

Η ΣΥΜΒΑΣΗ ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Της
Γκιρτζίκη Αλεξίας

Μεταπτυχιακή διατριβή που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης του
μεταπτυχιακού τίτλου του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος
«Άσκηση και Ποιότητα Ζωής» των Τμημάτων Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και
Αθλητισμού του Δημοκρίτειου Παν/μίου Θράκης και του Παν/μίου Θεσσαλίας στην
κατεύθυνση Φυσική Δραστηριότητα και Αθλητική Αναψυχή.

Κομοτηνή
2008

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1^{ος} Επιβλέπων: Γεώργιος Κώστα, Αναπληρωτής Καθηγητής Δ. Π. Θ.
Τμήματος ΤΕΦΑΑ

2^{ος} Επιβλέπων: Απόστολος Καραγκουνίδης, Επίκουρος Καθηγητής Δ. Π. Θ.
Τμήματος Νομικής

3^{ος} Επιβλέπων: Τζέτζης Γεώργιος, Επίκουρος Καθηγητής Α.Π.Θ.
Τμήματος ΤΕΦΑΑ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ & ΠΑΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»

Αριθ. Εισ.: 7260/1

Ημερ. Εισ.: 01/07/2009

Δωρεά:

Ταξιδιωτικός Κωδικός: Δ

796.069 8

ΓΚΙ



© 2008

Γκιρτζίκη Αλεξία

ALL RIGHTS RESERVED

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Γκιρτζίκη Αλεξία: Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας .
(Υπό την επίβλεψη του Αναπληρωτή Καθηγητού κ. Γεωργίου Κώστα)

Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας αποτελεί αρρύθμιστη στην ελληνική έννομη τάξη σύμβαση, η οποία τυγχάνει εφαρμογής στην οικονομική και κοινωνική ζωή. Στην παρούσα εργασία, αφού πρώτα αναφερθούμε στις απαρχές του θεσμού αυτού στην Αρχαία Ελλάδα, θα επιχειρηθεί η διάκρισή της από συναφείς θεσμούς, η ανάλυση και η εσωτερική διάκριση των μορφών με τις οποίες συναντάται στην συναλλακτική πρακτική, η κατάδειξη των συναλλασσόμενων μερών και των μεταξύ τους σχέσεων, η εξεύρεση και διατύπωση των κανόνων δικαίου που θα πρέπει να την διέπουν, με γνώμονα, τόσο την προώθηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, όσο και την προστασία των συναλλασσόμενων μερών, με απώτερο σκοπό, την, κατά το δυνατόν, οργανική ένταξή της στο σύστημα του ελληνικού αλλά και του ευρωπαϊκού δικαίου. Παράλληλα θα επιχειρηθεί μια αναφορά στις κοινωνιολογικές προεκτάσεις του θεσμού, όπως φαινόμενα κοινωνικού ρατσισμού και φυλετικών διακρίσεων στο χώρο του αθλητισμού κατά τη σύναψη συμβάσεων χορηγίας, στο επιτρεπτό ή μη των χορηγιών από εταιρείες καπνού και αλκοόλ στο χώρο του αθλητισμού. Τέλος, θα επιχειρηθεί μια ανάλυση της νομικής μεταχείρισης της σύμβασης ραδιοτηλεοπτικής ανταποδοτικής χορηγίας από το Ελληνικό και το Ευρωπαϊκό Δίκαιο.

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

ABSTRACT

Girtziki Alexia: The Sponsoring agreement
(Under the supervision of Aid Professor Georgios Kosta)

The Sponsoring agreement constitutes an unarranged in Greek legal system agreement, which is applied in the economical and social life. In the present work, firstly we will refer the first-fruits of the constitution in Ancient Greece, and then it will be attempted to differentiate her from similar constitutions, (it will be attempted) the analysis and the internal distinction of the aspects, in which she is found in the business practise, the demonstration of the business partners and the relations between them, the finding and the formulation of the low rules, which must govern her, with principle, so the reinforcement of the enterprising relations, as the protection of the business partners, having as ulterior motive, the, as far as possible, instrumental emplacement in the Greek legal system, but also in the European legal system. On the other hand, it will be attempted a report to the sociological extensions of the constitution, such as events of social racism and gender distinctions in sports during the concluding of sponsoring agreements, a report to the permitted or not of sponsoring agreements of tobacco ad alcohol companies in sports. Last but not least, it will be attempted an analysis of the legal treatment of the radio-television sponsoring agreement in the Greek legal system and in the European legal system.

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

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελίδα
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	v-vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΕΥΣΕΩΝ.....	viii
ΓΛΩΣΣΑΡΙ.....	ix-xi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1-9
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	10-13
I. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ.....	14
1.1. Ο νομικός ορισμός.....	14-17
1.1.1. Ο οικονομικός ορισμός.....	17-18
1.2. Διαχωρισμός από συγγενείς έννοιες.....	19
1.2.1. Σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας και η απλή χορηγία δωρεοδοτικού τύπου	19-21
1.2.2. Σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας και ο μαικητισμός.....	21
1.2.3. Σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας και η διαφήμιση.....	22-23
1.2.4. Σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας και η εγγυητική σύμβαση.....	23-24
II. ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ.....	25
2.1. Είδη και διακρίσεις σχετικές με το πρόσωπο του χορηγού.....	25-27

2.1.1. Είδη και διακρίσεις σχετικές με τον δέκτη της χορηγίας.....	27-30
2.1.2. Είδη και διακρίσεις σχετικές με το αντικείμενο της σύμβασης.....	30-31
2.1.3. Είδη και διακρίσεις σχετικές με το είδος της παροχής.....	31-33

III. Η ΝΟΜΙΚΗ ΦΥΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ.....34

3.1. Η νομική φύση	34
3.1.1. Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας ως επαχθής σύμβαση.....	34-35
3.1.2. Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας ως αμφοτεροβαρής σύμβαση.....	35-36
3.1.3. Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας ως αρρυθμιστή από το δίκαιο σύμβαση..	36-38

IV. ΤΑ ΣΥΜΒΑΛΛΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ ΣΤΗ ΣΥΜΒΑΣΗ ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ39

4.1. Ο χορηγός.....	40-41
4.2. Ο δέκτης της χορηγίας.....	41-42
4.3. Ο ιδιαίτερος ρόλος του πράκτορα.....	42-44

V. ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ.....45

5.1. Η παροχή σε χρήμα.....	45-47
5.2. Η παροχή σε είδος.....	47-48
5.3. Η παροχή υπηρεσιών.....	48-49

VI. ΕΦΑΡΜΟΣΤΕΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΔΙΚΑΙΟΥ ΣΤΗ ΣΥΜΒΑΣΗ ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ.....50-51

6.1. Η ελευθερία της βούλησης των μερών.....	51-52
6.2. Η εφαρμογή των γενικών περί δικαίου διατάξεων.....	53
6.3. Η θεωρία των υπάλληλων εξυπηρετικών συμβάσεων.....	53-56
α. Το προμηθευτικό σύμφωνο.....	54-55
β. Το εξοπλιστικό σύμφωνο (Ausstattungsvertrag).....	55-56
6.4. Η συστηματοποίηση των εφαρμοστέων κανόνων δικαίου.....	56-59
6.5. Ο Κώδικας του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου.....	59-60

VII. ΣΥΝΗΘΕΙΣ ΡΗΤΡΕΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ.....	61
7.1.Η ρήτρα αποκλειστικότητας.....	61-62
7.2.Η ρήτρα ευπρεπούς συμπεριφοράς.....	62-63
7.3.Το ambush marketing.....	63-64
VIII. ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΕ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΣΥΜΒΑΣΕΩΝ	65
8.1.Οι γενικοί κατ’ αντικείμενο περιορισμοί.....	65-69
8.2.Το ιδιαίτερο καθεστώς της σύμβασης ραδιοτηλεοπτικής ανταποδοτικής χορηγίας.....	69
8.2.1.Η Κοινοτική ρύθμιση.....	69-71
8.2.2.Το Ελληνικό Δίκαιο.....	71-72
8.2.3.Οι ρυθμίσεις του Εθνικού Ραδιοτηλεοπτικού Συμβουλίου.....	72
8.2.4.Συμπεράσματα.....	72-73
IX. ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ ΤΗΣ ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ.....	74
9.1.Οι χορηγίες και φαινόμενα κοινωνικού ρατσισμού και φυλετικών διακρίσεων στο χώρο του αθλητισμού.....	74-76
9.2.Οι χορηγίες και οι εταιρείες καπνού και αλκοόλ.....	77-84
9.3. Οι χορηγίες και το ambush marketing.....	85-86
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	87-88
X. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	89-92
XI. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	93-111

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΕΥΣΕΩΝ

ΑΚ	Αστικός Κώδικας
ΓΟΣ	Γενικοί Όροι των Συναλλαγών
ΔΟΕ	Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΟΚ	Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα
ΕπισκΕΔ	Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου
FIFA	Federation International Football Association
IOC	International Olympic Committee
ΝΠΔΔ	Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου
ΝΠΙΔ	Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου
ΝΣΚ	Νομικό Συμβούλιο του Κράτους
ΟΑ	Ολυμπιακοί Αγώνες
ΣΕΕ	Συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση
UEFA	Union European Football Association

ΓΛΩΣΣΑΡΙ

Αμοτεροβαρής σύμβαση: είναι η υποσχετική σύμβαση, με την οποία δημιουργούνται δικαιώματα και υποχρεώσεις προς παροχή, υπέρ και σε βάρος και των δύο συμβαλλομένων.

Ανώνυμη σύμβαση ή μη ρυθμισμένη σύμβαση: η σύμβαση, της οποίας τα ουσιώδη γνωρίσματα είναι τόσο ιδιόρρυθμα, ώστε να μην μπορεί να υπαχθεί σε κανέναν από τους ρυθμισμένους τύπους συμβάσεων (συμβατικούς τύπους).

Έννομη σχέση: η σχέση ενός προσώπου προς ένα άλλο πρόσωπο ή πράγμα, η οποία ρυθμίζεται από το δίκαιο. Από την έννομη σχέση πηγάζουν δικαιώματα και υποχρεώσεις που αποτελούν και το περιεχόμενό της.

Ενοχή: υποχρέωση ή οφειλή ή obligatio.

Είναι η σχέση μεταξύ δύο προσώπων, φυσικών ή νομικών, από τα οποία το ένα πρόσωπο έχει υποχρέωση προς το άλλο σε παροχή και το άλλο (δανειστής) δικαιούται να απαιτήσει από το πρώτο μια παροχή. Η παροχή μπορεί να συνίσταται σε πράξη ή παράλειψη.

Επαχθής σύμβαση: η επιδοτική σύμβαση, στην οποία η επίδοση γίνεται έναντι ορισμένου ανταλλάγματος.

Επώνυμη σύμβαση ή ρυθμισμένη σύμβαση: η σύμβαση, κύριο χαρακτηριστικό της οποίας είναι ότι τα ουσιώδη στοιχεία της (essentialia negotii) προσδιορίζονται από το ίδιο τον νόμο.

Ετεροβαρής σύμβαση: είναι η υποσχετική σύμβαση, με την οποία δημιουργείται ενοχική υποχρέωση σε βάρος ενός μόνο εκ των συμβαλλομένων και αντίστοιχο ενοχικό δικαίωμα υπέρ του άλλου.

Κύρια παροχή: είναι εκείνη στην εκπλήρωση της οποίας κατευθύνεται η ενοχική σχέση και στην οποία αποβλέπει πρωτίστως ο δανειστής. Η κύρια παροχή αποτελεί το ουσιώδες στοιχείο της ενοχής και τη διαφοροποιεί από τις άλλες ενοχές.

Παρεπόμενη παροχή: είναι εκείνη η παροχή, η οποία υπάρχει για χάρη ή για να εξυπηρετεί την κύρια παροχή. Η παρεπόμενη παροχή δεν είναι απαραίτητη για τη διάκριση της συγκεκριμένης ενοχής από άλλες και πηγάζει, είτε από ειδική διάταξη νόμου, είτε από ιδιαίτερη συμφωνία των συμβαλλομένων μερών, είτε από την αρχή της καλής πίστης. Χαρακτηριστικό των παρεπόμενων παροχών είναι ότι δεν παρουσιάζουν αυτοτέλεια, αλλά ενισχύουν, συμπληρώνουν, βοηθούν την εκπλήρωση της κύριας παροχής.

Παροχή: είναι το αντικείμενο της ενοχής και συνίσταται σε ορισμένη συμπεριφορά του οφειλέτη, η οποία μπορεί να έχει τη μορφή πράξης, παράλειψης ή ανοχής.

Πρόσωπα: η ενοχή ισχύει μεταξύ δύο προσώπων, τα οποία αποτελούν και τα υποκείμενά της. Τα πρόσωπα αυτά είναι ο οφειλέτης και ο δανειστής.

Πρακτορεία: είναι η δραστηριότητα, που συνίσταται στο ότι ένα πρόσωπο που ενεργεί επιχειρηματικά (πράκτορας) αναλαμβάνει να επιμελείται συγκεκριμένες υποθέσεις άλλων προσώπων, να τους παρέχει δηλαδή συγκεκριμένες υπηρεσίες, ειδήσεις και πληροφορίες.

Σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας: είναι η σύμβαση, με την οποία ο χορηγός υπόσχεται την παροχή συγκεκριμένης υποστήριξης για την παραγωγή προϊόντων

Η ΣΥΜΒΑΣΗ ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

Η αθλητική βιομηχανία αποτελεί την ενδέκατη μεγαλύτερη, και κατά συνέπεια επικερδέστερη, βιομηχανία στις ΗΠΑ¹. Ανοίξτε μια εφημερίδα - οποιαδήποτε και αν είναι αυτή - και μετρήστε τις σελίδες που αναφέρονται στα σπορ και παραθέτουν άρθρα για αυτά. Σίγουρα είναι περισσότερες από αυτές που αναφέρονται σε οποιοδήποτε άλλο θέμα - πολιτική, τέχνες, επιχειρήσεις και ταξίδια. Τα σπορ αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο των συζητήσεων μεταξύ φίλων και είναι πηγή πάθους και έριδας. Ο Shankly Bill, τέως μάνατζερ της Liverpool FC, έχει δηλώσει: « Το ποδόσφαιρο - ο βασιλιάς των σπορ- δεν είναι θέμα ζωής και θανάτου. Είναι κάτι σημαντικότερο και από αυτό».

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι τα σπορ επηρεάζουν την κοινωνία, την κουλτούρα των ανθρώπων, την εν γένει συμπεριφορά τους και κατά συνέπεια και την συμπεριφορά τους ως καταναλωτές. Στο σημείο αυτό, δηλαδή στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των θεατών, καλείται να παίζει κρίσιμο ρόλο ο θεσμός της χορηγίας.

Ο θεσμός της χορηγίας, ως κοινωνικό φαινόμενο έχει τις απαρχές του στην Αθηναϊκή Δημοκρατία του 5^{ου} π. Χ. αιώνα και συγκαταλέγεται στις τέσσερις λειτουργίες (οι άλλες τρεις ήταν η γυμνασιарχία, η τριηραρχία και η εστίαση). Αποτελούσε, την εποχή εκείνη, ύψιστη τιμή και συνάμα υποχρέωση για τους 120 πιο εύπορους πολίτες από την κάθε μια από τις δέκα φυλές της Αθήνας, οι οποίοι, επιλεγμένοι 'αναγκαστικά' ή άλλως 'διορισμένοι' από την πολιτεία, αναλάμβαναν τα έξοδα για την προετοιμασία του χορού, με σκοπό την συμμετοχή του σε χορικούς ή δραματικούς αγώνες². Τυχόν άρνηση του χορηγού να ανταποκριθεί στο καθήκον της χορηγίας συνεπαγόταν γι' αυτόν δυσμενείς συνέπειες. Κατά κάποιον τρόπο, λαμβάνοντας υπόψη τα μέτρα και τα σταθμά της σημερινής νομικής επιστήμης, θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι η

¹ Shannon, Richard J: "Sports Marketing: an Examination of Academic Marketing Publication", in: 13 *Journal of Services Marketing* 6 (1999), 517-541, p.535.

² Για γενικές πληροφορίες σχετικά με το θεσμό της χορηγίας στην αρχαιότητα βλ. Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Larousse Britannica, τομ. 61, σελ. 207.



χορηγία αποτελούσε τότε αποκλειστικό αντικείμενο του δημοσίου δικαίου, όχι αντικείμενο των συναλλαγών. Για το λόγο αυτό η αρχαία ελληνική χορηγία δεν θα πρέπει κατά κανένα τρόπο να εξομοιωθεί με την σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας. Κοινά σημεία, μόνον από λειτουργική άποψη, θα πρέπει να θεωρηθούν, αφ' ενός ο προσανατολισμός του θεσμού στη στήριξη και θεατρικών εκδηλώσεων, επομένως και εκδηλώσεων θεάματος, και αφετέρου η απονομή δημόσιας τιμής με ειδική αναφορά στο χορηγό, που ενίσχυσε οικονομικά τη συγκεκριμένη παράσταση (κοινοποίηση της χορηγίας). Η εμπορευματοποίηση αυτού του τελευταίου στοιχείου δημόσιας προβολής αποδίδει σήμερα αποκλειστικά το ενδιαφέρον των συμβαλλομένων της σύγχρονης ανταποδοτικής χορηγίας.

Το ανταποδοτικό Sponsoring, ως συστηματική οικονομική δραστηριότητα, αρχίζει από τη δεκαετία του '60 να εμφανίζεται με την ανάπτυξη των ραδιοτηλεοπτικών μέσων στις ΗΠΑ, Αγγλία, Γαλλία και Γερμανία. Στη Γερμανία η εμφάνιση του Sponsoring έγινε για πρώτη φορά αισθητή σε ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα, σε αθλητικές εκδηλώσεις και γενικά στην περιοχή της επικοινωνιακής αγοράς, του θεάματος, της επιστήμης και του πολιτισμού. Η εξέλιξη του Sponsoring στη Γερμανία διένυσε τρεις περιόδους. Κατά την πρώτη περίοδο, στη διάρκεια της δεκαετίας του '60, επιχειρήσεις προσπάθησαν για πρώτη φορά να προβληθούν σε ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα. Κατά τη δεύτερη περίοδο, της δεκαετίας του '70, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις αθλητικές εκδηλώσεις για διαφημιστικούς σκοπούς. Κατά την τρίτη περίοδο, στη δεκαετία του '80, αναζητούνται πλέον σκόπιμα δυνατότητες για Sponsoring στις αθλητικές εκδηλώσεις και μάλιστα το Sponsoring επεκτείνεται και στους τομείς της τέχνης, του πολιτισμού, της προστασίας του περιβάλλοντος και σε άλλους κοινωνικούς τομείς³.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της χρήσης της αθλητικής χορηγίας ως επιχειρησιακό εργαλείο του marketing αποτελεί η περίπτωση της εταιρείας υπολογιστών Commodore Deutschland GmbH⁴. Η παραπάνω εταιρεία, προκειμένου να αποκτήσει πρόσβαση σε μια ευρεία κατηγορία πιθανών και εν δυνάμει αγοραστών των προϊόντων της, σύναψε συμβάσεις ανταποδοτικής χορηγίας με τον ποδοσφαιρικό σύλλογο της FC Bayern

³ Bruhn / Mehlinger,; *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring*. Beck, Munchen, 1995, p.1.

⁴ Bruhn, M.: *Sport – Sponsoring: Strategische Verklammerung in die Unternehmenskommunikation*. Deutscher Kommunikationsverband, Bonn.

