανουπόλεως 3-5, Τ. Κ. 67100, ΞΑΝΘΗ

Τηλ.: 25410 67 185 & **Fax:** 25410 67 185

e-mail: alexgir@tellas.gr

THE SPONSORING AGREEMENT

A. Girtziki

Democritus University of Thrace, Department of Physical Education and Sport Science,
69100, Komotini

Abstract

The constitution of Sponsoring bloomed in Ancient Greece and has been included to the "services", however the meaning and the function of the Sponsoring in Ancient Greece is different from the meaning, which today is given to the constitution of Sponsoring. The Sponsoring agreement constitutes an unarranged in Greek legal system, burdensome and anonymous agreement, with which a company (sponsor) provides a pecuniary recompense to the organizer of an artistic or athletic spectacle or to the athletes / artists, who are taking part and they undertake the obligation to use the mark, the title or the discreet title of the sponsor in the specific show or game. Or, according to another definition, the constitution of Sponsoring constitutes every civil or private contribution to a show, activity or a person, with aim or with direct or indirect result, the propel of a product. The Sponsoring agreement is distinct in a few aspects, with criterion the object of Sponsoring, the sponsor or the receiver of the Sponsoring, the classification of them, because of the peculiar and creative possibilities of the collaboration between the sponsor and the receiver of the Sponsoring, is difficult to be succeed. The Sponsoring presents important advantages towards similar constitutions, such as advertisement, in which is due the wide

spreading and application of the constitution in the social-athletic life, because of its lower cost and its possibility of approaching a target group of consumers, to which the advertisement cannot approach (e.g. to the smokers, given that it has been forbidden or strictly regulated the advertisement of smoke products in the countries-members of E. E.). Of wide application is finding the constitution of Sponsoring in Olympic Games, with result some of them, such as in Atlanta and Montreal, to cover the financial lost of the tickets and thanks to the Sponsoring to receive profit. Unique, regrettable exception constituted the Olympic Games of Athens, where the relation between civil and private funds was 3:1. Usual clauses in the Sponsoring agreement constitute the clause of exclusivity, the clause of appropriate behavior and the clause of exclusive rights and of the determination of the applying law. In the case of the clause of exclusivity the receiver of the Sponsoring accept a financial support from only one sponsor of a specific enterprising branch, which will have the exclusive rights. This clause is common in Sponsoring agreements in frame of Olympic Games, where the financial interests are huge, but on the other hand, in consequence of this clause, incidents of ambush marketing are taking place during the Olympic Games.

Kew-words: sponsoring, sponsor, receiver of the sponsorship, supplying, recompense.

Girtziki Alexia

Address: Andrianoupoleos 3-5, 67100, XANTHI

Telephone Number: 0030 25410 67 185 & **Fax:** 0030 25410 67 185

e-mail: alexgir@tellas.gr

Η ΣΥΜΒΑΣΗ ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Εισαγωγή

Ο θεσμός της χορηγίας πραγματώνεται στις συναλλαγές και αντιμετωπίζεται από το δίκαιο ως σύμβαση, της οποίας βασικό στοιχείο είναι η ύπαρξη παροχής και αντιπαροχής. Πρόκειται μάλιστα για ένα θεσμό αμφίδρομης σημασίας γι' αυτό και ονομάζεται ανταποδοτικός, διότι, ουσιαστικά, με την προσφορά κεφαλαίων ή την εν γένει υποστήριξη, οι χορηγοί εξασφαλίζουν τη διαφήμισή τους μέσω της χρηματοδότησης την οποία παρέχουν (Σινανιώτη-Μαρούδη, 2001). Την σημερινή έννοια της ανταποδοτικής χορηγίας έχουν προσπαθήσει να αποδώσουν και οι ακόλουθοι ορισμοί. Κατά μια άποψη λοιπόν, η χορηγία είναι σύμβαση με την οποία μια επιχείρηση (χορηγός), παρέχει αντάλλαγμα σε

οργανωτή καλλιτεχνικού ή αθλητικού έργου ή και στους ίδιους τους συμμετέχοντες και αυτοί αναλαμβάνουν την υποχρέωση να χρησιμοποιήσουν το σήμα, την επωνυμία ή τον διακριτικό τίτλο του χορηγού στην συγκεκριμένη εκδήλωση (Λιακόπουλος, 1998). Κατ' άλλο ορισμό, σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας αποτελεί η ανάληψη υποχρέωσης προς παροχή από τον χορηγό «συγκεκριμένης υποστήριξης για την παραγωγή προϊόντων θεάματος, με αντάλλαγμα την αυτοπροβολή του μέσω των χρηματοδοτούμενων δραστηριοτήτων του δέκτη της χορηγίας» (Χελιδώνης, 1996).