Munchen, μιας ομάδας που είναι γνωστή παγκοσμίως, με διακρίσεις, τόσο στο εθνικό πρωτάθλημα ποδοσφαίρου της Γερμανίας, όσο και στο Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα ποδοσφαίρου. Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας συνάφθηκε το 1984, το 1985 η εταιρία Commodore Deutschland GmbH, έχοντας συνολικό τζίρο 25 εκατομμύρια μάρκα, δαπάνησε 7 εκατομμύρια μάρκα σε δραστηριότητες αθλητικής χορηγίας, ενώ το 1986 από τα 30 εκατομμύρια μάρκα που επένδυσε στη διαφήμιση και σε δραστηριότητες προβολής, το $\frac{1}{3}$ εξ αυτών, δηλαδή περίπου 10 εκατομμύρια μάρκα διατέθηκαν σε συμβάσεις αθλητικής χορηγίας. Την περίοδο 1987/1988 2 εκατομμύρια μάρκα επενδύθηκαν στο ποδοσφαιρικό τμήμα της FC Bayern Munchen. Το 1987 μια νέα σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας συνάφθηκε με την γυναικεία ομάδα volley της Bayer Lohhof, όπου η οικονομική υποστήριξη ανερχόταν στο ποσό των 500.000 DM. Εκτός όμως της οικονομικής υποστήριξης, η εταιρεία Commodore Deutschland GmbH, στα πλαίσια των συναφθέντων συμβάσεων ανταποδοτικής χορηγίας, παρείχε και προϊόντα της εταιρείας δωρεάν στους δέκτες της χορηγίας. Συγκεκριμένα, το 1987 150 προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές, αξίας 400.000 DM, δόθηκαν στη Γερμανική Ομοσπονδία του σκι. Ακόμη η Γερμανική Ολυμπιακή Επιτροπή εξοπλίστηκε δωρεάν με προσωπικούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές της Commodore Deutschland GmbH.

Πρωτοστάτης όμως σε θέματα αθλητικών χορηγιών στάθηκε και συνεχίζει να πρωτοστατεί παγκοσμίως η εταιρεία Coca Cola. Η εταιρεία λειτουργεί, έχοντας ως μότο την εξής φράση: «όπου υπάρχουν σπορ, υπάρχει η Coca Cola (wo Sport ist – ist Coca Cola)⁵. Συγκεκριμένα η εταιρεία αυτή έχει συνάψει συμβάσεις ανταποδοτικής χορηγίας σε διεθνές επίπεδο με την ΔΟΕ, την FIFA (U 16, U 20, FIFA / Coca-Cola Cup, Coca – Cola Youth Soccer Academies) και τους διοργανωτές του Davis Cups. Στον τομέα του τένις, είναι χορηγός των Wimbledon, Flushing Meadow, Melbourne, και, ενώ αποτελεί στρατηγική της εταιρείας να μην συνάπτει συμβάσεις ανταποδοτικής χορηγίας με μεμονωμένα άτομα – αθλητές, έχει κάνει μια εξαίρεση και σπονσοράρει τον τενίστα Boris Becker.

⁵ Bruhn, M.: *Sport – Sponsoring: Strategische Verklammerung in die Unternehmenskommunikation*. Deutscher Kommunikationsverband, Bonn.

Το παράδειγμα της Coca-Cola ακολούθησε και η αυτοκινητοβιομηχανία Adam Opel AG⁶ σπονσοράροντας στον τομέα του τένις την Γερμανική ομάδα του Davis Cup, το Federation Cup και το World Youth Cup, αναλαμβάνοντας ως titelsponsor του European Cup (OPEL European Cup), και αποτελώντας τον αποκλειστικό χορηγό της τενίστριας Steffi Graf. Η εταιρεία όμως επένδυσε και σε άλλα αθλήματα, όπως στο Handball (TV Großwallstadt), στο πινγκ – πονγκ (Borussia Duesseldorf), στο μπάσκετ (MTV 1846 Gießen – TV Langen), στο μάντιμγκτον (TV Mainz – Zahlbach), στο βόλεϊ (VBC Paderborn), στο χόκεϊ (PK Ruesslsheim), στο τζούντο (Judo Club Ruesselsheim) και στο ποδόσφαιρο (VfL Bochum).

Σημαντικά ανεπτυγμένος είναι ο θεσμός του Sponsoring στις ΗΠΑ, εκεί όμως παίρνει τη μορφή του λεγόμενου fundraising (εξεύρεση οικονομικών πόρων), στο οποίο τα όρια μεταξύ του δωρεοδοτικού και ανταποδοτικού χαρακτήρα της εν λόγω σύμβασης είναι δυσδιάκριτα. Στις ΗΠΑ η σύμβαση της «χρηματοδότησης» δραστηριοτήτων, όχι καθαρά παραγωγικού χαρακτήρα, αναπτύχθηκε λόγω της ανύπαρκτης κρατικής υποστήριξης και επιχορήγησης πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Για το λόγο αυτό, το Sponsoring αποτελεί στη χώρα αυτή την κύρια μορφή ανεύρεσης κεφαλαιουχικών πόρων για την πραγματοποίηση καλλιτεχνικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Και όχι μόνο, αν αναλογιστεί κανείς ότι σπουδαία πανεπιστημιακά ιδρύματα, όπως το Πανεπιστήμιο Harvard είναι ο αδρότερα χρηματοδοτούμενος οργανισμός στις ΗΠΑ με χαριστικές χορηγίες. Σχεδόν το σύνολο των δραστηριοτήτων του ιδρύματος στηρίζεται σε ανάλογες προσφορές. Μέσω της χορηγίας, είτε στη δωρεοδοτική, είτε στην εμπορευματική – ανταλλακτική μορφή της, χρηματοδοτούνται στις ΗΠΑ μη παραγωγικές δραστηριότητες με κεφάλαια παραγωγικών επιχειρήσεων. Εξάλλου, τις χορηγίες πολλές φορές τις επιβάλλει η εθιμοτυπία και η ανυπέρβλητη κοινωνική πίεση. Για τους παραπάνω λόγους, ο θεσμός του fundraising δεν μπορεί να συγκριθεί με τη σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας, στη οποία υπερτερεί ο αυστηρά ανταποδοτικός χαρακτήρας της σχέσης.

Τα τελευταία χρόνια όμως παρατηρείται μια αναβίωση του εν λόγω θεσμού κατά την οποία διατηρείται μεν ο απώτερος σκοπός του, ήτοι η χρηματοδότηση προϊόντων

⁶ Bruhn, M.: *Sport – Sponsoring: Strategische Verklammerung in die Unternehmenskommunikation*. Deutscher Kommunikationsverband, Bonn.

θεάματος κυρίως, διαφοροποιούνται όμως κατ' αρχάς τα κίνητρα και κατά συνέπεια οι στόχοι πραγματοποίησης της χορηγίας. Η αναβίωση αυτή ξεκίνησε μεν με τη χρηματοδότηση από επιχειρήσεις προϊόντων θεάματος, κυρίως αθλητικών, αλλά με κίνητρα όχι τόσο την ηθική και τιμητική ανάδειξη του χορηγού αλλά με κριτήρια εξόχως οικονομικής φύσης και με στόχο τη δημοσιότητα και προβολή της χορηγούσας επιχείρησης για την άμεση ή μακροπρόθεσμη προώθηση των προϊόντων και της φήμης της προς το καταναλωτικό κοινό με όποια οικονομικά οφέλη αυτό θα σήμαινε για την ίδια την επιχείρηση. Και επειδή ακριβώς ο θεσμός της χορηγίας αναβίωσε για να ικανοποιήσει τις οικονομικές και επιχειρηματικές βλέψεις του εκάστοτε χορηγού ως μέσο προβολής και έμμεσης διαφήμισης των προϊόντων και της αξιοπιστίας του, για τον λόγο αυτό αποτέλεσε και αντικείμενο έρευνας και θεωρητικών προσεγγίσεων πρωτίστως των οικονομικών επιστημών σε σχέση με το επονομαζόμενο 'marketing' και την διαφήμιση και δευτερευόντως ως μια σύμβαση ιδιωτικού ή εμπορικού δικαίου που να αφορά και να προβληματίζει την νομική επιστήμη⁷.

Η οικονομική εξάλλου φύση του θεσμού της χορηγίας στη σημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα έχει οδηγήσει την θεωρία στο να διαχωρίζει την απλή ανιδιοτελή δανειοδοτική χορηγία από την ανταποδοτική χορηγία (ή το κατά την διεθνή ορολογία επονομαζόμενο 'sponsoring') η οποία και ουσιαστικά εμφανίζεται ως μια ανταλλακτική σύμβαση μεταξύ του χορηγού και του δέκτη της χορηγίας με το απλοϊκό σχήμα της χρηματοδότησης προς πορισμό όχι τόσο άμεσου κέρδους αλλά προβολής και δημοσιότητας για την μακροπρόθεσμη αύξηση του κύρους και των πωλήσεων της επιχείρησης του χορηγού.

Η δειλή αρχικά αναβίωση του θεσμού ανέδειξε στην πράξη τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα του θεσμού αυτού σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους προβολής μιας επιχείρησης, δηλαδή σε σχέση με την άμεση ή έμμεση διαφήμιση. Το ελάχιστο συγκριτικά κόστος κυρίως και η άμεση και προς ευρύτερο κοινό αποδοχή των προβαλλόμενων μηνυμάτων στη συνέχεια, καθώς και η εξ αποτελέσματος αύξηση της φήμης και του επιχειρηματικού κύρους του ονόματος των χορηγών στο 'πολεμικά' ανταγωνιστικό πεδίο των επιχειρήσεων, είχε ως αποτέλεσμα την ολοένα αυξανόμενη

⁷Χελιδόνης, Απόστολος Μ.,: "Ένα νέο χρηματοδοτικό μόρφωμα : Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας (Sponsoring)", σε 3 *ΕπισκεΔ* (1996), p. 570.

προτίμηση των επιχειρηματικών φορέων στην επιλογή του θεσμού της χορηγίας ως μέσου προβολής και δημοσιότητας. Το αποτέλεσμα της πρακτικής αυτής είναι να εφαρμόζεται στις μέρες μας ο θεσμός αυτός ως η κύρια μορφή χρηματοδότησης όχι μόνο των μεγαλύτερων και πιο σημαντικών αθλητικών γεγονότων αλλά και να παρατηρείται μια πρωτοφανής επέκταση της εφαρμογής του και σε άλλες δραστηριότητες, πέραν των αθλητικών, όπως τις καλλιτεχνικές, τις επιστημονικές αλλά και τις κοινωνικές εκδηλώσεις.

Ιδιαίτερη άνθιση και προσοδοφόρο έδαφος εφαρμογής βρίσκει ο θεσμός της χορηγίας στη διοργάνωση των Ο.Α. Πρώτοι Ο.Α. που κατέδειξαν τη σημασία του θεσμού της χορηγίας ως πηγής χρηματοδότησης ήταν αυτοί του Λος Άντζελες και μάλιστα ήταν και οι πλέον προσοδοφόροι στην ιστορία των Ο.Α. έως σήμερα⁸. Για παράδειγμα, στους Ο.Α. του Μόντρεαλ, χάρη στο θεσμό της χορηγίας, η “χασούρα” ενός δισεκατομμυρίου δολαρίων μετατράπηκε σε κέρδος 125 εκατομμυρίων δολαρίων για τη διοργανώτρια πόλη. Σύμφωνα με εκτιμήσεις του περιοδικού Fortune η Ατλάντα το 1996 ξόδεψε παραπάνω από 2 δισεκατομμύρια δολάρια για να φιλοξενήσει τους Ο.Α. του 1996, αλλά χάρη στις χορηγίες είχε στο τέλος και κέρδος⁹. Δυστυχώς για τη χώρα μας, αποτελεί την μοναδική εξαίρεση. Στους Ο.Α. της Αθήνας η αναλογία των δημοσίων και ιδιωτικών κεφαλαίων, που ήταν 3:1, δεν υπερκεράστηκε από τα έσοδα από τα τηλεοπτικά δικαιώματα και τις χορηγίες και η χώρα μας έχει δημόσιο χρέος¹⁰.

Η αυξανόμενη αυτή χρησιμοποίηση του θεσμού επίσης είχε ως αποτέλεσμα την αφύπνιση της νομικής επιστήμης, κυρίως των Ευρωπαϊκών Ηπειρωτικών χωρών και των Η. Π. Α.¹¹, η οποία άρχισε να προβληματίζεται σχετικά με την νομική φύση, τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των συμβαλλομένων μερών ιδιαίτερα μάλιστα σε περιπτώσεις ανώμαλης εξέλιξης των συμβατικών ρυθμίσεων, καθώς και για τα όρια διαπραγμάτευσης του περιεχομένου, των ρητρών και των όρων μιας τέτοιας μορφής

⁸ Karlis, George: “City and Sport Marketing Strategy: The Case of Athens 2004”, in: 6 *The Sport Journal* 2 (2003).

⁹ Lee, Johnny K.: “Marketing and Promotion of the Olympic Games”, in: 8 *The Sport Journal* 3 (2005).

¹⁰ Lee, “Marketing”, p.

¹¹ Σινανιώτη – Μαρούδη, Αριστέα: *Σύμβαση χορηγίας (sponsoring)*. Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή 2001, p. 21.

συμβάσεως. Έτσι άρχισαν οι πρώτες συζητήσεις και οι πρώτες ερμηνευτικές λύσεις από τους θεωρητικούς των νομικών επιστημών, για να φτάσουμε στο σημείο, σήμερα, στον ευαίσθητο μάλιστα χώρο των ραδιοτηλεοπτικών μέσων, να έχουμε ήδη, σε Κοινοτικό πρωτίστως επίπεδο, δύο οδηγίες¹² οι οποίες, παρ' όλο που δεν εξαντλούν το θέμα της νομοθετικής ρύθμισης των συμβάσεων ανταποδοτικής χορηγίας, θέτουν παρ' αυτά τον ορισμό του τι είναι δικαίικα η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας και ποιο είναι το βασικό πλαίσιο που πρέπει να διέπει τις σχέσεις των μερών, τουλάχιστον όσον αφορά τον χώρο των ραδιοτηλεοπτικών μέσων, έστω και αν η οριοθέτηση αυτή γίνεται με αρνητικό περιεχόμενο καθώς εισάγονται περισσότερο και κυρίως απαγορεύσεις παρά ρυθμίσεις.

Στον αντίποδα της εξέλιξης αυτής, η ελληνική έννομη τάξη έχει αφήσει αρρύθμιστη την εν λόγω σύμβαση, είτε διότι δεν έχει νιώσει τόσο έντονα και επιτακτικά την ανάγκη οριοθέτησης του θεσμού, είτε διότι κρίνει ότι το υπάρχον νομοθετικό πλαίσιο και δη οι διατάξεις του ιδιωτικού δικαίου περί συμβάσεων, παρέχουν επαρκή νομοθετική κάλυψη ώστε βάσει των διατάξεων αυτών να επιλύονται τα οποιαδήποτε ερμηνευτικά ή πρακτικά προβλήματα τυχόν ανακύψουν.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να παρουσιάσει τις διάφορες θεωρητικές προσεγγίσεις της ελληνικής νομικής επιστήμης σχετικά με το ρυθμιστικό πλαίσιο της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας, το νομικό πλαίσιο που διέπει τις σχέσεις των μερών, καθώς και να εξετάσει κάποιες ειδικές εφαρμογές και ρήτρες σε συγκεκριμένα είδη συμβάσεων ανταποδοτικής χορηγίας, που είτε επιβάλλονται από κανόνες κοινοτικού δικαίου, είτε υιοθετούνται από την πρακτική.

Σε ξεχωριστό κεφάλαιο της εργασίας θα επιχειρηθούν κοινωνιολογικές προσεγγίσεις του θεσμού της χορηγίας. Συγκεκριμένα θα επιχειρηθεί η κατάδειξη και συνάμα η ανάδειξη της σημασίας του sponsoring ή sponsorship για την επιβίωση αθλημάτων, όχι ιδιαίτερα δημοφιλών στο πλατύ κοινό¹³. Συμπέρασμα που προκύπτει και από τις

¹² Την υπ' αριθμ.89/552ΕΟΚ του Συμβουλίου και την υπ' αριθμ. 97/36ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου .

¹³ Shannon: "Sports", p.539.

συνεντεύξεις που παρατίθενται σε παράρτημα της παρούσης εργασίας, όπου γίνεται αντιληπτή η δυσκολία εξεύρεσης χορηγών σε αθλήματα, όπως το γυναικείο βόλεϊ, σε αντίθεση με αθλήματα, δημοφιλή και λαοφιλή, όπως το αντρικό ποδόσφαιρο. Καθώς και τον ρόλο που ο θεσμός της χορηγίας έπαιξε για την ανάδειξη αθλημάτων, άγνωστων στο πλατύ κοινό, τα οποία χάρη στο θεσμό της χορηγίας αναδείχθηκαν σε πρωτοκλασάτα αθλήματα, σε σημείο που να ανταγωνίζονται παλιότερα και καθιερωμένα στη συνείδηση του κοινού αθλήματα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το snow boarding και η εισαγωγή του εν λόγω αθλήματος στην Ολυμπιάδα του Nagano¹⁴. Το γεγονός ότι το εν λόγω άθλημα αντιπροσωπεύει και ανταποκρίνεται στις ανάγκες της επονομαζόμενης “Generation X”, δημογραφικής ομάδας που περιλαμβάνει ηλικίες από 15 έως 30 ετών, οδήγησε σε μια υπερπροσφορά χορηγιών στο παραπάνω άθλημα, προκειμένου οι εταιρίες – χορηγοί να αποκτήσουν ανταγωνιστικό προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών τους στα άτομα που απαρτίζουν την παραπάνω δημογραφική ομάδα. Και η υπερπροσφορά χορηγιών στο εν λόγω άθλημα οδήγησε στην εισαγωγή του αθλήματος αυτού ως Ολυμπιακού Αθλήματος!

Ακόμη θα επιχειρηθεί η ανάδειξη της επίδρασης κοινωνικών φαινομένων, όπως ο ρατσισμός, ο φασισμός, οι ταξικές και φυλετικές διακρίσεις στην ανεύρεση και στη διατήρηση χορηγού. Χαρακτηριστικές είναι οι περιπτώσεις της τενίστριας Martina Navratilova, η οποία λόγω των σεξουαλικών της προτιμήσεων, έχασε χορηγίες, και της επίσης τενίστριας Serena Williams, η οποία λόγω της φυλής και του χρώματός της, αντιμετώπισε ακραία φαινόμενα ρατσισμού, τόσο από το φίλαθλο κοινό, όσο και από τα ΜΜΕ, με αποτέλεσμα να «σπάσουν» πολλά συμβόλαια χορηγίας.

Τέλος, θα επιχειρηθεί η καταγραφή του νομικού πλαισίου που ισχύει διεθνώς σχετικά με χορηγούς – επιχειρήσεις καπνού και αλκοόλ, η ανάλυση των στρατηγικών που ακολουθούν οι παραπάνω επιχειρήσεις, προκειμένου να διεισδύσουν στον “κόσμο των σπορ” και οι επιπτώσεις των παραπάνω ενεργειών στην κοινωνία, και ιδιαίτερα στους νέους.

¹⁴ Rosandich, T. J.: “Sports Equipment and Technology”, in: 3 *The Sport Journal* 2 (2000), p.

Κρίθηκε απαραίτητη η παραπάνω διάκριση ως προς την επεξεργασία και την ανάλυση του θέματος της παρούσης εργασίας, λόγω της διττής της σημασίας: από τη μια, μια ακραιφνώς νομική εργασία, που επιχειρεί την τοποθέτηση της άτυπης, μη ρυθμισμένης από το νόμο συμβατικής σχέσης της συμβάσεως ανταποδοτικής χορηγίας, στο νομικό πλέγμα των διατάξεων του ελληνικού Αστικού Κώδικα, τη διάκρισή της από συναφούς θεσμούς, την κατάδειξη των συμβαλλομένων μερών και την ανάλυση των συνήθη ρητρών, και από την άλλη, μια εργασία, που επιχειρεί να καταδείξει και να εξάρει τις επιδράσεις του παραπάνω νομικού μορφώματος, καθώς και τυχόν αλληλεπιδράσεις, στο χώρο των αθλητικών επιστημών, και ιδιαίτερα του αθλητικού marketing. Η ισορροπία μεταξύ των δύο αυτών επιστημών, της νομικής επιστήμης και της επιστήμης του αθλητικού marketing και management, κρίνεται ιδιαίτερα απαιτητική, αλλά συνάμα εξαιρετικά ενδιαφέρονσα...

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Ο θεσμός της ανταποδοτικής χορηγίας έχει απασχολήσει τα μέγιστα, τόσο στο εξωτερικό, όσο και στην Ελλάδα τους μάντζερ της αθλητικής διοίκησης, δεδομένης της εξέχουσας σημασίας του θεσμού αυτού στο χώρο του αθλητισμού. Μια πλειάδα ερευνητών έχουν απασχοληθεί με το θεσμό της χορηγίας, αξιολογώντας κατά κύριο λόγο την αποτελεσματικότητά της.

Οι Τόλκα, Τζέτζης, Καραχάλιος (2004)¹⁵ σε έρευνα που πραγματοποίησαν στο χώρο του επαγγελματικού ποδοσφαίρου, έχοντας ως δείγμα 110 φιλάθλους μιας επαγγελματικής ομάδας ποδοσφαίρου, θέλησαν να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των χορηγιών ποδοσφαίρου ως μέσο υλοποίησης των επικοινωνιακών στόχων των χορηγών. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο εξέταζε: την γενική στάση των φιλάθλων απέναντι στο θεσμό της χορηγίας, τα αντιλαμβανόμενα οφέλη μιας εταιρείας – χορηγού, τα ψυχογραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των φιλάθλων, τα χαρακτηριστικά lifestyle των φιλάθλων και τη συχνότητα παρακολούθησης αγώνων και κατανάλωσης προϊόντων από τους φιλάθλους. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν κατέδειξαν ένα κοινό με έντονη κοινωνική ζωή, υψηλή αγοραστική δύναμη, ανώτερο επίπεδο μόρφωσης και υψηλό μηνιαίο εισόδημα, δηλαδή επρόκειτο για ένα target group με χαρακτηριστικά ιδιαίτερα ελκυστικά για μία υποψήφια εταιρεία – χορηγό. Τα προϊόντα των χορηγών εμφάνιζαν ένα υψηλό ποσοστό προτίμησης από τους φιλάθλους, γεγονός που σε συνδυασμό με το υψηλό ποσοστό αναγνωρισιμότητας των χορηγών, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι είναι εφικτό για μια εταιρεία – χορηγό να διεισδύσει στη συγκεκριμένη αγορά – στόχο, με σκοπό την επιρροή της αγοραστικής συμπεριφοράς του κοινού και της αύξησης των πωλήσεων των προϊόντων και των υπηρεσιών της.

¹⁵ Τόλκα, Β., Τζέτζης, Γ., Καραχάλιος, Ν. (2004). Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών στο χώρο του ποδοσφαίρου: Μια περιπτώσιακή μελέτη. *Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής*, 1, 3-14.

Η έρευνα κατέδειξε ότι ο θεσμός της χορηγίας βρίσκει ευρείας αποδοχής από το φίλαθλο κοινό, χωρίς να επηρεάζονται από το φαινόμενο της «εμπορευματοποίησης του αθλητισμού», χωρίς να διαπιστωθούν διαφορές στη στάση απέναντι στο θεσμό της χορηγίας, ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες εισοδήματος και μορφωτικού επιπέδου των φιλάθλων. Συμπερασματικά λοιπόν οι Έλληνες φίλαθλοι έχουν την ίδια θετική άποψη για το θεσμό της χορηγίας. Ενδεχομένως οι Έλληνες φίλαθλοι αντιλαμβάνονται την ανάγκη εύρεσης νέων οικονομικών πόρων, προκειμένου να καταστεί βιώσιμο ένα αθλητικό σωματείο, και για το λόγο αυτό βλέπουν θετικά το θεσμό της χορηγίας.

Όσον αφορά την αντιλαμβανόμενη εικόνα της εταιρείας – χορηγού (sponsor's image), το φίλαθλο κοινό – δείγμα της έρευνας, θεωρούσε ότι για να είναι μια εταιρεία χορηγός της ομάδας τους, θα πρέπει να είναι κερδοφόρα, μεγάλη και αναπτυσσόμενη, γεγονός που επιβεβαιώνει και τη θετική εικόνα των φιλάθλων για τη χορηγία ως θεσμό.

Η εξαιρετικά υψηλή δυναμική προτίμησης από τους φιλάθλους προϊόντων με το λογότυπο της ομάδας τους (προϊόντα licensing) στην παρούσα έρευνα κατέδειξε ότι οι χορηγοί μπορούν και θα ήταν οικονομικά συμφέρον να επενδύσουν σε μια συμφωνία με τον αθλητικό οργανισμό που θα αφορά την παραγωγή και διάθεση προϊόντων με το λογότυπο του χορηγούμενου οργανισμού.

Συμπερασματικά, η υποστήριξη ενός επαγγελματικού σωματείου με συμβάσεις χορηγίας είναι ένα αρκετά αποτελεσματικό μέσο για την επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων των χορηγών, που όμως απαιτεί την εφαρμογή εξειδικευμένων και αντικειμενικών μεθόδων αξιολόγησης. Όμως θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι περιορισμοί της εν λόγω έρευνας, το ότι αφορά τους φιλάθλους μίας μόνο ομάδας, σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και σε ένα άθλημα, γεγονός που πιθανόν να επηρεάζει της εφαρμογή των συμπερασμάτων που εξήχθησαν και σε άλλα αθλήματα.

Οι Alexandris, K., Tsaousi, E., James, J. (2007)¹⁶ σε έρευνα που πραγματοποίησαν σε ένα all star game στο μπασκετ, το οποίο διοργανώνεται στην Ελλάδα κάθε χρόνο, εξέτασαν τρεις μεταβλητές: τη στάση των φιλάθλων απέναντι στο γεγονός, την ενασχόληση με το άθλημα και τις απόψεις σχετικά με τη χορηγία, προκειμένου να προβλέψουν τρεις μεταβλητές της χορηγίας: την εικόνα του χορηγού, την στόμα με στόμα διαφήμιση και της πρόθεσης αγοράς προϊόντων του χορηγού.

Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι η μεταβλητή της στάσης του κοινού απέναντι στο θεσμό της χορηγίας επηρεάζει και αποτελεί ισχυρό εργαλείο πρόβλεψης όλων των άλλων μεταβλητών, δηλαδή της εικόνας του χορηγού, της στόμα με στόμα επικοινωνίας και της πρόθεσης αγοράς προϊόντων του χορηγού. Πρόκειται λοιπόν για μια μεταβλητή που αξίζει να ερευνηθεί εις βάθος από τους ερευνητές, προκειμένου να χρησιμοποιηθεί από τους μάνατζερ της αθλητικής διοίκησης κατά την επιλογή του αθλητικού γεγονότος ή της αθλητικής ομάδας που θα σπονσοράρουν. Άλλωστε ο κίνδυνος της σύνδεσης του θεσμού της χορηγίας με το φαινόμενο της εμπορευματοποίησης (commercialization), και κατά συνέπεια της δημιουργίας αρνητικού κλίματος για το θεσμό της χορηγίας, είναι πιο έντονος στα ερασιτεχνικά αθλήματα, όπως στους Ο.Α., στον κολεγιακό αθλητισμό, παρά στις επαγγελματικές ομάδες, αθλήματα και αθλητές, όπου έχει γίνει αποδεκτό από το κοινό το φαινόμενο της εμπορευματοποίησης. Συμπερασματικά, όταν επιλέγουν οι πιθανοί χορηγοί ένα αθλητικό γεγονός για να το υποστηρίξουν θα πρέπει, προκειμένου να είναι σίγουροι ότι η χορηγία τους θα αποδώσει, να εξετάσουν τη στάση του συγκεκριμένου φίλαθλου κοινού απέναντι στο θεσμό της χορηγίας, καθώς και την γενική κουλτούρα της τοπικής κοινωνίας.

Η μεταβλητή της ενασχόλησης με το άθλημα επηρεάζει εξίσου σημαντικά την πρόβλεψη των μεταβλητών της εικόνας του χορηγού, της στόμα με στόμα επικοινωνίας και της πρόθεσης αγοράς προϊόντων του χορηγού, και ουσιαστικά της επιτυχίας της

¹⁶ Alexandris, K., Tsaousi, E., James, J. (2007). Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event. *Sport Marketing Quarterly*, 16 (3), 130-140.

χορηγίας. Αθλήματα, τα οποία αφορούν μια μεγάλη μερίδα του φίλαθλου κοινού, παρέχουν καλύτερες επιχειρηματικές ευκαιρίες σε μελλοντικούς – πιθανούς χορηγούς.

Οι Alexandris, K., Douka, S., Bakaloumi, S., Tsasousi, E. (2008)¹⁷ σε έρευνα που πραγματοποίησαν σε τρεις διαφορετικές δραστηριότητες αναψυχής, δηλαδή σε μια επίδειξη snowboard, σε ένα all-star game του μπασκετ και σε ένα φεστιβάλ φολκλόρ χορού, προσπάθησαν να διαπιστώσουν κατά πόσον η αναγνωσιμότητα του χορηγού επηρεάζεται από τις εξής τρεις μεταβλητές: την στάση των φιλάθλων απέναντι στο γεγονός, την ενασχόληση με το άθλημα και τις απόψεις σχετικά με τη χορηγία.

Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι: α) το ποσοστό αυτών που γνώριζαν τους χορηγούς της εκδήλωσης ήταν σημαντικά πιο χαμηλό στους θεατές του φεστιβάλ φολκλόρ χορού σε σύγκριση με τους θεατές του all-star game του μπασκετ και της επίδειξης snowboard, β) οι μέσοι όροι στις επιπρόσθετες μεταβλητές ήταν πιο υψηλές μεταξύ των θεατών του φεστιβάλ φολκλόρ χορού σε σύγκριση με τους θεατές του all-star game του μπασκετ και της επίδειξης snowboard και γ) οι θεατές που γνώριζαν τους χορηγούς της αθλητικής εκδήλωσης σε όλα τα παραπάνω εξεταζόμενα δείγματα, είχαν σημαντικά υψηλότερους μέσους όρους στην μεταβλητή της ενασχόλησης με το άθλημα και στη μεταβλητή της στάσης απέναντι στο άθλημα από τους θεατές εκείνους που δεν γνώριζαν τους χορηγούς της εκδήλωσης.

¹⁷ Alexandris, K., Douka, S., Bakaloumi, S., Tsasousi, E. (2008). The influence of spectators' attitudes on sponsorship awareness: a study in three different leisure events. *Managing Leisure*, 13, 1, 1-12.

I. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

1.1. ΝΟΜΙΚΟΣ ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο όρος “Sponsoring” προέρχεται από το λατινικό “sponsio”, που ερμηνεύεται ως πανηγυρική υπόσχεση και μνηστεία. Επρόκειτο για ενοχική υπόσχεση, συντελούμενη με ερώτηση και απάντηση, που προβλεπόταν από τη δωδεκάδεκτη αρχαϊκή νομοθεσία (Lex duodecim tabularum) και υπαγόταν στην απλοποιημένη δικαστική διαδικασία της legis action per iudicis postulationem¹⁸. Ο σπόνσορας είναι ο εγγυητής. Το λατινικό ρήμα spondere αντιστοιχεί στο ελληνικό σπένδειν / σπένδεσθαι, που σημαίνει “τελώ σπονδάς μετά τινος”, συνθηκολογώ, έρχομαι “εις συμφωνίαν”¹⁹. Οι αντίστοιχοι όροι για τη συμφωνία αυτή στα αγγλικά είναι “sponsorship” και στα γερμανικά “sponsoring” και “sponsorship”. Ο ελληνικός όρος “ανταποδοτική χορηγία” αποτελεί περίφραση του όρου “sponsoring”, ακριβώς επειδή θέλει να αποδώσει και την ανταλλακτική φύση της σύμβασης αυτής. Στις ΗΠΑ χρησιμοποιείται κυρίως ο όρος “patronage”, ο οποίος στα ελληνικά θα αποδίδετο ως πατρωνία, όρος όμως που ενέχει κινδύνους παρανόησης. Γι’ αυτό και επειδή ο όρος “sponsoring” εμπεριέχει και μια οικονομική έννοια, είναι προτιμότερος από τον όρο “πατρωνία”.

Επιχειρώντας να δώσουμε έναν πρώτο ορισμό του τι είναι σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας, θα λέγαμε ότι “με τη σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας υπόσχεται ο χορηγός παροχή συγκεκριμένης υποστήριξης για την παραγωγή προϊόντων θεάματος με αντάλλαγμα την αυτοπροβολή του μέσω των χρηματοδοτούμενων δραστηριοτήτων του δέκτη της χορηγίας. Η υποστήριξη δεν είναι απαραίτητο να είναι χρηματική²⁰”.

Ο θεσμός της χορηγίας πραγματώνεται στις συναλλαγές και αντιμετωπίζεται από το δίκαιο ως σύμβαση, της οποίας βασικό στοιχείο είναι η ύπαρξη παροχής και

¹⁸ Wolfgang, Kunkel.: *Roemische Rechtsgeschichte*. Boehlau Verlag, Koeln/ Wien 1973, p. 34-35.

¹⁹ Δημητράκου Δ.: *Μέγα Λεξικόν της Ελληνικής Γλώσσας*, Αθήναι 1952, λήμμα σπένδω.

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 παρέχουν²¹. 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 εκδήλωση²².

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 φιλόφθωρα, 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 μέρη²³.

Ως χορηγός χαρακτηρίζεται η οργάνωση ή το πρόσωπο, που υποστηρίζει ή προωθεί αθλητική ή καλλιτεχνική δραστηριότητα, με διαφημιστικό αντάλλαγμα, ειδικότερα δε για τις ΗΠΑ θεωρείται η επιχείρηση, που χρηματοδοτεί ή συνεισφέρει στα έξοδα ενός ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού προγράμματος με αντάλλαγμα "χρόνο στον αέρα" (air time). Επίσης ως χορηγός θεωρείται κάθε πρόσωπο, το οποίο στηρίζει ραδιοφωνική ή

²¹ Σινανιώτη – Μαρούδη: *Σύμβαση*, p. 17-18.

²² Λιακόπουλος, Θανάσης Θ.: *Γενικό Εμπορικό Δίκαιο – Από την εμπορική πράξη στην εμπορική σύμβαση*. Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή³ 1998, p. 200.

²³ Χελιδόνης: "Ενα", p. 567.

τηλεοπτική εκπομπή, ταινία ή θεατρικό έργο, όταν διαφημίζεται αυτό το πρόσωπο ή η επιχείρησή του και τα προϊόντα της.

Την 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' αριθμό 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 της²⁴.

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 υποστηρίξει²⁵.

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

²⁴ Κεφάλαιο I, άρθρο 1, περιπτ. δ.

²⁵ ICC International Code on sponsorship, Definitions, par. 2.

δραστηριότητας και τον σκοπό προβολής και δημοσιότητας του χορηγού μέσω της δραστηριότητας αυτής.

1.1.1.“Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ” ΟΡΙΣΜΟΣ

Τα οικονομικά πλεονεκτήματα, που απορρέουν από την κατάρτιση της σύμβασης είναι σημαντικά και για τα δύο συμβαλλόμενα μέρη.

Αφενός για τον δέκτη της χορηγίας, λαμβανομένου υπόψη ότι:

1. αποκτά μια καθοριστικής σημασίας πηγή χρηματοδότησης, χωρίς αναζήτηση πιστοδοσίας· ειδικώς στην περιοχή των ραδιοτηλεοπτικών μέσων το Sponsoring μαζί με τη διαφήμιση θεωρείται η βασική μορφή χρηματοδότησης παραγωγής οπτικοακουστικού προγράμματος.
2. η παρουσία των χορηγών αυξάνει το αίσθημα επαγγελματικότητας κατά την προετοιμασία και τη διεξαγωγή της χρηματοδοτούμενης δραστηριότητας ή εκδήλωσης, γεγονός το οποίο ενισχύει την αξιοπιστία της και κατά συνέπεια μεγιστοποιεί την εμπορικότητά της.
3. η παρεμβολή των χορηγών μειώνει το κόστος χρηματοδότησης της εκδήλωσης, με αποτέλεσμα το φθηνότερο αντίτιμο για την παρακολούθησή της να επιτρέπει σε διάφορα κοινωνικά στρώματα την εκδήλωση αγοραστικού ενδιαφέροντος. Χάρη στο Sponsoring λοιπόν εξασφαλίζεται σε πολλές περιπτώσεις η εμπορική επιτυχία του χρηματοδοτούμενου προϊόντος.

Αφετέρου για τον χορηγό, καθώς:

1. του επιτρέπει να βελτιώσει την εξωτερική του εικόνα με χρηματοδότηση δραστηριοτήτων σε περιοχές έξω από τις βασικές του οικονομικές,

επιχειρηματικές, κοινωνικοπολιτικές δραστηριότητες, με μικρό σχετικά κόστος και με αξιοποίηση της εντύπωσης οικονομικής ισχύος. Σε περιοχές στις οποίες η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης κρίνεται από μειωμένη έως ανύπαρκτη, το Sponsoring αποτελεί πράγματι ιδανικό μέσο διαφήμισης. Στον τομέα των οικολογικών πρωτοβουλιών είναι γνωστές δραστηριότητες Sponsoring επώνυμων εταιριών, οι οποίες στο παρελθόν κατηγορήθηκαν για επιβαρυντικές ως προς το περιβάλλον παραγωγικές δραστηριότητες. Με αυτό τον τρόπο οι συγκεκριμένες εταιρίες επιθυμούν να αμβλύνουν την αρνητική εικόνα, που προκάλεσε η παλιότερη δράση τους, σε αγοραστικό κοινό με οικολογικές ανησυχίες. Για παράδειγμα ο όμιλος επεξεργασίας πετρελαίου Gulf Oil αποτελεί το μεγαλύτερο χρηματοδότη του περιοδικού National Geographic Specials, ενώ η γνωστή εταιρεία κατασκευής οπτικών Fielmann αποτελεί χορηγό σε σταθερή βάση της Greenpeace.

2. διαμορφώνεται ένας χώρος αγοράς όχι μόνο για τους δέκτες της χορηγίας, αλλά και για τους χορηγούς, οι οποίοι εξειδικεύονται πλέον στη χρηματοδότηση συγκεκριμένων δραστηριοτήτων.

1.2. ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΑΠΟ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Σε όλους τους ανωτέρω ορισμούς παρατηρούμε την ρητή αναφορά στον σκοπό της προβολής του χορηγού δια μέσου της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας. Οι χορηγοί επομένως προσδοκούν κάποια οφέλη από την σύμπραξη σε μια σύμβαση χορηγίας. Το στοιχείο αυτό είναι που μας οδηγεί στον ουσιαστικό διαχωρισμό της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας από άλλες παρεμφερείς συμβάσεις. Πιο συγκεκριμένα:

1.2.1. Σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας και η απλή χορηγία ‘δωρεοδοτικού’ τύπου

Ο ανταλλακτικός χαρακτήρας της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας αποτελεί παρατήρηση κεντρικής σημασίας για την κατανόηση της οικονομικής λειτουργίας της σύμβασης και για τη διάκρισή της από την χορηγία ‘δωρεοδοτικού’ τύπου. Σε αντίθεση προς την αρχική εντύπωση, ότι οι εμπορικές εταιρίες ή τα φυσικά πρόσωπα, που αποφασίζουν την ενίσχυση των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων, κινούνται μόνο ή κυρίως από χαριστικά ή φιλανθρωπικά κίνητρα, παρατηρείται στη διεθνή οικονομική πράξη το φαινόμενο, να μεταβάλλεται η οικονομική συμβολή των χορηγών σε πεδίο κερδοσκοπικών συναλλαγών, καθώς ο χορηγός χρησιμοποιεί τη χρηματοδοτούμενη εκδήλωση ή προσωπικότητα ως μέσο για την αποτελεσματική διαφήμισή του.

Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας διαφέρει από την απλή, δωρεοδοτικού τύπου, χορηγία κατά τον ίδιο αυτό τον χαρακτηρισμό της, διότι, όπως έχει ήδη επισημανθεί, η παροχή του χορηγού προς τον δέκτη της χορηγίας δεν γίνεται από χαριστική ή δωρεοδοτική αιτία, αλλά με πλήρη και αποκλειστικό σκοπό την προβολή της επωνυμίας, του σήματος ή του διακριτικού τίτλου της επιχείρησης του χορηγού από τον δέκτη της χορηγίας σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα την οποία αναλαμβάνει να οργανώσει ή στην οποία συμμετέχει ο δέκτης της χορηγίας. Επομένως δεν έχουν εφαρμογή στην σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας οι διατάξεις περί δωρεάς του Α. Κ.,

οι οποίες εφαρμόζονται στην απλή ή δωρεοδοτικού τύπου χορηγία και για την εφαρμογή των οποίων προϋποτίθεται η χωρίς αντάλλαγμα παροχή από τον δωρητή στον δωρεοδόχο ενός περιουσιακού αντικειμένου²⁶, διότι ‘αντάλλαγμα’ κατά την γενική θεωρία των αμφοτεροβαρών συμβάσεων είναι κάθε υποχρέωση που αναλαμβάνουν τα μέρη έστω κι αν δεν είναι ομοειδής ή ισάξια²⁷. Επομένως αντάλλαγμα είναι και η από τον δέκτη της χορηγίας υποχρέωσή του να χρησιμοποιεί ή να προβάλλει το σήμα, τον διακριτικό τίτλο ή την επωνυμία της επιχείρησης του χορηγού. Κατ’ αυτήν την έννοια λοιπόν η ανταποδοτική χορηγία διαφέρει από την απλή, ‘δωρεοδοτικού’ τύπου, χορηγία.

Το περιεχόμενο της νομικής έννοιας της ανταποδοτικής χορηγίας εξάλλου, σε σχέση με την έννοια της δωρεάς (ή της δωρεοδοτικής χορηγίας) και η φορολογική μεταχείριση των συμβάσεων αυτών αποτέλεσε αντικείμενο της υπ’ αριθμ. 531/1995 γνωμοδότησης του Νομικού Συμβουλίου του Κράτους. Το Ν. Σ. Κ. απεφάνθη ότι αν η διαφημιστική προβολή της εταιρείας γίνεται κατά τρόπο ο οποίος κατά την συναλλακτική πρακτική προϋποθέτει οικονομικό αντάλλαγμα, όπως διαφήμιση σε χώρους του σωματείου, και το αντάλλαγμα είναι ανάλογο κατ’ αξία προς τη χορηγία, δεν υφίσταται δωρεά κατά την έννοια του ν. 75/1995, αλλά αμφοτεροβαρής σύμβαση, αφού μάλιστα με την παραπάνω διαφήμιση του χορηγού, το σωματείο χάνει το ποσό που θα κέρδιζε από τη διαφημιστική προβολή άλλων προϊόντων. Αν η προβολή της εταιρείας του χορηγού γίνεται κατ’ άλλο τρόπο, εκτός των χώρων ή πραγμάτων του σωματείου και δεν στερεί τούτο εσόδων, τότε δεν νοείται ύπαρξη ανταλλάγματος και η χορηγία εμπίπτει στην έννοια της δωρεάς.

Η ανωτέρω γνωμοδότηση του Νομικού Συμβουλίου του Κράτους στηρίχτηκε στην προϋπόθεση παροχής περιουσιακού αντικειμένου από την περιουσία του δωρητή σε αυτή του δωρεοδόχου για την στοιχειοθέτηση της σύμβασης δωρεάς^{28,29}, και όχι τόσο στην ύπαρξη παροχής και την παράλληλη έλλειψη αντιπαροχής, δεδομένου ότι η

²⁶ Αστικός Κώδικας, άρθρο 496.

²⁷ Σταθόπουλος, Μιχαήλ Π.: *Γενικό Ενοχικό Δίκαιο*. Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή 2 1993, π. 234 – 235.

²⁸ Αστικός Κώδικας, άρθρο 496.

θεωρητική διάκριση της χορηγίας με βάση την ύπαρξη σχέσης παροχής – αντιπαροχής δεν είναι πάντα δεδομένη και ευδιάκριτη στην σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας³⁰.

1.2.2. Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας και ο μαικηνισμός

Σε αντίθεση με την σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας, στην υποστήριξη από Μαικήνες η προώθηση του πολιτισμού και της επιστήμης χαρακτηρίζεται από αλτρουιστικά κίνητρα. Οι Μαικήνες δεν αποσκοπούν σε αντιπαροχή για την υποστήριξή τους και δεν την δημοσιοποιούν. Σε σχέση λοιπόν με την σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας παρουσιάζονται διαφορές κυρίως ως προς τα κίνητρα και τις συνθήκες της οικονομικής υποστήριξης. Παράλληλα εμφανίζονται διαφορές και ως προς το πρόσωπο του χρηματοδότη. Διότι αναφορικά με τον Μαικηνισμό, χρηματοδότης είναι είτε φυσικό πρόσωπο είτε ίδρυμα ενώ στην σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας, πρόκειται μόνο για επιχείρηση. Διαφέρουν επίσης και οι τομείς στους οποίους παρέχεται η υποστήριξη. Οι μαικήνες χρηματοδοτούν κυρίως τον πολιτιστικό τομέα, συχνά τον κοινωνικό λιγότερο τον περιβαλλοντικό ενώ σχεδόν καθόλου τον αθλητικό ενώ οι χορηγοί στην ανταποδοτική χορηγία, κυρίως τον αθλητικό και τον ραδιοτηλεοπτικό τομέα και λιγότερο τους υπόλοιπους³¹. Ας σημειωθεί όμως ότι ο τύπος της σύγχρονης μαικηνιστικής χορηγίας, ως οικονομικό φαινόμενο στο οποίο ο χορηγός δεν αποβλέπει μεν στην αξιοποίηση των μηχανισμών διαφήμισης, εξαρτά όμως οικονομικά συμφέροντα από την παροχή της, συγκεκριμένα την απόλαυση ενός σύνθετου συστήματος φορολογικών διευκολύνσεων, αναπτύχθηκε ιδιαίτερα στις ΗΠΑ. Η χορηγία αυτού του τύπου είναι γνωστή στην διεθνή ορολογία ως “corporate giving” και παρουσιάζει ελάχιστες ομοιότητες, όπως προαναφέρθηκε, με τη σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας.

²⁹ Για την έννοια της παροχής περιουσιακού αντικειμένου που να προσπορίζει περιουσιακό όφελος στον δωρεοδόχο, Φίλιος, Παύλος Χρ.: *Ενοχικό Δίκαιο - Ειδικό Μέρος*. Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή 2³ 1990, p. 102 –103.

³⁰ Σινανώτη – Μαρούδη: *Σύμβαση*, p. 25-26.

³¹ Σινανώτη – Μαρούδη: *Σύμβαση*, p. 24-25.

1.2.3. Σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας και η διαφήμιση

Όπως η διαφήμιση, έτσι και η ανταποδοτική χορηγία αποτελεί μέσο προβολής των επιχειρήσεων/ χορηγών. Ανήκει, παράλληλα με τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τα μέσα στήριξης των πωλήσεων, στο “Kommunikationsmix” (μείγμα ή πλέγμα επικοινωνίας) των επιχειρήσεων με το οποίο οι τελευταίες προβάλλουν τη δράση τους προς τα έξω. Σε σχέση με τη διαφήμιση όμως παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα, που την καθιστούν ελκυστικότερη από αυτή. Επειδή η διαφήμιση είναι αισθητά πιο δαπανηρή από την ανταποδοτική χορηγία και τα αποτελέσματά της ως προς την προσέλκυση καταναλωτών/ αγοραστικού κοινού δεν είναι πάντα ικανοποιητικά, η χορηγία θεωρείται ένα πιο προσιτό μέσο επικοινωνιακής πολιτικής για τις παραγωγικές επιχειρήσεις, αφού το κόστος της τελευταίας είναι πολύ χαμηλότερο των εξόδων της διαφήμισης και το όνομα του χορηγού γίνεται γνωστό ακόμα και στο τμήμα του καταναλωτικού κοινού, που συστηματικά αποφεύγει τις διαφημίσεις ή γενικά μένει αδιάφορο, αλλά ενδιαφέρεται για τις συγκεκριμένες, χρηματοδοτούμενες από χορηγούς, πολιτιστικές ή αθλητικές εκδηλώσεις. Άλλωστε, όπως θα αναλυθεί σε ιδιαίτερο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, η ανταποδοτική χορηγία αποτελεί, για ορισμένες επιχειρήσεις, το μοναδικό επιτρεπτό μέσο προβολής τους στην αγορά, στις περιπτώσεις ακριβώς που απαγορεύεται η διαφήμισή τους.

Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας, μολονότι επιτελεί τους ίδιους στόχους με την διαφήμιση, ωστόσο δεν μπορεί να ταυτιστεί με αυτήν αφού δεν μπορεί να θεωρηθεί ως αυτή καθ’ αυτή διαφήμιση, έστω κι αν οι δυο θεσμοί (διαφήμιση και χορηγία) αποτελούν από οικονομικοπολιτική άποψη επάλληλα μέσα προβολής. Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας εξάλλου προέκυψε ουσιαστικά από την πρακτική του marketing και διαφοροποιείται από την διαφήμιση ως προς τον επικοινωνιακό σκοπό τον οποίο καλείται να επιτύχει. Πιο συγκεκριμένα, η διαφήμιση επιδιώκει την ενίσχυση του αγοραστικού ενδιαφέροντος για ένα συγκεκριμένο προϊόν μέσω της προβολής ή του τονισμού των ιδιοτήτων του. Με την σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας, επιδιώκεται βέβαια μακροπρόθεσμα ό,τι και με την απλή διαφήμιση, η δημοσιότητα όμως του χορηγού επιδιώκεται, σε αντίθεση με τη διαφήμιση, με βάση το λεγόμενο

Assoziationsprizip³². Η αρχή αυτή λειτουργεί ως εξής: το κοινό, που λαμβάνει γνώση του μηνύματος του χορηγού, αντιλαμβάνεται το χορηγό ως χρηματοδότη δραστηριοτήτων ή προσώπων, αλλά συνειρμικά ανάγεται και στην επιχειρηματική δράση του, την οποία εκτιμά πλέον περισσότερο. Το ενδιαφέρον δηλαδή συγκεντρώνεται περισσότερο στην προβολή του προσώπου του χορηγού, με τονισμό των πολιτικών, κοινωνικών, οικονομικών ή οικολογικών προτιμήσεών του και όχι στην προβολή του προϊόντος κι αυτό γιατί με την σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας δεν επιχειρείται ρητή αναφορά σε συγκεκριμένους σκοπούς, εξειδικεύσεις, αντικείμενα ή προϊόντα της επαγγελματικής ή οικονομικής δραστηριότητας ή γενικώς σε πτυχές της γνωστής δημόσιας δράσης του χορηγού, ακόμη κι αν οι συγκεκριμένες δραστηριότητες αποτελούν τελικώς τα ουσιαστικά κίνητρα της χρηματοδότησης. Δικαιολογημένα λοιπόν η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας θεωρείται ως ένας ιδίομορφος τύπος διαφήμισης, τη λεγόμενη προσωποκεντρική διαφήμιση (Imagewerbung ή Goodwill – transfer)³³. Με αυτήν επιδιώκεται η ενίσχυση της αξιοπιστίας της επιχείρησης, η καταξίωσή της και ο τονισμός της κοινωνικής ευαισθησίας του χορηγού, με απώτερο σκοπό τη βελτίωση της γενικότερης εικόνας της επιχείρησης και τελικά την προβολή της εμπορικής της δραστηριότητας. Ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει στην χορηγία στη διάρκεια των Ο.Α., όπου δεν πρόκειται απλά για μια οικονομική υποστήριξη του γεγονότος, αλλά και για παροχή τεχνολογίας, εξοπλισμού, υπηρεσιών και προϊόντων, εξειδικευμένου προσωπικού που θα υποστηρίξει τη διοργάνωση των αγώνων³⁴.

1.2.4. Σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας και η εγγυητική σύμβαση

Υποστηρίχθηκε από αρκετούς θεωρητικούς της νομικής επιστήμης³⁵, ότι η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας αποτελεί γνήσια εγγυητική σύμβαση. Η παραπάνω άποψη θα πρέπει να απορριφθεί κατηγορηματικά, για το λόγο ότι η γνήσια εγγυητική σύμβαση χαρακτηρίζεται από την υποχρέωση του εγγυοδότη να εξαλείψει κάθε ζημία του εγγυολήπτη από τη μη επέλευση του προσδοκώμενου εγγυητικού αποτελέσματος. Η

³² Hauser, : *Der Sponsorship – Vertrag im schweizerischen Recht*. Schulthess Polygraphischer Verlag, Zuerich 1991, p. 103.

³³ Χελιδόνης, : “Eva”, p. 573.

³⁴ Lee, “Marketing”, p.

³⁵ Bruhn/ Mehlinger, : “ *Rechtliche*“, p. 73.

οικονομική λειτουργία της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας δεν επιτρέπει τον παραλληλισμό της με την εγγυοδοτική σύμβαση. Η τελευταία δεν μπορεί και δεν ενδιαφέρεται να εκφράσει εξασφαλιστικές επιδιώξεις του χορηγού. Συσχετίζοντας λειτουργικά τα δύο μορφώματα, διαπιστώνουμε ότι η επίτευξη της επικοινωνιακής ανάγκης αποτελεί απώτερο οικονομικό στόχο για το Sponsoring, όχι πρωτογενή παροχή. Ο δέκτης υπόσχεται να συνδράμει έμπρακτα, με συγκεκριμένη συμπεριφορά, στην επικοινωνιακή διαδικασία ή στη διαδικασία προβολής, δεν εγγυάται όμως την οικονομική επιτυχία του συνολικού οικονομικού εγχειρήματος για το χορηγό. Ομοίως, η ματαίωση της εκδήλωσης δεν δικαιολογεί εγγυητική ευθύνη του δέκτη, σε περίπτωση που δεν τον βαραίνει κάποιο πταίσμα.

II. ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Στην πράξη έχουν παρουσιαστεί διάφορα είδη συμβάσεων ανταποδοτικής χορηγίας, τα οποία, για την πληρότητα και διευκόλυνση της προσέγγισης του νέου αυτού τύπου συμβάσεως, η θεωρία τα έχει κατηγοριοποιήσει ανάλογα με το στοιχείο εκείνο της σύμβασης το οποίο αποτελεί και την ειδοποιό διαφορά της μίας κατηγορίας από την άλλη. Κατ' αυτήν την έννοια, ο διαχωρισμός και η κατηγοριοποίηση πραγματοποιούνται με κριτήρια τα τέσσερα βασικά στοιχεία του περιεχομένου της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας, ήτοι τον χορηγό, τον δέκτη της χορηγίας, το κυρίως αντικείμενο της σύμβασης και τέλος το είδος της παροχής³⁶.

2.1. Είδη και διακρίσεις σχετικές με το πρόσωπο του χορηγού

Για την διάκριση των μορφών της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας σχετικά με το πρόσωπο του χορηγού προτείνονται και γίνονται κυρίως δεκτά ως κριτήρια κατά πρώτον ο αριθμός των χορηγών και κατά δεύτερον το είδος της επιχείρησης του προβαλλομένου χορηγού. Πιο συγκεκριμένα:

α. Εάν ο χορηγός είναι ένας τότε θα πρέπει να διαχωρίσουμε αν αυτός είναι ορισμένος αποκλειστικά ή απλά δεν υπάρχει άλλος. Στην περίπτωση που ο ένας χορηγός έχει οριστεί αποκλειστικά, περίπτωση αποκλειστικής χορηγίας (Exklusivsponsorship), ο δέκτης της χορηγίας απαγορεύεται να προβάλει κατά την διάρκεια της υπό χορηγία δραστηριότητας και άλλους χορηγούς. Στην περίπτωση όμως που ο χορηγός είναι μεν ένας αλλά όχι αποκλειστικός, ο δέκτης της χορηγίας μπορεί να συνάψει συμβάσεις και να προβάλει και άλλους χορηγούς όχι όμως ομοειδούς επιχειρηματικής δραστηριότητας (ρήτρα αποκλειστικότητας κλάδου). Εάν παρ' αυτά

³⁶ Σινανιώτη – Μαρούδη: *Σύμβαση*, π. 26 επ.

συνάψει τέτοιες συμφωνίες αυτές δεν πρέπει να εκτελεστούν ή άλλως να ανασταλούν τα αποτελέσματά τους μέχρι να λήξει η ήδη υπάρχουσα σύμβαση χορηγίας.

β. Εάν έχει συναφθεί σύμβαση χορηγίας με συμμετοχή περισσότερων χορηγών, τότε πρόκειται για συγχορηγία (Co-Sponsoring). Στην περίπτωση αυτή συμμετέχει περιορισμένος ή απεριόριστος αριθμός χορηγών σε μια σχέση με αποκλειστικότητα κλάδου (Branchenenklusivitaet). Απαγορεύεται δηλαδή η συμμετοχή ως συγχορηγών των ανταγωνιστών του χορηγού στον ίδιο κλάδο. Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα ως μνημονεύσουμε την περίπτωση της τενίστριας Steffi Graf, η οποία εκπλήρωνε ταυτόχρονα υποχρεώσεις από συμβάσεις Sponsoring με αυτοκινητοβιομηχανίες, βιομηχανίες εμφιαλώσεως αναψυκτικών ποτών, παραγωγής καλλυντικών προϊόντων, κατασκευής ζυμαρικών και επεξεργασίας γάλακτος³⁷. Και στην περίπτωση όμως αυτή υπάρχουν περαιτέρω διαφοροποιήσεις κυρίως ως προς το ποσοστό συμμετοχής των συγχορηγών στην σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας, το οποίο μπορεί είτε να είναι ίσο για όλα τα μέρη, είτε να υπάρχουν κύριοι και δευτερεύοντες χορηγοί. Ανάλογα λοιπόν με το ποσοστό συμμετοχής στην χορηγούμενη δραστηριότητα διαφοροποιείται και η αξίωση προβολής του χορηγού από τον δέκτη της χορηγίας.

γ. Ανάλογα με το είδος της προβολής του χορηγού διακρίνονται επίσης διάφορες μορφές Sponsoring. Στο επονομαζόμενο Produktsponsoring χαρακτηριστική είναι η προβολή και η προώθηση του προϊόντος της επιχείρησης του χορηγού. Οι παραγωγικές επιχειρήσεις, όπως οι κατασκευαστικές αθλητικών ενδυμάτων, εξοπλισμού ή αθλητικών οργάνων, οχημάτων, μουσικών οργάνων, αναψυκτικών κλπ., έχουν ιδιαίτερο συμφέρον να διεξαχθούν οι αθλητικές, πολιτιστικές ή κοινωνικές δραστηριότητες που υποστηρίζουν, προσκειμένου να προβληθούν σε αυτές τα προϊόντα τους. Εξάλλου στην έννοια του Produktsponsoring εμπίπτει και η παροχή στη διάθεση του δέκτη, των προϊόντων ή υπηρεσιών του χορηγού.