Στους ανωτέρω ορισμούς τονίζεται ιδιαίτερα η ανταλλακτική φύση της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας σε αντίθεση με την μορφή χορηγίας 'δωρεοδοτικού τύπου'. Παρ' ότι τα κίνητρα των νομικών ή φυσικών προσώπων που ενισχύουν οικονομικά τις όποιες δραστηριότητες φαίνονται καταρχήν χαριστικά ή φιλάνθρωπα, διαπιστώνει κανείς με πιο προσεκτική ματιά ότι οι υποχρεώσεις που αναλαμβάνουν στο πλαίσιο της σύμβασης αυτής είναι μέσο για την αποτελεσματικότερη διαφήμισή τους. Η επισήμανση βέβαια του ανταλλακτικού χαρακτήρα της σύμβασης της χορηγίας είναι σημαντική για καθαρά νομικούς λόγους, διότι ανάλογα με την μορφή της αμφοτεροβαρούς σύμβασης διαφέρει και η ευθύνη για την πλημμελή ή μη εκπλήρωση της αντιπαροχής από τα συμβαλλόμενα μέρη (Χελιδώνης, 1996).

Τη θεωρητική προσέγγιση των ανωτέρω ορισμών έρχεται να πλαισιώσει η πρώτη ρυθμιστική διάταξη σε Κοινοτικό επίπεδο που αναφέρεται και δίνει τον ορισμό της χορηγίας στα πλαίσια της υπ' αριθμ. 89/552 Οδηγίας της ΕΟΚ η οποία εκδόθηκε για την εναρμόνιση της ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας των κρατών μελών. Σύμφωνα με την Οδηγία αυτή, χορηγία είναι κάθε συνεισφορά δημόσιας ή ιδιωτικής επιχείρησης που δεν ασκεί τηλεοπτικές δραστηριότητες ή δεν παράγει οπτικοακουστικά έργα για την χρηματοδότηση τηλεοπτικών προγραμμάτων, με σκοπό την προώθηση της επωνυμίας, του σήματος, της φήμης, των δραστηριοτήτων ή των επιτευγμάτων της (Κεφάλαιο I, άρθρο 1, περιπτ. δ).

Τέλος ορισμό για το τι είναι η ανταποδοτική χορηγία συναντάμε και σε έναν Κώδικα Συμπεριφοράς για την σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας, που έχει εκδοθεί από το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο, σύμφωνα με τον οποίο, σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας υπάρχει σε κάθε περίπτωση όπου μια επιχείρηση (ο χορηγός), με σκοπό την εξυπηρέτηση τόσο των δικών της συμφερόντων όσο και του αντισυμβαλλομένου της, δέχεται να χρηματοδοτήσει ή να προσφέρει κάθε άλλου είδους συμπαράσταση σε μια οργάνωση ή ένα μεμονωμένο πρόσωπο (τον δέκτη της χορηγίας), με σκοπό να δημιουργήσει μια θετική εικόνα για την επωνυμία της, την φήμη της και τα προϊόντα της δια μέσου της δραστηριότητας την οποία αναλαμβάνει να υποστηρίξει (ICC International Code on sponsorship, Definitions, par. 2).

Συμπερασματικά λοιπόν θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας είναι μια συμφωνία μεταξύ χορηγού και δέκτη της χορηγίας, που σκοπό έχει την από μέρους του δέκτη της χορηγίας δημοσιοποίηση του ονόματος, της φήμης, του σήματος ή της επωνυμίας του χορηγού, ο οποίος παρέχει τα μέσα οικονομικά ή μη για την πραγματοποίηση ή την συμμετοχή του δέκτη της χορηγίας στην δραστηριότητα μέσω της οποίας προσδοκά να διαφημιστεί. Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας επομένως προϋποθέτει τον χορηγό, τον δέκτη της χορηγίας, την παροχή του χορηγού προς τον δέκτη της χορηγίας, την ύπαρξη μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας και τον σκοπό προβολής και δημοσιότητας του χορηγού μέσω της δραστηριότητας αυτής.