δ. Στο Sponsoring επιχειρήσεων αντίθετα εμφανίζεται η επιχείρηση στο σύνολό της ως χορηγός. Σύμβαση του αντικειμένου της επιχείρησης με τον τομέα, που ενισχύεται με τη χορηγία, δεν απαιτείται. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο χορηγός μπορεί να είναι χρηματοπιστωτικό ίδρυμα, ασφαλιστική εταιρεία, τράπεζα. Χορηγίες παρέχουν

³⁷ Weiland: *Der Sponsoringvertrag*. C. H. Beck, München 1995, p. 140.

επίσης ιδρύματα, που έχουν ιδρυθεί αποκλειστικά με σκοπό τη χρηματική στήριξη αθλητικών, πολιτιστικών και επιστημονικών θεσμών, καθώς και ιδρύματα επιχειρήσεων.

ε. Με κριτήριο τα είδη των χορηγιών, που αναλαμβάνει μια επιχείρηση, γίνεται διάκριση μεταξύ των επιχειρήσεων, που επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους σε συγκεκριμένα αντικείμενα (μονομερές - einseitiges Sponsoring) και εκείνων που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς τομείς, υποστηρίζοντας διάφορες δραστηριότητες και προγράμματα.

στ. Με κριτήριο το ποιος αναλαμβάνει την πρωτοβουλία της σύναψης σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας διακρίνεται σε χορηγία που προτείνεται από τον δέκτη ή άλλους προς τον χορηγό και σε χορηγία που προτείνει η ίδια η επιχείρηση εν δυνάμει χορηγός.

2.1.1 Είδη και διακρίσεις σχετικές με τον δέκτη της χορηγίας

Σχετικά με το αν δέκτης της χορηγίας είναι είτε ένα ή περισσότερα πρόσωπα, είτε ένωση προσώπων με νομική ή μη προσωπικότητα, είτε τέλος κάποια συγκεκριμένη εκδήλωση ή δραστηριότητα, γίνεται διαχωρισμός σε τρεις επιμέρους κατηγορίες, ήτοι την χορηγία υπέρ προσώπου, την χορηγία υπέρ ενώσεων προσώπων και την χορηγία υπέρ εκδηλώσεων.

α. Εάν λοιπόν δέκτης της χορηγίας είναι ένα φυσικό πρόσωπο, χωρίς νομική προσωπικότητα, το οποίο αναλαμβάνει είτε λόγω της θέσης του είτε λόγω των ιδιαίτερων ικανοτήτων του να προβάλλει την επιχειρηματική δραστηριότητα, το όνομα, την φήμη ή την επωνυμία του χορηγού, έχουμε την περίπτωση της χορηγίας υπέρ προσώπου. Η περίπτωση αυτή είναι συνηθέστερη στον αθλητικό και καλλιτεχνικό χώρο.

β. Εάν δέκτης της χορηγίας είναι ένωση προσώπων ή οργανισμός, με ή χωρίς νομική προσωπικότητα ιδιωτικού ή δημοσίου δικαίου (Vereinsponsoring ή Institutionensponsoring) και υφίσταται και δραστηριοποιείται υπό τη μορφή αυτή της

συλλογικής παρουσίας στον κοινωνικό και οικονομικό χώρο, τότε έχουμε την περίπτωση της χορηγίας υπέρ ενώσεων προσώπων ή οργανισμών. Η περίπτωση αυτή συνηθίζεται στις περιπτώσεις χορηγιών υπέρ του περιβάλλοντος ή κοινωνικών δραστηριοτήτων.

γ. Εάν τέλος η χορηγία έχει ως αντικείμενο είτε την χρηματοδότηση, είτε την οργάνωση, είτε την πραγματοποίηση μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας (Projektsponsoring), αδιαφορώντας για τα πρόσωπα τα οποία θα συμμετάσχουν σε αυτήν, τότε έχουμε την περίπτωση της χορηγίας υπέρ εκδηλώσεων, η οποία εφαρμόζεται στο σύνολο σχεδόν των περιπτώσεων που τυγχάνουν χορηγίας, ήτοι και στον αθλητικό και στον καλλιτεχνικό και στον πολιτιστικό χώρο.

Σχετικά με το είδος της αντιπαροχής του δέκτη της χορηγίας, διακρίνονται διάφοροι τρόποι διαφήμισης του χορηγού. Έτσι η διαφήμιση μπορεί να λαμβάνει χώρα στη διάρκεια μιας εκδήλωσης με τη μορφή της διαφήμισης σε πρόσωπα, όπου ο χορηγός κάνει χρήση του ονόματος, των αρχικών, της φωνής, της φωτογραφίας ή των εικόνων του δέκτη ή στο χώρο εκδήλωσης. Η αντιπαροχή μπορεί να συνίσταται και στη χρήση κατηγορημάτων, όπως επίσημων χαρακτηρισμών ή Titelsponsoring ή χορήγηση άδειας χρήσης (Licence) εκ μέρους του δέκτη. Η αντιπαροχή του δέκτη της χορηγίας μπορεί ακόμη να πάρει τη μορφή της διείσδυσης του δέκτη στη διαφημιστική εκστρατεία του χορηγού, είτε ως μεμονωμένου προσώπου, είτε ως ομάδας, είτε ως αντικειμένου³⁸.

Ακόμη η αντιπαροχή του δέκτη της χορηγίας μπορεί να συνίσταται στην παραχώρηση αιθουσών και εγκαταστάσεων προς υποδοχή φιλοξενουμένων του χορηγού (hospitality), περίπτωση που συναντάται ευρέως στο αθλητικό Sponsoring, όπου ο δέκτης της χορηγίας π.χ. μια ΠΑΕ αναλαμβάνει την υποχρέωση να παραχωρήσει κάποια εισιτήρια διαρκείας και να κρατήσει κάποιες θέσεις στις κερκίδες των επίσημων ή εάν πρόκειται για γήπεδο προδιαγραφών της UEFA, να παραχωρήσει κάποιες σουίτες του γηπέδου σε στελέχη της επιχείρησης του χορηγού ή σε εμπορικούς αντιπροσώπους του χορηγού ή υποψήφιους πελάτες αυτού.

³⁸ Σινανιώτη – Μαρούδη: *Σύμβαση*, π. 32 επ.

Επίσης η αντιπαροχή του δέκτη της χορηγίας μπορεί να συνίσταται στην υποχρέωση του δέκτη να φέρει στην ενδυμασία του το σήμα ή την επωνυμία του χορηγού (Tricot-Werbung), υποχρεώσεις στα πλαίσια του λεγόμενου Merchandising.

Θέτοντας ως κριτήριο το είδος του υποστηριζόμενου με χορηγία ατόμου ή ομάδας μπορεί να γίνει διάκριση μεταξύ επαγγελματιών και ερασιτεχνών. Οι επαγγελματίες, που είτε ως άτομα, είτε ως ομάδα πορίζονται τα προς το ζην κυρίως από τον αθλητισμό ή την τέχνη, αναζητούν πλέον επιπλέον πηγές εισοδήματος μέσω του Sponsoring. Οι ημιεπαγγελματίες που διαθέτουν ήδη ένα σταθερό εισόδημα, αποκτούν χάρη στο Sponsoring πρόσθετα εισοδήματα και περισσότερο ελεύθερο χρόνο για τις αθλητικές ή τις καλλιτεχνικές τους δραστηριότητες. Τέλος οι ερασιτέχνες που έχουν σταθερό εισόδημα από το επάγγελμά τους, επιδιώκουν να καλύψουν μέρος των εξόδων της αθλητικής ή καλλιτεχνικής τους ενασχόλησης μέσω των χορηγιών. Πρέπει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια έχει μεταβληθεί σημαντικά το καθεστώς των ερασιτεχνών στον αθλητικό τομέα. Επί δεκαετίες δεν επιτρεπόταν στους συμμετέχοντες στους Ολυμπιακούς Αγώνες να δέχονται χρηματική ενίσχυση από χορηγούς. Μετά τη φιλελευθεροποίηση του κανόνα 26 της IOC (International Olympic Committee) – Charta (Καταστατικού Χάρτη της ΔΟΕ), που καθόριζε το καθεστώς των ερασιτεχνών, απαγορεύονταν πλέον μόνο οι απευθείας πληρωμές προς τους αθλητές. Επιτρεπόταν όμως να κατατίθενται οι πληρωμές για τους αθλητές σε προς τούτο εξουσιοδοτημένη υπηρεσία. Με τον σχετικά νέο κανόνα 45 επακολούθησε μεγαλύτερη φιλελευθεροποίηση για τους αθλητές, καθώς δεν επιτρέπεται μεν να διαφημίζουν δημόσια στους Ολυμπιακούς Αγώνες, ούτε να δέχονται χρήματα κατά τη διάρκεια των αγώνων, αλλά μπορούν να επωφελούνται από τις χορηγίες πριν και μετά τους αγώνες σε πολύ μεγαλύτερη έκταση, από ό,τι πριν.

Ακόμη γίνεται διάκριση ανάμεσα στις ακόλουθες μορφές Sponsoring : Sponsoring σωματείων (Verbandssponsoring), με το οποίο υποστηρίζονται οικονομικά οργανώσεις, που νομιμοποιούνται για τη διεξαγωγή εθνικών και διεθνών εκδηλώσεων, Sponsoring συλλόγων (Vereinsponsoring), με το οποίο ενισχύονται σύλλογοι στην εκπλήρωση αθλητικών, κοινωνικών, πολιτιστικών και επιστημονικών σκοπών, Sponsoring ιδρυμάτων, με το οποίο στηρίζονται συγκεκριμένα καθήκοντα, που υπαγορεύονται από το σκοπό του ιδρύματος, Sponsoring δημοσίων ιδρυμάτων, με το

οποίο ενισχύονται ιδρύματα που εκπληρώνουν δημόσιους σκοπούς και εντολές και που χρηματοδοτούνται σε μεγάλη έκταση με κρατικές επιχορηγήσεις.

Ανάλογα με το είδος της χρηματοδοτούμενης εκδήλωσης, διακρίνουμε το Sponsoring επίσημων εκδηλώσεων (εθνικών και διεθνών αθλητικών αγώνων, διεξαγωγή πολιτιστικών προγραμμάτων από επίσημους διοργανωτές), το Sponsoring ανεπίσημων εκδηλώσεων, όπου οι επιχειρήσεις στηρίζουν ανεπίσημους αθλητικούς αγώνες ή ανεπίσημα πολιτιστικά και καλλιτεχνικά προγράμματα, και τέλος το Sponsoring της δημιουργίας προγραμμάτων από τον ίδιο τον χορηγό (με προκήρυξη αθλητικών, καλλιτεχνικών και περιβαλλοντικών διαγωνισμών, διεξαγωγή πολιτιστικών προγραμμάτων, προώθηση ιδίων ερευνητικών προγραμμάτων).

2.1.2. Είδη και διακρίσεις σχετικές με το αντικείμενο της σύμβασης

Ανάλογα με το αντικείμενο της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας, δηλαδή το είδος της δραστηριότητας το οποίο αναλαμβάνει να χρηματοδοτήσει ο χορηγός και τον χαρακτήρα αυτού, έχει γίνει ένας διαχωρισμός ο οποίος περιλαμβάνει την χορηγία υπέρ αθλητικών, πολιτιστικών, κοινωνικών, οικολογικών και ραδιοτηλεοπτικών δραστηριοτήτων. Πιο συγκεκριμένα:

α. Στην σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας υπέρ αθλητικών δραστηριοτήτων (Sportsponsoring), ο χορηγός αναλαμβάνει να χρηματοδοτήσει αθλητικά γεγονότα οποιουδήποτε είδους, ήτοι αγώνες ατομικούς, συλλογικούς, διεθνείς, κ.ο.κ. συμμετέχοντας στα έξοδα για την πραγματοποίηση των αγώνων ή δραστηριοτήτων αυτών.

β. Στην χορηγία υπέρ πολιτιστικών εκδηλώσεων (Kultursponsoring), αντικείμενο της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας είναι δραστηριότητες ή εκδηλώσεις οι οποίες προάγουν ή αναδεικνύουν τον πολιτισμό. Τέτοιες δραστηριότητες μπορεί να είναι καλλιτεχνικού, εικαστικού ή και λογοτεχνικού περιεχομένου.

γ. Στην κοινωνικού περιεχομένου χορηγία (Soziosponsoring), αντικείμενο της σύμβασης είναι η προαγωγή και ενίσχυση φορέων και δραστηριοτήτων οι οποίες να

ευαισθητοποιούνται κοινωνικά, όπως για παράδειγμα έρανοι, ανάδειξη και τρόποι θεραπείας κοινωνικών προβλημάτων, συμπαράσταση σε απόρους κ.ο.κ.

δ. Στην περίπτωση όπου αντικείμενο της χορηγίας είναι η χρηματοδότηση ή ενίσχυση οικολογικών οργανώσεων ή ενώσεων, η προστασία του περιβάλλοντος και η δραστηριοποίηση στους τομείς αυτούς, μιλάμε για την λεγόμενη οικολογική ή περιβαλλοντική χορηγία (Oeko-Sponsoring).

ε. Στην περίπτωση που αντικείμενο της χορηγίας είναι παροχές ή χρηματοδότηση προς ραδιοτηλεοπτικό φορέα ή η χρηματική ενίσχυση ανεξάρτητων παραγωγών προγραμμάτων ή ακόμη και οι προσφορές δώρων και κερδών προς το κοινό που συμμετέχει σε τηλεπαιχνίδια και εκπομπές ή η εν γένει υποστήριξη ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών και προγραμμάτων έχουμε την καλούμενη ραδιοτηλεοπτική χορηγία (Sendungsponsoring ή Programmsponsoring).

2.1. 3.Είδη και διακρίσεις σχετικές με το είδος της παροχής

Ανάλογα τέλος με το είδος της παροχής του χορηγού προς τον δέκτη της χορηγίας και σχετικά, με τον τρόπο υποστήριξης της χορηγούμενης δραστηριότητας από τον χορηγό, η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας διαχωρίζεται στις εξής κατηγορίες: στην σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας με χρηματική παροχή και στην σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας με υλική παροχή.

α. Στην σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας με χρηματική παροχή, όπως είναι αυτονόητο, το είδος της παροχής του χορηγού προς τον δέκτη της χορηγίας είναι το συμφωνούμενο χρηματικό ποσό το οποίο μπορεί είτε να καταβληθεί εφάπαξ με την ολοκλήρωση της σύμβασης, είτε να καταβάλλεται περιοδικά κατά τακτά ή συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα τα οποία θα έχουν καθοριστεί είτε χρονικά είτε πραγματικά (όπως για παράδειγμα πριν από κάθε συμμετοχή στους αγώνες πρωταθλήματος όταν και όπου αυτοί έχουν οριστεί να πραγματοποιηθούν από την αρμόδια επιτροπή). Η περίπτωση αυτή ομοιάζει κατά πολύ με την απλή χρηματοδότηση.

β. Όταν αντίθετα το είδος της παροχής είναι μη χρηματικό αλλά υλικοτεχνικό υπάρχουν οι εξής διαφοροποιήσεις: μπορεί να παρέχεται συγκεκριμένος τεχνικός ή άλλος εξοπλισμός από τον χορηγό προς τον δέκτη της χορηγίας προκειμένου ο τελευταίος να συμμετάσχει σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα ή ακόμη να παρέχονται υπηρεσίες ή άλλου είδους διευκολύνσεις στον δέκτη της χορηγίας από την ίδια την επιχείρηση του χορηγού και στα πλαίσια είτε της επιχειρηματικής του δραστηριότητας είτε διαμέσου των διοικητικών του υπηρεσιών ή ακόμα και του προσωπικού του.

Σκοπός βέβαια της εργασίας αυτής δεν είναι να παρουσιάσει κάθε δυνατή δραστηριότητα η οποία μπορεί να τύχει χορηγίας και να την εντάξει σε μια από τις ανωτέρω κατηγορίες. Γεγονός είναι ότι κάτι τέτοιο θα ξεπερνούσε τους σκοπούς της μελέτης αυτής. Επειδή εξάλλου η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας δεν έχει τύχει ακόμη συγκεκριμένης νομοθετικής ρύθμισης, όπως έχει ήδη επισημανθεί, και η αντιμετώπισή της από την θεωρία βρίσκεται ακόμη στο στάδιο του προσδιορισμού των βασικών της εκφάνσεων και την προσαρμογή αυτών στις γενικές περί συμβάσεων διατάξεις, η περιπτωσιολογία περισσεύει. Δεδομένου όμως ότι στο ευρύτατο οικονομικοπολιτικό πλαίσιο στο οποίο εφαρμόζονται οι συμβάσεις ανταποδοτικής χορηγίας υπάρχουν κανόνες ρυθμιστικοί ή και απαγορευτικοί ορισμένων πρακτικών, ανάλογα με την κατηγορία στην οποία εμπίπτουν οι εν λόγω συμβάσεις ή ανάλογα με το δικαϊκό πεδίο στο οποίο πραγματώνονται, τυγχάνουν και της ανάλογης ρύθμισης από τις οικείες διατάξεις. Πιο συγκεκριμένα, όταν μια σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας συνάπτεται για παράδειγμα στην κατηγορία της ραδιοτηλεοπτικής χορηγίας, οφείλει να μην αντίκειται σε διατάξεις που αφορούν και ρυθμίζουν το χώρο των ραδιοτηλεοπτικών μέσων γενικότερα, ήτοι διατάξεις περί προβολής προϊόντων και διαφήμισης, κανόνων του ραδιοτηλεοπτικού συμβουλίου, αθέμιτου ανταγωνισμού κτλ. Από την άποψη αυτή είναι σημαντικός ο διαχωρισμός του είδους των συμβάσεων ανταποδοτικής χορηγίας σε ορισμένα είδη, κατηγορίες οι οποίες έχουν ήδη αποτελέσει αντικείμενο νομοθετικής ρύθμισης και στις οποίες οι γενικές διατάξεις περί ελευθερίας των συμβάσεων περιορίζονται από τις ειδικότερες νομοθετικές ρυθμίσεις του συγκεκριμένου πεδίου οικονομικής ή πολιτικής ή κοινωνικής ή πολιτιστικής ή οικολογικής δράσης.

Πριν όμως αρχίσουμε να αναλύουμε τα επιμέρους είδη της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας, σχετικά με το αντικείμενο αυτών, με σκοπό να αναδείξουμε τυχόν περιοριστικές διατάξεις που να δεσμεύουν κατά κάποιο τρόπο τα μέρη και να περιορίζουν κατά τούτο την ελευθερία κατά τη σύναψη ή και την εκτέλεση της εν λόγω συμβάσεως, σκόπιμο είναι να προσδιορίσουμε τα βασικά στοιχεία της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας από νομοθετική άποψη, ως αρρυθμιστη από το δίκαιο μορφή συμβάσεως, στην οποία τυγχάνουν, κατ' αρχάς, εφαρμοστέες οι γενικές περί συμβάσεων διατάξεις του κοινού δικαίου.



III. Η ΝΟΜΙΚΗ ΦΥΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

3.1. Η ΝΟΜΙΚΗ ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Στην προσπάθεια να ανιχνεύσουμε τη νομική φύση της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας και αφού έχουμε παρουσιάσει το περιεχόμενο αυτής καθώς και τις μορφές και τα είδη που έχουν εμφανιστεί κατά καιρούς στην πρακτική, θα προσπαθήσουμε να την εντάξουμε, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά, τις ιδιομορφίες της και τους σκοπούς τους οποίους επιτελεί στην σύγχρονη οικονομική πραγματικότητα, σε κάποια από τα γενικά είδη συμβάσεων του κοινού δικαίου, με σκοπό να οριοθετήσουμε το γενικότερο νομικό πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται και να αντλήσουμε κατ' αυτόν τον τρόπο συμπεράσματα για τις γενικότερες υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των μερών που προκύπτουν από μια σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας.

3.1.1. Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας ως επαχθής σύμβαση.

Από όσα εκτέθηκαν και ανωτέρω, καθίσταται σαφές ότι η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας δεν είναι μια χαριστική δικαιοπραξία κατά την οποία ο χορηγός απλά χρηματοδοτεί μια δραστηριότητα υποκινούμενος από ανιδιοτελή, αλτρουιστικά ή άλλου, τέτοιου είδους, κίνητρα³⁹. Ούτε φυσικά πρόκειται για μια μορφή δωρεάς ένεκα ιδιαίτερου ηθικού καθήκοντος του χορηγού απέναντι στον δέκτη της χορηγίας⁴⁰. Εξάλλου, όπως είναι γνωστό, η δικαιοπρακτική βούληση των μερών, μολονότι κατ' αρχάς αφήνει αδιάφορη τη νομική λειτουργία της ήδη συννομολογούμενης σύμβασης, δεν αφήνει ανεπηρέαστη την κρίση για τον νομικό χαρακτηρισμό της τελευταίας⁴¹. Δεδομένου λοιπόν ότι στη σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας ο χορηγός υπόσχεται να παρέχει υποστήριξη ή να χρηματοδοτήσει τον δέκτη της χορηγίας με σκοπό την προβολή του από αυτόν στα πλαίσια κάποιας συγκεκριμένης δραστηριότητας, ορθότερο

³⁹ Σινανιώτη – Μαρούδη: *Σύμβαση*, π. 35-36.

⁴⁰ Κατά τις ρυθμίσεις του άρθρου 512 Αστικού Κώδικα.

⁴¹ Χελιδόνης: “Ενα”, π. 583-584, με παραπομπή σε Σταθόπουλο, στους Γεωργιάδη/Σταθόπουλο, Αστικός Κώδιξ, Κατ' άρθρον ερμηνεία, I Γενικά Αρχαί, άρθρ. 200, αρ. 9.

είναι να εντάξουμε την σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας στην κατηγορία των επαχθών συμβάσεων. Διότι, σύμφωνα με την γενική θεωρία περί συμβάσεων, ‘επαχθείς είναι οι υποσχετικές συμβάσεις στις οποίες ο ένας αντισυμβαλλόμενος προβαίνει σε παροχή έναντι κάποιου ανταλλάγματος. Το αντάλλαγμα συνίσταται είτε στην αντιπαροχή που παίρνει από τον άλλο συμβαλλόμενο βάσει αμοτεροβαρούς συμβάσεως, είτε σε οποιοδήποτε άλλο αντιστάθμισμα σε βάρος του τελευταίου. Για το στοιχείο του επαχθούς’, συνεχίζει η θεωρία, ‘είναι αδιάφορο το ισάξιο του αντισταθμίματος’⁴². Παρατηρούμε λοιπόν ότι η υποχρέωση προβολής του χορηγού που αναλαμβάνει ο δέκτης της χορηγίας, μολονότι πιθανόν να μην αποτελεί ισάξιο με την παροχή αντιστάθμισμα, είναι αρκετό όμως για να χαρακτηρίσουμε την σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας ως επαχθή σύμβαση.

3.1.2. Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας ως αμοτεροβαρής σύμβαση

Από την ίδια την φύση της ανταποδοτικής χορηγίας και την δικαιοοικονομική της λειτουργία, διακρίνουμε την ύπαρξη στοιχείων και αμοτεροβαρούς σύμβασης καθώς ‘αμοτεροβαρής ή ανταλλακτική σύμβαση είναι μια σύμβαση αν δημιουργεί ενοχικές υποχρεώσεις σε βάρος και των δυο συμβαλλομένων με τα αντίστοιχα ενοχικά δικαιώματα υπέρ του ετέρου’⁴³. Και η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας, λόγω και του ουσιαστικού ανταλλακτικού της χαρακτήρα, είναι μια σύμβαση η οποία δημιουργεί υποχρεώσεις σε βάρος και των δυο συμβαλλομένων με τα αντίστοιχα ενοχικά δικαιώματα υπέρ του ετέρου: ο χορηγός υποχρεούται να παρέχει την χρηματική ή υλικοτεχνική ή άλλη υποστήριξη την οποία υπόσχεται, δια της συμβάσεως, στον δέκτη της χορηγίας και ο δέκτης της χορηγίας υποχρεούται να προβάλλει ή άλλως να συμβάλλει στην προβολή και δημοσιοποίηση του ονόματος, της επωνυμίας, του σήματος ή ακόμα και των προϊόντων του χορηγού δια μέσου κάποιας συγκεκριμένης δραστηριότητας. Για τον χαρακτήρα μιας συμβάσεως ως αμοτεροβαρούς, οι

⁴² Σταθόπουλος: “Γενικό”, p. 233.

⁴³ Σταθόπουλος: “Γενικό”, p. 234.

υποχρεώσεις των μερών προς παροχή και αντιπαροχή πρέπει να τελούν σε αλληλεξάρτηση και να λαμβάνονται ως αντιστάθμισμα η μια της άλλης. Στο σημείο αυτό λοιπόν, οφείλουμε να σημειώσουμε ότι, όπως και ανωτέρω για τον προσδιορισμό του χαρακτήρα του ‘επαχθούς’, έτσι και για την αντιστοιχία μεταξύ παροχής και αντιπαροχής στις ανταποδοτικές συμβάσεις, έχει γίνει παγίως δεκτό ότι δεν είναι απαραίτητο να υπάρχει αντιστοιχία μεταξύ παροχής και αντιπαροχής ούτε ως προς την αξία ούτε ως προς το ύψος του ποσού ή έστω τα μέρη να δέχονται την αξία υποκειμενικά. Ακόμα και συμφωνίες για εντελώς άνισες παροχές μπορούν να γίνουν δεκτές ως έγκυρες όταν η υποχρέωση για αντιπαροχή αναλαμβάνεται ακριβώς για χάρη της αντιπαροχής⁴⁴.

3. 1.3. Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας ως αρρυθμιστη από το δίκαιο συμβατική μορφή

Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας επομένως είναι μια επαχθής αμφοτεροβαρής σύμβαση στην οποία ισχύουν κατ’ αρχάς οι γενικές διατάξεις περί επαχθών αμφοτεροβαρών συμβάσεων του κοινού ιδιωτικού δικαίου. Κατ’ αυτήν την έννοια αντιδιαστέλλεται και από τις λεγόμενες χαριστικές ή δωρεοδοτικού τύπου συμβάσεις οι διατάξεις των οποίων δεν εφαρμόζονται στην σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας. Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας όμως, ως μια νεοπαγής και ιδιαίτερη συναλλακτική μορφή έχει μείνει αρρυθμιστη από τον νόμο ως προς τον τρόπο λειτουργίας της, όπως γίνεται συνήθως σε παρόμοιες περιπτώσεις, όπου η εμφάνιση ενός νέου θεσμού, που επιβάλλεται πάντα από τις ανάγκες των συναλλαγών, μένει για αρκετό χρόνο αρρυθμιστη από νομοθετικής απόψεως. Η αναγκαία ρύθμιση θα γίνει, από την πλευρά του νομοθέτη, αφού η συναλλακτική πρακτική αναδείξει τα προβλήματα και τις δυσκολίες που υπάρχουν, οπότε και η νομοθετική λύση επιβάλλεται ή θα πρέπει να επιβάλλεται με βάση κατευθυντήριες γραμμές που θα υποδειχθούν άμεσα ή έμμεσα από

⁴⁴ Σταθόπουλος: “Γενικό”, p. 235.

τα εμφανιζόμενα στην πράξη προβλήματα⁴⁵. Η επαγωγή εξάλλου της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας, εξαιτίας κυρίως του περιεχομένου και της λειτουργίας της, στις επαχθείς αμφοτεροβαρείς συμβάσεις, δεν αρκεί για να προσφέρει ένα ολοκληρωμένο σύστημα κανόνων που να διαφυλάσσει τα συμφέροντα των μερών και την ασφάλεια των συναλλαγών από παράλογες και αχαλίνωτες πρακτικές. Οι διατάξεις του γενικού ενοχικού δικαίου εξάλλου, μόνο συμπληρωματικά θα έπρεπε να ισχύουν, ώστε να καλύπτουν τυχόν ερμηνευτικά κενά που θα ανέκυπταν κατά την πράξη. Μέχρι λοιπόν την νομοθετική ρύθμιση, το πρόβλημα του νομικού χαρακτήρα της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας παραμένει και για την ερμηνεία αλλά και για τους συναλλασσόμενους, οι οποίοι θα πρέπει να αναζητούν πάντοτε, κατά την κατάρτιση των σχετικών συμφωνιών τους, τις κατάλληλες διασφαλιστικές των συμφερόντων τους ρήτρες.

Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας είναι φανερό ότι δεν μπορεί εύκολα να υπαχθεί με κριτήρια φορμαλιστικά σε γνωστές συναλλακτικές μορφές, δηλαδή σε μια από τις λεγόμενες ως ‘επώνυμες’ συμβάσεις. Προσέγγιση επομένως στο πρόβλημα του χαρακτηρισμού της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας και των εφαρμοστέων σε αυτήν κανόνων, μπορεί να γίνει μόνο με κριτήριο την πραγματική βούληση των μερών, χωρίς εμμονή στις τυπικές λεκτικές διατυπώσεις, με γνώμονα και το σκοπούμενο αποτέλεσμα καθώς και τον χαρακτήρα της σύμβασης ως αμφοτεροβαρούς. Δεν μπορεί δε δογματικά να αποκλεισθεί ο χαρακτηρισμός της σύμβασης ως μικτής από το γεγονός ότι η μικτή σύμβαση είναι εκείνη η οποία αποτελεί σύνθεμα άλλων ρυθμισμένων ήδη από το νόμο τύπων, ενώ στην σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας φαίνεται να υπάρχουν και αρρυθμιστες από τον νόμο συμβατικές σχέσεις. Το ότι η πιο συνηθισμένη μορφή μικτής σύμβασης είναι σύνθεση ‘επώνυμων’ επιμέρους συμβάσεων δεν αποκλείει χωρίς άλλο τον χαρακτήρα μιας σύμβασης ως μικτής, όταν περιέχει και συμφωνίες που δεν ρυθμίζονται από τον νόμο. Ιδιαίτερα όταν στην ερευνούμενη περίπτωση είναι φανερό

⁴⁵ Σινανιώτη – Μαρούδη: *Σύμβαση*, p. 42.

ότι κυρίαρχη θέση στην σύμβαση χορηγίας κατέχει η προβολή του χορηγού, η οποία εξάλλου υπήρξε και η αιτία διαμόρφωσης του νέου θεσμού⁴⁶.

Στο σημείο αυτό επομένως, σκόπιμο είναι, να παρουσιάσουμε ορισμένα βασικά στοιχεία της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας και τον τρόπο με τον οποία αυτά καθορίζονται από τις γενικές περί συμβάσεων διατάξεις, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο έχουν παρουσιαστεί στην πράξη. Στόχος μας είναι να αναδείξουμε περισσότερο την διαγραφόμενη στην πράξη συνήθη βούληση των μερών και το συνήθως σκοπούμενο αποτέλεσμα, ούτως ώστε να καταλήξουμε σε μια πιο δογματική διατύπωση του νομικού χαρακτήρα της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας με μια ουσιαστικότερη προσέγγιση των επιμέρους στοιχείων αυτής και τις ομοιότητες που παρουσιάζει με άλλες ρυθμισμένες ήδη από το δίκαιο μορφές συμβάσεων. Πριν λοιπόν καταλήξουμε, συμπερασματικά, στο ποιοι είναι οι εφαρμοστέοι κανόνες σε μια σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας σκόπιμο είναι να παρουσιάσουμε αναλυτικότερα ορισμένα στοιχεία τόσο για τα μέρη της σύμβασης όσο και για το ουσιαστικό αντικείμενο αυτής

⁴⁶ Σινανιώτη – Μαρούδη: *Σύμβαση*, p.42-43.

IV. ΤΑ ΣΥΜΒΑΛΛΟΜΕΝΑ ΜΕΡΗ ΣΤΗ ΣΥΜΒΑΣΗ ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Συμβαλλόμενα μέρη στην σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας είναι κατ' αρχάς ο χορηγός και ο δέκτης της χορηγίας. Στο πλαίσιο της παραγράφου αυτής όμως θα παρουσιαστεί και ένας τρίτος φορέας που εμφανίζεται και πολλές φορές είτε συμμετέχει είτε υποδεικνύει είτε ακόμα και συμβάλλεται κατά την κατάρτιση της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας και για τον λόγο αυτό αποτελεί μέρος αυτής και συναντάται στον παρεπόμενο κλάδο της πρακτόρευσης των συμβάσεων ανταποδοτικής χορηγίας.

Πριν προβούμε όμως στην ανάλυση των συμβαλλομένων μερών της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας, σκόπιμη θα ήταν μια γενική και καθαρά περιγραφική διάκριση των πιθανών τύπων των σχέσεων μεταξύ χορηγού και δέκτη της χορηγίας. Συγκεκριμένα θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τέσσερις τύπους σχέσεων:

- A. όταν υπάρχει σαφής συσχετισμός των δραστηριοτήτων τους, για παράδειγμα εταιρεία αυτοκινήτων «σπονσάρει» εκπομπή για μηχανικά σπορ (product/corporate linked),
- B. όταν ο συσχετισμός είναι περισσότερο χαλαρός, για παράδειγμα εταιρεία νεανικών ρούχων «σπονσάρει» συναυλία ροκ μουσικής (product image linked),
- C. όταν η όλη προσωπικότητα του χορηγού προσιδιάζει στη φύση της εκδήλωσης, για παράδειγμα εταιρεία εκδοτικός οίκος «σπονσάρει» κοντσέρτο όπερας ή γνωστή εφημερίδα «σπονσάρει» κοινωνικοπολιτικές δραστηριότητες (corporate image linked),
- D. όταν κανένας συσχετισμός δεν είναι αναγνωρίσιμος, για παράδειγμα εταιρεία καλλυντικών «σπονσάρει» θεατρική παράσταση ή συναυλία φιλαρμονικής ορχήστρας (corporate image non linked).

4.1. Ο χορηγός

Χορηγός στην σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας πρέπει να γίνει δεκτό ότι δεν μπορεί να είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο. Ο περιορισμός αυτός πηγάζει από την ίδια την φύση της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας. Πιο συγκεκριμένα:

Σκοπός της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας, όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, είναι η, δια μέσω μιας δραστηριότητας, προβολή της επιχειρηματικής δράσης, της φήμης, της επωνυμίας, του ονόματος ή και των προϊόντων του χορηγού. Από τον ίδιο τον σκοπό λοιπόν της σύμβασης συνάγεται ότι προϋπόθεση για να είναι κανείς χορηγός σε μια σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας είναι ο χορηγός αυτός να αποτελεί φορέα μιας επιχείρησης, η δράση ή το όνομα ή τα προϊόντα της οποία να προβάλλονται μέσω της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας. Το συμπέρασμα αυτό μας οδηγεί αναπόσπαστα σε κάποιες αποκλίσεις για το ποιος μπορεί να είναι χορηγός σε μια σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας. Συνεπώς χορηγός μπορεί να είναι κατ' αρχάς κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου το οποίο να ασκεί επιχειρηματική δραστηριότητα. Χορηγός κατ' επέκταση μπορεί να είναι και δημόσια ή κοινωφελής επιχείρηση η οποία όμως ασκεί επιχειρηματική δραστηριότητα κατά το ιδιωτικό δίκαιο και δραστηριοποιείται στις συναλλαγές ως επιχείρηση ιδιωτικού δικαίου. Η διαφοροποίηση του νομικού προσώπου ιδιωτικού δικαίου με αυτό του δημοσίου δικαίου είναι αναγκαία διότι στην περίπτωση που 'χορηγός' είναι ένα νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου ή μια δημόσια αρχή ή το κράτος εν γένει, τότε δεν μπορούμε να αναφερόμαστε σε μια σύμβαση ιδιωτικού δικαίου που σκοπό έχει την προβολή του χορηγού αλλά σε μια Συνταγματική υποχρέωση του κράτους και κατ' επέκταση του δημοσίου και των δημόσιων φορέων εν γένει, και να προάγουν την τέχνη και την επιστήμη⁴⁷ (χορηγία υπέρ πολιτιστικών εκδηλώσεων) και να μεριμνούν για το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον⁴⁸ (χορηγία υπέρ πολιτιστικών και οικολογικών δραστηριοτήτων) και να επιχορηγεί και να προστατεύει τον αθλητισμό⁴⁹ (αθλητική χορηγία).

⁴⁷ Άρθρο 16 του Συντάγματος 1975/1986/2001

⁴⁸ Άρθρο 24 του Συντάγματος 1975/1986/2001.

⁴⁹ Άρθρο 16 του Συντάγματος 1975/1986/2001.

Τα συμπεράσματα που εκτέθηκαν δημιουργούν αναπόσπαστα το ερώτημα: ‘αν τελικά χορηγός μπορεί να είναι μόνο όποιος ασκεί επιχειρηματική δραστηριότητα και κατά συνέπεια έχει την εμπορική δραστηριότητα, μήπως και η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας είναι μια καθαρά εμπορική σύμβαση στα πλαίσια του εμπορικού δικαίου και όχι μια απλή σύμβαση ιδιωτικού δικαίου;’. Το ερώτημα αυτό θα απαντηθεί κατωτέρω. Εδώ αξίζει μόνο να σημειωθεί πως τουλάχιστον όσον αφορά τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, τα συμπεράσματα σχετικά με την δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας, ως προϋπόθεση για την σύναψη σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας από το μέρος του χορηγού, ομοιάζουν με τα πορίσματα της θεωρίας σχετικά με την εμπορική ιδιότητα του κράτους και των νομικών προσώπων δημοσίου δικαίου⁵⁰.

Τέλος υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί ως προς το πρόσωπο του χορηγού οι οποίοι σχετίζονται κυρίως με τις ιδιότητες αυτού και συναρτώνται αναπόσπαστα με το αντικείμενο της χορηγούμενης δραστηριότητας, αλλά τους περιορισμούς αυτούς θα τους εξετάσουμε σε σχέση με τα επιμέρους κατ’ αντικείμενο είδη συμβάσεων ανταποδοτικής χορηγία στα πλαίσια των οποίων δημιουργείται ένα είδος ‘ασυμβίβαστου’ θα μπορούσαμε να πούμε του προσώπου του χορηγού με το αντικείμενο ανταποδοτικής χορηγίας⁵¹.

4.2. Ο δέκτης της χορηγίας

Αντίθετα με τους περιορισμούς που εκτέθηκαν ανωτέρω, σχετικά με το πρόσωπο του χορηγού, ο δέκτης της χορηγίας δεν υπόκειται κατ’ αρχάς σε κανέναν περιορισμό. Δέκτης της χορηγίας μπορεί να είναι επομένως κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου ικανό ή και ανίκανο προς δικαιοπραξία. Περιορισμοί τίθενται μόνο από τις γενικές διατάξεις τουλάχιστον όσον αφορά τα αποτελέσματα που μπορεί να έχει για παράδειγμα ως προς τον ανήλικο ή τον περιορισμένα ικανό προς

⁵⁰ Λιακόπουλος, Θανάσης Θ.: “Γενικό”, p.157.

⁵¹ Όπως για παράδειγμα δυνάμει του άρθρου 17 παρ. 2 της Οδηγίας 89/552ΕΟΚ, όπως τροποποιήθηκε με την Οδηγία 97/36ΕΚ, για την ραδιοτηλεοπτική σύμβαση χορηγίας, ‘απαγορεύεται η ανάληψη χορηγίας από επιχειρήσεις των οποίων η κύρια δραστηριότητα συνίσταται στην παρασκευή ή πώληση τσιγάρων και άλλων προϊόντων καπνού’.