Συζήτηση-Συμπεράσματα

Είναι αναμφίβολο, ότι ο νομοθέτης δεν είναι δυνατόν εκ των προτέρων να έχει ρυθμίσει κάθε μορφή οικονομικής συναλλαγής. Είναι επίσης αναμφίβολο ότι δεν δύναται κάθε φορά να προλαμβάνει εν τη γενέσει της κάθε νέα μορφή συναλλακτικής πρακτικής. Σκόπιμο μάλιστα είναι να μην επισπεύδει τις διαδικασίες νομοθετικής ρύθμισης κάθε νεοπαγούς οικονομικής συναλλαγής ή συμφωνίας η οποία κατακτά ολοένα και περισσότερο έδαφος στην επιχειρηματική πρακτική. Αντιθέτως, φρόνιμο είναι να μελετά κάθε νεοσύστατο, ή ορθότερα στην περίπτωση μας αναβιούμενο, θεσμό και αφού διαπιστώσει τα προβλήματα που ανακύπτουν στην πράξη, να προσπαθήσει να ρυθμίσει όσο το δυνατόν ορθότερα, δικαιότερα και πληρέστερα τα επιμέρους στοιχεία και την βασική δομή αυτού. Σε καμία περίπτωση όμως δεν πρέπει να καθυστερεί αδικαιολόγητα. Και στην περίπτωση του θεσμού της χορηγίας και κατ' επέκταση της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας η καθυστέρηση αυτή είναι εμφανής. Είναι προκλητικό όταν μια μορφή συμβάσεως κοντεύει να υιοθετηθεί ως η συνήθης πρακτική στον τρόπο προβολής των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε διεθνές επίπεδο, ο έλληνας νομοθέτης να μένει άπραγος παρατηρητής των θεαματικών εξελίξεων και να επαναπαύεται στις γενικές αρχές του δικαίου και στις επιταγές των οργάνων της Κοινότητας. Δεν αμφισβητεί φυσικά κανείς την επάρκεια των ρυθμίσεων του γενικού ιδιωτικού δικαίου. Όλοι όμως διαπιστώνουν το υφιστάμενο νομοθετικό κενό όταν καλούνται να εφαρμόσουν στην πράξη και σε περιπτώσεις συγκρούσεως των συμβαλλομένων μερών τις γενικές αυτές διατάξεις. Και οι συγκρούσεις θα είναι ολοένα και συχνότερες, δεδομένου ότι τα οικονομικά συμφέροντα είναι τεράστια. Αυτό εύκολα μπορεί να το διαπιστώσει κανείς αν αναλογιστεί και την τεράστια απήχηση που έχει ο θεσμός στην οικονομική και επιχειρηματική πρακτική και τις διαστάσεις που μπορεί να λάβει στο διεθνή χώρο. Αρκεί να αναλογιστούμε ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Ατλάντα του 1996 έμειναν στην ιστορία ως οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες στην σύγχρονη Ιστορία του θεσμού που

χρηματοδοτήθηκαν αποκλειστικά από ιδιώτες μέσω συμβάσεων ανταποδοτικής χορηγίας. Ας ελπίσουμε ότι ο Έλληνας νομοθέτης θα ενεργήσει εγκαίρως και θα παρέμβει καλύπτοντας το κενό αυτό και δίνοντας λύση στα προβλήματα που κατά καιρούς ανακύπτουν.

Βιβλιογραφία

- ΛΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ Θ. (1998). *Γενικό Εμπορικό Δίκαιο – Από την εμπορική πράξη στην εμπορική σύμβαση*. Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή.
- ΣΙΝΑΝΙΩΤΗ - ΜΑΡΟΥΔΗ Α. (2001). *Σύμβαση χορηγίας (Sponsoring)*. Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή.
- ΧΕΛΙΔΩΝΗΣ Α. (1996). Ένα νέο χρηματοδοτικό μόρφωμα: Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας (Sponsoring). *Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου*, 3: 567-591.