δικαιοπραξία η ανάληψη μιας συμβατικής δέσμευσης. Παρ' όλα αυτά κάποιοι περιορισμοί όχι τόσο ως προς το πρόσωπο αλλά κυρίως ως προς τις ιδιότητες και το ειδικό καθεστώς στο οποίο έχει υπαχθεί ο δέκτης της χορηγίας ανακύπτουν στην πράξη. Οι περιορισμοί αυτοί συναντώνται κυρίως, όπως ανάλογα συμβαίνει και με την περίπτωση του προσώπου του χορηγού σε περιπτώσεις που το αντικείμενο της χορηγίας βρίσκεται σ' ένα χώρο δράσης ο οποίος ήδη έχει αποτελέσει αντικείμενο νομοθετικής παρέμβασης και συνίστανται κυρίως σε απαγορεύσεις ή ασυμβίβαστες ιδιότητες του δέκτη της χορηγίας με το αντικείμενο αυτό και σε απόλυτη σχέση και εξάρτηση με αυτό⁵². Σκόπιμο βέβαια είναι τους περιορισμούς αυτούς να τους εξετάσουμε σε ευθεία συνάρτηση με τα επιμέρους είδη των συμβάσεων ανταποδοτικής χορηγίας που θα αναλυθούν κατωτέρω.

4.3. Ο ιδιαίτερος ρόλος του πράκτορα

Οι στόχοι που ικανοποιούνται με το Sponsoring προϋποθέτουν μακροπρόθεσμο οικονομικό σχεδιασμό του χορηγού (Sponsoringsstrategie) και προπαντός εξειδικευμένο και επιμορφωμένο σε θέματα διοίκησης επιχειρήσεων προσωπικό, καθώς τα οικεία επιχειρηματικά στελέχη είναι σε θέση να προτείνουν ή να καθορίζουν τι είδους και πόσες από τις ανάγκες προβολής του χορηγού πρέπει κάθε φορά να εξυπηρετηθούν ή ποιων δραστηριοτήτων η χρηματοδότηση πρέπει να προηγηθεί. Ανάγκη ανάλογου οικονομικού σχεδιασμού εκ μέρους των επωφελομένων από τη χορηγία εμφάνισαν στο εξωτερικό εκείνες κυρίως οι επιχειρηματικές δραστηριότητες, για τις οποίες οι παραγωγικές εταιρείες έδειξαν από την αρχή ενδιαφέρον, δηλαδή αθλητικές δραστηριότητες και ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα. Η δυνατότητα προβολής τρίτων προσώπων μέσω ίδιων δραστηριοτήτων εξελίχθηκε έτσι σε σημαντικό, αυτόνομο αντικείμενο εμπορίας και συναλλαγής υποκείμενο στο λογικό, αυτονόητο και ανυπέρβλητο πολιτισμικά κανόνα της προσφοράς και της ζήτησης μεταξύ χορηγών και υποψήφιων ενδιαφερομένων για τη χρηματοδότηση.

⁵² Για παράδειγμα, απαγορεύεται σε αθλητή μέλος μιας ομάδας με σύμβαση εργασίας να συνάπτει συμβάσεις ανταποδοτικής χορηγίας αν δεν έχει ρητά επιφυλαχθεί για το δικαίωμα αυτό στην σύμβαση εργασίας του.

Η ανάγκη πρόσβασης λοιπόν σε εξειδικευμένες πληροφορίες, τις οποίες δεν διαθέτουν κατά κανόνα οι χορηγοί, εξηγεί την ανάπτυξη στο εξωτερικό ενός αυτοτελούς οικονομικού κλάδου πρακτόρευσης συμβάσεων Sponsoring, ο οποίος, είτε περιορίζεται στη διαμεσολάβηση προς κατάρτιση της σύμβασης με επιλογή του κατάλληλου για τις επικοινωνιακές ανάγκες του χορηγού δέκτη της χορηγίας ή του ικανότερου ΜΜΕ για καλύτερη και αποτελεσματικότερη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος (Vermittlungsagentur), είτε φροντίζει για την οικονομικολογιστική λειτουργία και υποστήριξη της σύμβασης (Durchfuehrungsagentur). Η παρεμβολή τέτοιου είδους εταιριών στην αγορά Sponsoring εμφανίζει αναμφισβήτητα πλεονεκτήματα, αφού οι υποψήφιοι χορηγοί είναι σε θέση αν εκτιμήσουν την οικονομική αποδοτικότητα της σύμβασης, εκμεταλλεζόμενοι το έμπειρο και εξειδικευμένο προσωπικό των πρακτόρων, αφ' ετέρου όμως διαφαίνονται και μειονεκτήματα, καθώς είναι πολύ πιθανή και η εξάρτηση, νομική και λογιστική, των χορηγών από την συναλλακτική και νομική συμπεριφορά των πρακτόρων – διαμεσολαβητών⁵³.

Ένα τρίτο πρόσωπο που κατά περιπτώσεις αποτελεί μέρος της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας είναι και ο ειδικός πράκτορας. Η συμβολή του στην κατάρτιση της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας συνηθίζεται κυρίως σε περιπτώσεις διοργάνωσης αθλητικών εκδηλώσεων. Όταν η συμβολή του πράκτορα περιορίζεται στην απλή υπόδειξη του κατάλληλου δέκτη της χορηγίας καταρτίζεται μια απλή σύμβαση μεσιτείας κατά την έννοια των διατάξεων του αστικού δικαίου⁵⁴. Όταν όμως η διαμεσολάβηση περιλαμβάνει και πρόσθετες υπηρεσίες με καταβολή ανταλλάγματος, καταρτίζεται σύμβαση διεξαγωγής ξένης υπόθεσης. Στην περίπτωση αυτή ο πράκτορας αναλαμβάνει την υποχρέωση να αποκαταστήσει τυχόν δαπάνες στα πλαίσια αναλογικής εφαρμογής του άρθρου 722 Α.Κ⁵⁵. Στην περίπτωση που ο πράκτορας αναλαμβάνει μάλιστα να καταρτίσει τη σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας, υπάρχει συναλλακτική επικοινωνία μεταξύ χορηγού και δέκτη της χορηγίας, με την μορφή της άμεσης αντιπροσώπευσης. Συνιστά αντιθέτως περίπτωση έμμεσης αντιπροσώπευσης η

⁵³ Χελιδόνης, : “Ένα”, p . 582.

⁵⁴ Άρθρα 703 επ. Αστικού Κώδικα.

⁵⁵ Σύμφωνα με το οποίο: “ο εντολέας οφείλει να αποδώσει στον εντολοδόχο οτιδήποτε αυτός δαπάνησε για την κανονική εκτέλεση της εντολής”.

πρακτόρευση στην οποία ο πράκτορας υλοποιεί πρόγραμμα δράσης που συντάσσει με δική του πρωτοβουλία και με αυτονομία. Συναλλακτική σχέση βέβαια μεταξύ χορηγού και δέκτη της χορηγίας δεν υπάρχει στην περίπτωση της έμμεσης αντιπροσώπευσης. Η όλη συναλλαγή διεκπεραιώνεται συνήθως, νομικά και λογιστικά, εκ μέρους του πράκτορα⁵⁶. Για τους λόγους αυτούς, στην περίπτωση όπου ο πράκτορας δεν υποδεικνύει απλώς τον δέκτη της χορηγίας αλλά συμπράττει και συμβάλλεται με αυτόν, αποτελεί μέρος της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας και ενέχεται τουλάχιστον απέναντι στον δέκτη της χορηγίας για την ομαλή και κατά τα συμφωνηθέντα εκτέλεση της σύμβασης, άσχετα αν συμβάλλεται διεξάγοντας ξένη υπόθεση.

Στο χώρο του αθλητικού Sponsoring η πιο γνωστή εταιρεία πρακτορείας είναι η ISL Marketing, με έδρα τη Λουκέρνη της Ελβετίας, η οποία αναλαμβάνει τις σπουδαιότερες αθλητικές εκδηλώσεις στον κόσμο με βασικούς πελάτες της την FIFA, UEFA, IAAF και πολλές από τις εθνικές ολυμπιακές επιτροπές.

⁵⁶ Χελιδόνης, : “Ενα”, p . 581.

V. ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΣΤΗ ΣΥΜΒΑΣΗΣ ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Το αντικείμενο της παροχής είναι ένα από τα ελάχιστα βασικά περιεχόμενα της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας, αν όχι η γενεσιουργός αιτία και το μέσο εκπλήρωσης αυτής. Συνήθως το αντικείμενο της παροχής, η χρηματοδότηση δηλαδή ή η καθ' οιονδήποτε τρόπο υποστήριξη του δέκτη της χορηγίας από τον χορηγό έχει ιδιαίτερη σημασία από την πλευρά του δέκτη της χορηγίας, διότι χωρίς τη ενίσχυσή του από τον χορηγό, τις περισσότερες φορές θα ήταν εντελώς δυσβάσταχτο οικονομικά γι' αυτόν το να συμμετέχει ή να οργανώσει την χορηγούμενη δραστηριότητα, αν όχι και πρακτικά αδύνατον. Βέβαια και από την πλευρά του χορηγού τα πλεονεκτήματα δεν είναι ανύπαρκτα, αφού του δίδεται η δυνατότητα να επιτύχει έστω και μακροπρόθεσμα την προβολή της επιχείρησης και των προϊόντων του χρησιμοποιώντας το πλέον ανώδυνο οικονομικά μέσο της χορηγίας αντί της συνηθισμένης και πολυδάπανης διαφήμισης. Οι κύριες μορφές εμφάνισης στις συναλλαγές του αντικειμένου της παροχής είναι είτε με τη μορφή χρηματοδότησης (παροχή σε χρήμα), είτε με την μορφή παράδοσης ή παραχώρησης υλικών πραγμάτων (παροχή σε είδος). Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι αποκλείεται κάθε άλλου είδους παροχή η οποία μπορεί να αποτελέσει, κατά συμφωνία των μερών, αντάλλαγμα για την προβολή του χορηγού από τον δέκτη της χορηγίας.

5.1. Η παροχή σε χρήμα

Συνηθέστερη περίπτωση παροχής στην σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας είναι η παροχή σε χρήμα. Οποιαδήποτε βέβαια σύγκριση της περίπτωσης αυτής με την περίπτωση της απλής χρηματοδότησης θα πρέπει, λόγω της φύσης της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας αλλά και όσων ανωτέρω έχουν αναφερθεί, να αποκλειστεί. Κατά την περίπτωση λοιπόν όπου ο δέκτης της χορηγίας λαμβάνει ένα χρηματικό ποσό από τον χορηγό, χωρίς την υποχρέωση να το επιστρέψει, αλλά με την υποχρέωση να προβάλλει την επιχείρηση ή τα προϊόντα του χορηγού είτε λόγω της ιδιότητάς του είτε

δια μέσου κάποιας δραστηριότητας, έχουμε την μορφή της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας με παροχή σε χρήμα. Το ύψος του χρηματικού ποσού που θα καταβληθεί καθώς και ο τρόπος καταβολής του είναι κατ' αρχάς αντικείμενο της συμβατικής ρύθμισης των μερών, λαμβανομένων βέβαια πάντα υπ' όψη και των αναγκών του δέκτη της χορηγίας, της ικανότητας και θέλησης προς παροχή του χορηγού, αλλά και την τυχόν επιδίωξη εκ μέρους του χορηγού όσο το δυνατόν μεγαλύτερης δημοσιότητας. Το ποσό επίσης αυτό μπορεί να καταβάλλεται είτε εφάπαξ, είτε κατά περιόδους τμηματικά, είτε βέβαια και προκαταβολικά είτε και μετά το τέλος της χορηγούμενης διαδικασίας. Σε περίπτωση αμφιβολίας, σύμφωνα πάντα με τις γενικές περί συμβάσεων διατάξεις, το ποσό είναι άμεσα καταβλητέο⁵⁷ και κατ' αυτήν την έννοια ο χορηγός δεν μπορεί να απαιτήσει την παροχή του δέκτη αν ο ίδιος πρώτα δεν καταβάλλει άμεσα το ποσό⁵⁸. Σπάνιες βέβαια είναι οι περιπτώσεις όπου συμφωνείται το χρηματικό ποσό (η παροχή) να καταβληθεί μετά το πέρας της χρηματοδοτούμενης δραστηριότητας, δηλαδή να μετατεθεί το άμεσο της καταβολής του ποσού από τον χορηγό, κυρίως διότι μια τέτοια περίπτωση στερεί τους δέκτες της χορηγίας από τους απαραίτητους για αυτούς πόρους ήδη από το στάδιο της προετοιμασίας⁵⁹. Βέβαια στην αντίθετη περίπτωση, όπου η παροχή θα καταβληθεί άμεσα με την συμφωνία και πάντως πριν από την χορηγούμενη δραστηριότητα, ο χορηγός έχει τον κίνδυνο να χάσει το ποσό σε περίπτωση ματαίωσης του χρηματοδοτούμενου γεγονότος, αφού υπό ορισμένες συνθήκες ανωτέρας βίας και απρόβλεπτων γεγονότων πιθανόν να μην μπορέσει να αξιώσει την επιστροφή τους. Τα αντικρουόμενα αυτά συμφέροντα των μερών ισοσκελίζονται κατά ένα βαθμό όταν συμφωνηθεί το ποσό να καταβάλλεται σε διαδοχικές τακτικές ή μη τμηματικές καταβολές. Κατ' αυτόν τον τρόπο λοιπόν και ο δέκτης έχει στην διάθεσή του εγκαίρως τα εκάστοτε αναγκαία χρηματικά ποσά, ανάλογα με τις ανάγκες και την πρόοδο της χρηματοδοτούμενης εκδήλωσης και ο χορηγός ελαττώνει ή και εξαλείφει τον κίνδυνο να τα χάσει. Το ύψος βέβαια των ποσών και ο χρόνος και ο τρόπος καταβολής τους πρέπει κάθε φορά να καθορίζονται ρητά από την σύμβαση, άλλως έχει εφαρμογή το εν αμφιβολία άμεσο της καταβολής. Τα χρονικά διαστήματα καταβολής εφόσον δεν συμφωνηθούν κατά τακτά χρονικά διαστήματα, μπορεί να καθορίζονται και από την

⁵⁷ Άρθρο 323 Αστικού Κώδικα.

⁵⁸ Άρθρο 374 Αστικού Κώδικα.

⁵⁹ Σιναιώτη – Μαρούδη: *Σύμβαση*, p.27.

επέλευση γεγονότων (πχ. κάθε τρίτο αγώνα) ή και από τρίτους, όπως για παράδειγμα επιτροπές αγώνων ή πρόγραμμα πρωταθλήματος ή ζώνη πολιτιστικής ενημέρωσης κτλ. Ορθότερο βέβαια και φρόνιμο είναι οι παροχές αυτές, προς μεγαλύτερη διασφάλεια των μερών να καταρτίζονται και εγγράφως και λεπτομερώς.

5.2. Η παροχή σε είδος

Υπάρχουν βέβαια φορές, και όχι σπάνια, που η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας έχει αντικείμενο παροχής μη χρηματικό⁶⁰. Πρόκειται για τις περιπτώσεις εκείνες όπου αντικείμενο της παροχής είναι κάποιο υλικό αντικείμενο ορισμένο κατά είδος ή γένος και αφορά συνηθέστερα είτε προϊόντα του ίδιου του χορηγού και της επιχείρησης αυτού, είτε και κάποια άλλα κατάλληλα μέσα απαραίτητα ή μη για την διεξαγωγή της εκδήλωσης ή της δραστηριότητας η οποία χορηγείται. Δεν αποκλείεται βέβαια, όπως πολλές φορές συμβαίνει, ο χορηγός να επιθυμεί με αυτόν τον τρόπο να δοκιμάσει καινούργια προϊόντα του ή και να ελέγξει ορισμένες από τις ιδιότητες των παλαιότερων. Τα ερωτήματα βέβαια που ανακύπτουν σε περιπτώσεις τέτοιου είδους αφορούν κυρίως τις περιπτώσεις όπου το ή τα αντικείμενα που παρέχει ο χορηγός αποδειχθούν ελαττωματικά ή ακατάλληλα για να ανταποκριθούν στην χορηγούμενη δραστηριότητα ή καθ' οιονδήποτε τρόπο μη επαρκή να καλύψουν τις ανάγκες και απαιτήσεις του δέκτη της χορηγίας. Στο σημείο αυτό μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι κατ' αρχάς, μολονότι, σύμφωνα με την θεωρία περί πωλήσεως κινητών πραγμάτων κατ' είδος και κατά γένος ορισμένων, αυτά που έχουν ήδη παραχωρηθεί, λογίζονται ως κατ' είδος ορισμένα. Αν όμως, σε κάθε περίπτωση, είναι δυνατή η αντικατάστασή τους με άλλα του ίδιου γένους, αυτό επιτρέπεται. Εφαρμογή μάλιστα των γενικών διατάξεων περί αδυναμίας παροχής όχι μόνο δεν μπορεί να αποκλειστεί, αλλά επιβάλλεται. Τι γίνεται όμως στην περίπτωση που ένεκα και εξαιτίας των ελαττωμάτων αυτών των παραχωρούμενων ειδών αποτύχει είτε η συμμετοχή είτε η οργάνωση είτε και η εκτέλεση της χορηγούμενης δραστηριότητας με συνέπεια να προσβληθεί ή φήμη και η αξιοπιστία όχι πλέον του χορηγού αλλά του δέκτη της χορηγίας; Η απάντηση στα ερωτήματα αυτά θα πρέπει και πάλι να αναζητηθεί στις γενικές διατάξεις του ιδιωτικού δικαίου όπου αξίωση περί αποζημίωσης για ηθική βλάβη ενεργοποιείται μόνο κατά τις

⁶⁰ Σινανιώτη – Μαρούδη: *Σύμβαση*, p.27-28.

διατάξεις περί αδικοπραξιών. Αναλογική επίσης εφαρμογή των διατάξεων περί υπαναχωρήσεως από την σύμβαση πώλησης σε περίπτωση έλλειψης των συμφωνημένων ιδιοτήτων του πωλούμενου αντικειμένου θα πρέπει να δεχθούμε και στην περίπτωση έλλειψης των συμφωνημένων ιδιοτήτων του χορηγούμενου αντικειμένου στην σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας, ιδιαίτερα μάλιστα όταν η περίπτωση αναστροφής της σύμβασης ή μείωσης του τιμήματος είναι άνευ αντικειμένου σε μια σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας. Τέλος οφείλουμε να σημειώσουμε ότι κατά την διάρκεια της χορηγούμενης δραστηριότητας, όπου ο δέκτης της χορηγίας κάνει χρήση των αντικειμένων που του έχει παράσχει ο χορηγός, ευθύνεται έναντι αυτού κατά τις διατάξεις περί χρησιδανείου για την όσο το δυνατό επιμελέστερη, κατά σκοπό, εκμετάλλευση και χρήση αυτών⁶¹.

Σε κάθε περίπτωση δηλαδή ελαττωματικότητας κατά την εκτέλεση της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας, παρατηρούμε ότι για την επίλυση των θεμάτων που ανακύπτουν θα πρέπει να ανατρέχουμε κατά περίπτωση είτε στις γενικές περί συμβάσεων διατάξεις είτε σε ανάλογους τύπους των ρυθμισμένων από το δίκαιο τύπων συμβάσεων που ομοιάζουν κατ' αντικείμενο. Από τις διαπιστώσεις αυτές οδηγήθηκε και μέρος της επιστήμης στην διατύπωση της θεωρίας των υπάλληλων συμβάσεων η οποία θα αναλυθεί κατωτέρω.

5.3. Η Παροχή Υπηρεσιών

Τέλος υπάρχει και η περίπτωση αντικείμενο της παροχής στην σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας να είναι και η παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών από τον χορηγό προς εξυπηρέτηση του δέκτη της χορηγίας, κυρίως σε συμβάσεις χορηγίας που σκοπό έχουν την οργάνωση μιας εκδήλωσης. Ως παράδειγμα της περιπτώσεως αυτής αναφέρεται η ανάληψη διοικητικών και οργανωτικών καθηκόντων από τον χορηγό, όπως η αποστολή προκλήσεων, καθώς και η διάθεση υπαλλήλων για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα⁶². Βέβαια η περίπτωση αυτή δεν απαντάται συχνά στην πράξη. Αξίζει πάντως να σημειωθεί ότι υπάλληλοι του χορηγού που συμμετέχουν και

⁶¹ Άρθρα 810 επ. Αστικού Κώδικα.

⁶² Σινανιώτη – Μαρούδη: *Σύμβαση*, π. 28.

προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στα πλαίσια μιας σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας, μόνο ως προστιθέντες ή βοηθοί εκπλήρωσης μπορούν να νοηθούν και για τον λόγο αυτό ο χορηγός ευθύνεται για πράξεις, παραλείψεις ή και πλημμελή εκπλήρωση των καθηκόντων που αναλαμβάνουν κατά τις διατάξεις του Αστικού Δικαίου⁶³.

⁶³ Άρθρο 922 Αστικού Κώδικα.

VI. ΕΦΑΡΜΟΣΤΕΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΔΙΚΑΙΟΥ ΣΤΗ ΣΥΜΒΑΣΗ ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Όπως ήδη έχει αναφερθεί η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας αποτελεί μια αρρύθμιστη από τον νόμο σύγχρονη μορφή συμβάσεως στην οποία ισχύουν κατ' αρχάς οι διατάξεις του κοινού ιδιωτικού δικαίου. Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουμε αν εξετάσουμε για παράδειγμα και την ανωτέρω ανάλυση περιπτώσιολογίας κατά την οριοθέτηση της ευθύνης του χορηγού σε σχέση με την ελαττωματικότητα της παροχής του, όπου για την επίλυση ορισμένων προβλημάτων ανατρέξαμε και στις γενικές περί συμβάσεων διατάξεις του αστικού κώδικα και σε αναλογική εφαρμογή ρυθμισμένων από το δίκαιο μορφών συμβάσεων. Την ανεύρεση των κατάλληλων εφαρμοστέων κανόνων στην αρρύθμιστη από τον νόμο σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας έρχεται να διευρύνει και η γενική αρχή του δικαίου των συμβάσεων, ήτοι η αρχή της συμβατικής ελευθερίας και της ελευθερίας βούλησης των μερών κατά την σύναψη μιας σύμβασης. Θα πρέπει βέβαια στο σημείο αυτό να επισημάνουμε ότι η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας είναι μεν μια σύμβαση ιδιωτικού δικαίου αλλά πρωτίστως και ειδικότερα είναι μια σύμβαση εμπορικού δικαίου όπου οι διατάξεις του ιδιωτικού δικαίου έχουν συμπληρωματική κυρίως ισχύ. Την εμπορικότητα της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας αντλούμε από το επιχείρημα ότι η σύμβαση αυτή είναι μια ετερομερής εμπορική πράξη κατά το υποκειμενικό σύστημα, διότι όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, χορηγός μπορεί να είναι μόνο φυσικό ή νομικό πρόσωπο φορέα επιχειρηματικής δραστηριότητας είτε κατά το τυπικό είτε κατά το ουσιαστικό σύστημα⁶⁴. Επειδή εξάλλου η νομολογία δέχεται ως εμπορικές πράξεις και εκείνες που ενεργούνται από φορέα οργανωμένης επιχείρησης ακόμα κι αν οι πράξεις αυτές δεν είναι αντικειμενικά εμπορικές⁶⁵, καθίσταται σαφές γιατί η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας είναι ετερομερής εμπορική πράξη.

⁶⁴ Για τη διάκριση και τον ορισμό αμφομερούς και ετερομερούς εμπορικής πράξης, Λιακόπουλος, Θανάσης Θ.: *Γενικό*, p.19.

⁶⁵ Λιακόπουλος, Θανάσης Θ.: *Γενικό*, p. 51.

Από το συμπέρασμα επομένως ότι η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας αποτελεί αρρύθμιστη μορφή σύμβαση του εμπορικού δικαίου κατ' αρχάς και κατ' επέκταση του ιδιωτικού δικαίου, αντλούμε μεν το πλεονέκτημα της αβίαστης αναλογικής εφαρμογής κανόνων ιδιωτικού δικαίου υπερκαλύπτοντας οποιαδήποτε θεωρητικά εμπόδια ως προς την αναλογική εφαρμογή κανόνων δικαίου σε αρρύθμιστες μορφές συμβάσεων, μειονεκτούμε όμως ως προς το εύρος της ελευθερίας βούλησης των μερών κατά την σύναψη της σύμβασης αφού πλέον δικαιοπρακτικός λόγος ανάληψης της υποχρέωσης από την σύμβαση ή άλλως έμμεσος σκοπός και αιτία της σύμβασης μπορεί να είναι η οποιαδήποτε μακροπρόθεσμη όχι μόνο οικονομική αλλά και επιχειρηματική και εμπορική βούληση τουλάχιστον από πλευράς του χορηγού. Διευρύνεται λοιπόν κατ' αυτόν τον τρόπο η ήδη διευρυμένη έννοια της ελευθερίας της βούλησης των μερών κατά την σύναψη της σύμβασης.

6.1. Η ελευθερία της βούλησης των μερών

Στα πλαίσια του ιδιωτικού δικαίου και δη στα πλαίσια του δικαίου των συμβάσεων, ισχύει η αρχή της ελευθερίας των συμβάσεων. Η ελευθερία των συμβάσεων σημαίνει αφ' ενός την ελευθερία των μερών να συνάπτουν ή να μη συνάπτουν συμβάσεις και αφ' ετέρου την ελευθερία τους να καθορίζουν το περιεχόμενο της σύμβασης που θα υπογράψουν⁶⁶. Συνεπώς, ό,τι αποφασίσουν τα μέρη πως θα είναι το περιεχόμενο της σύμβασής τους, αυτό και θα ισχύει, αυτό θα τους δεσμεύει. Την δεσμευτική αυτή δύναμη έχει κατ' αρχάς η σύμπτωση της βουλήσεως των μερών, χωρίς κατ' ανάγκη να περιέχει η συμφωνία κάποια συγκεκριμένη νόμιμη αιτία και χωρίς εξάρτηση της ισχύος της από οποιαδήποτε άλλη δικαιολογία για την ανάληψη των συμβατικών υποχρεώσεων. Η αρχή επομένως ότι τα υπεσχημένα πρέπει να τηρούνται αρκεί για την αυτοδέσμευση του προσώπου και καθιερώθηκε ως γενικός κανόνας και συνέπεια της αυτονομίας της βούλησης. Ο γενικός αυτός κανόνας της αυτοδέσμευσης του ατόμου ισχύει ως γενική αρχή του ιδιωτικού δικαίου και κατ' επέκταση και του εμπορικού δικαίου. Σε μια επομένως αρρύθμιστη μορφή συμβάσεως όπως είναι η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας, ισχύει κατ' αρχάς η αρχή της ελευθερίας των συμβάσεων και της ελευθερίας της βούλησης των μερών. Η αρχή αυτή τουλάχιστον στο ιδιωτικό δίκαιο

⁶⁶ Γενικά για την αρχή της ελευθερίας των συμβάσεων και τους περιορισμούς αυτής, Σταθόπουλος: “Γενικό”, p. 208 επ.

αποτελεί τον κανόνα και μόνο ως κατ' εξαίρεση εισάγονται κάποιοι περιορισμοί. Αυτοί είναι οι γενικές διατάξεις που τέθηκαν με σκοπό να αποτρέψουν την κατάχρηση της ελευθερίας αυτής και είναι η αντίθεση στα χρηστά και συναλλακτικά ήθη, την καλή πίστη, την εκμετάλλευση και την κατάχρηση δικαιωμάτων. Με τις ρήτρες αυτές αλλά και άλλων ειδικότερων κατά περίπτωση διατάξεων, μπορεί κανείς να πει ότι η ελευθερία βούλησης των μερών κατά την σύμπραξη εξαρτάται από ολόένα και πιο ουσιαστικά κριτήρια που αναφέρονται στο περιεχόμενο αυτής, το οποίο οι ελαστικού και μεταβλητού περιεχομένου ανωτέρω περιοριστικές διατάξεις αφήναν πολλά περιθώρια ερμηνείας. Στο πλαίσιο επομένως της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας, ως αρρυθμιστής από το δίκαιο μορφής συμβάσεως, στην οποία ισχύουν οι γενικές περί συμβάσεων διατάξεις, πρωταρχικό ρόλο διαδραματίζει κατά την σύναψη η αρχή της ελευθερίας της βούλησης των μερών η οποία όμως δεν πρέπει να αντιβαίνει στα χρηστά και συναλλακτικά ήθη, την καλή πίστη και να οδηγεί σε εκμετάλλευση και κατάχρηση δικαιωμάτων των μερών.

Συνεπώς, τα συμβαλλόμενα μέρη είναι ελεύθερα όχι μόνο να επιλέξουν το πρόσωπο με το οποίο θα συμβληθούν, αλλά και να διαμορφώσουν το περιεχόμενο της σύμβασης, δηλαδή τα αμοιβαία δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους κατά την ελεύθερη και αβίαστα εκφραζόμενη δικαιοπλαστική βούλησή τους (εσωτερική αυτονομία). Η εξαιρετικού χαρακτήρα περιοριστική επεμβατική δράση της έννομης τάξης, κατά την ενεργοποίηση της συμβατικής ελευθερίας από τα εκάστοτε μέρη, είναι δυνατή σε περίπτωση πρόσκρουσης του περιεχομένου της σύμβασης σε απαγορευτική διάταξη νόμου. Κατά τα λοιπά είναι επιτρεπτή κάθε επιμέρους συμφωνία μεταξύ χορηγών και δεκτών της χορηγίας με οποιοδήποτε περιεχόμενο, εφόσον όμως δεν εκδίδονται γενικά προδιατυπωμένοι συμβατικοί όροι από μέρους ενός των συμβαλλομένων, γεγονός που θα υποχρέωνε σε συμπληρωματικό έλεγχο στα πλαίσια του ν. 2251/1994 για τους ΓΟΣ⁶⁷.

⁶⁷ Χελιδόνης, “Ένα”, p. 587.

6.2. Η εφαρμογή των γενικών περί δικαίου διατάξεων

Θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι η αποδοχή και μόνο του επαχθούς χαρακτήρα της σύμβασης ανταποδοτικού χαρακτήρα, αποτελεί από μόνη της επαρκές στοιχείο για τον προσδιορισμό και την κατανομή των συμβατικών κινδύνων σε περίπτωση μη εκπλήρωσης ή αντισυμβατικής εκπλήρωσης των παροχών⁶⁸.

Εξάλλου, με την ένταξη της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας στις αμφοτεροβαρείς συμβάσεις μπορούμε να εξαγάγουμε ειδικότερες ρυθμίσεις για το νομικό πλαίσιο που διέπει την σύμβαση αυτή από τις διατάξεις του γενικού ενοχικού δικαίου εφαρμοζόμενες στην σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας ως συνολική συμβατική σχέση.

Ας σημειωθεί τέλος ότι η πιο απλή εκδοχή της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας εμπεριέχει συνήθως την υποχρέωση διαφήμισης μέσω δημοσιότητας του δέκτη της χορηγίας. Η συμφωνία αυτή αποτελεί σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας εν στενή έννοια ή σύμβαση διαφήμισης η οποία θα πρέπει κατ' αρχάς να κριθεί ως απλή σύμβαση έργου με εφαρμογή των σχετικών κανόνων του Αστικού Κώδικα⁶⁹.

6.3. Η θεωρία των υπάλληλων εξυπηρετικών συμβάσεων

Παρά την απουσία αποκλειστικών λειτουργικών ομοιοτήτων με συνηθισμένα στην καθημερινή συναλλακτική πρακτική συμβατικά μορφώματα και την ανάγκη προσφυγής σε γενικούς κανόνες, φαίνεται δυνατή η συσχέτιση της λειτουργίας της πρωταρχικής σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας, με την λειτουργία επιμέρους συμβάσεων προς ικανοποίηση των σκοπών της πρώτης⁷⁰. Σε καμία περίπτωση πάντως δεν πρέπει να συγχέεται η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας, εξαιτίας του πολυσυλλεκτικού της χαρακτήρα, με το μοντέλο της μικτής σύμβασης, η προβληματική του οποίου είναι εντελώς διαφορετική. Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας αποτελεί αυτοτελή και

⁶⁸ Αστικός Κώδικας άρθρα 374-388.

⁶⁹ Αστικός Κώδικας άρθρα 681 επ.

⁷⁰ Χελιδόνης, : “Ενα”, π. 595 επ. ορ. C

ενιαία συμβατική διαμόρφωση, ενσωματώνει πρωτότυπη σύνθεση ρυθμισμένων και αρρυθμιστων συμβατικών σχέσεων και χαρακτηρίζεται από δογματική αυτονομία. Δεν θα πρέπει εξάλλου να παραλληλιζείται με τις λεγόμενες ‘συμβάσεις – πλαίσιο’, η νομική αντιμετώπιση των οποίων εξακολουθεί να αποτελεί ένα από τα πλέον ακανθώδη και λιγότερο ερευνημένα ζητήματα στη θεωρία του ενοχικού δικαίου. Οι συνηθέστερες υπάλληλες εξυπηρετικές συμβάσεις, με τις οποίες διευκολύνεται η εκπλήρωση των επιμέρους παροχών στην σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας, είναι:

α. Το προμηθευτικό σύμφωνο

Σε εξειδικευμένες μορφές σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας, οι οποίες δεν εξαντλούνται μόνο στη δημοσιοποίηση της κεφαλαιουχικής υποστήριξης από τον χορηγό, ο χορηγός υποχρεούται να προσπορίσει στον δέκτη, μεταβιβάζοντας την κυριότητα, τον σχετικό εξοπλισμό, προκειμένου να καταστεί δυνατή η χρηματοδοτούμενη εκδήλωση. Όταν ο χορηγός δεν διαθέτει τον σχετικό εξοπλισμό, γεγονός που συμβαίνει σχεδόν πάντα όταν ο χορηγός ασκεί άλλου είδους δραστηριότητα από αυτή του δέκτη, τον προμηθεύεται με γνήσια ή μη γνήσια σύμβαση υπέρ του δέκτη ως τρίτου. Στην περίπτωση αυτή γίνεται λόγος ‘προμηθευτικό σύμφωνο’ μεταξύ του χορηγού και του δέκτη της χορηγίας, με βάση το οποίο ο πρώτος υλοποιεί την υποχρέωσή του από τη βασική σχέση της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας⁷¹. Το συγκεκριμένο σύμφωνο, ως σχέση αξίας, δεν αποτελεί σε καμία περίπτωση γνήσια σχέση πώλησης, καθώς η παράδοση της κατοχής των αγορασθέντων πραγμάτων στο δέκτη της χορηγίας γίνεται προς διευκόλυνση της εκδήλωσης και όχι με συναλλακτικό σκοπό. Το παραχωρούμενο αντικείμενο μεταφέρεται στη φυσική και νομική εξουσία του δέκτη της χορηγίας γιατί αυτό είναι αναγκαίο για την ικανοποίηση του απώτερου επικοινωνιακού σκοπού. Ο δέκτης ενδιαφέρεται για τις ιδιότητες του πράγματος στην ίδια έκταση που ενδιαφέρεται και ο χορηγός. Είναι προφανές επομένως ότι γένεση κατ’ αναλογία της εγγυητικής ευθύνης των άρθρων 338, σε βάρος του χορηγού, δεν ανταποκρίνεται στη σχέση συμφερόντων που εκφράζει η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας. Στο προμηθευτικό σύμφωνο εξάλλου δεν υπάρχει η αντιθετότητα συμφερόντων που προϋποθέτει η εγγυητική ευθύνη στη σύμβαση. Η

⁷¹ Χελιδόνης, “Ένα”, p. 596 επ. op. c. .

διαπίστωση αυτή βέβαια δεν πρέπει να συγχέεται με τη δυνατότητα του δέκτη να ασκήσει απ' ευθείας αξιώσεις του χορηγού από την εγγυητική ευθύνη κατά τρίτου, είτε στα πλαίσια δικαστικής πληρεξουσιότητας, είτε στα πλαίσια εκχωρήσεως απαιτήσεων ως περιελθόν, είτε στα πλαίσια γνήσιας σύμβασης υπέρ τρίτου. Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας ομοιάζει δικαιολειτουργικά περισσότερο με συμβάσεις παραχώρησης της χρήσης ή παροχής υπηρεσιών και λιγότερο με μορφώματα που έχουν ως αντικείμενο την οριστική μεταβίβαση εμπραγμάτων δικαιωμάτων.

β. Το εξοπλιστικό σύμφωνο (Ausstattungsvertrag)

Περισσότερες ομοιότητες με την οικονομική λογική της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας εμφανίζει λειτουργικά η περίπτωση του εξοπλιστικού συμφώνου, με το οποίο ο χορηγός παραχωρεί τον εξυπηρετικό της χρηματοδοτούμενης εκδήλωσης εξοπλισμό με μίσθωση ή χρησιδάνειο. Οι ομοιότητες συνίστανται: α) στην απουσία παρεμβολής τρίτου προσώπου και β) στον διαρκή χαρακτήρα των συμβάσεων. Η συσχέτιση συμφερόντων από τη σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας, όχι μόνο δεν παρακωλύει αλλά επιτάσσει, στην περίπτωση αυτή, την αναλογική εφαρμογή των άρθρων περί ελλείψεων ή πραγματικών ελαττωμάτων του μισθίου κατά την μίσθωση πράγματος⁷² και ελαττωμάτων χρησιδανεισθέντος αντικειμένου⁷³. Ο χορηγός διατηρεί, έτσι, ακέραιο το δικαίωμα καταγγελίας όχι μόνο της εξυπηρετικής μίσθωσης αλλά και της βασικής σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας κατ' αναλογική εφαρμογή των διατάξεων για την κακή χρήση του μισθίου⁷⁴, όταν ο δέκτης δεν μεταχειρίζεται το παραχωρούμενο αντικείμενο με επιμέλεια. Μπορεί ακόμα να αξιώσει δικαιολογημένα την αναλογική εφαρμογή περί ευθύνης του χρήστη για δόλο και βαριά αμέλεια κατά την σύμβαση χρησιδανείου⁷⁵, όταν ο κύριος όγκος των υποχρεώσεων του χορηγού εξαντλείται σε παροχές εξοπλιστικού χαρακτήρα⁷⁶.

⁷² Άρθρα 576 επ. Αστικού Κώδικα

⁷³ Άρθρο 812 Αστικού Κώδικα.

⁷⁴ Άρθρο 594 Αστικού Κώδικα.

⁷⁵ Άρθρο 811 Αστικού Κώδικα.

⁷⁶ Χελιδόνης, : "Ένα", π. 597.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι κάθε κλασσική συμβατική μορφή του Αστικού Κώδικα μπορεί να καταστεί αντικείμενο της παροχής του χορηγού. Στις περιπτώσεις αυτές έχουμε ευθεία συνομολόγηση της αντίστοιχης υπάλληλης σύμβασης της οποίας το νομικό πλαίσιο μεταφέρεται αναλογικά και στη σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας. Αν αναλογική εφαρμογή δεν είναι δυνατή, όπως συμβαίνει για παράδειγμα στην περίπτωση του προμηθευτικού συμφώνου, το οποίο δεν δικαιολογεί αυτούσια εφαρμογή των διατάξεων για την εγγυητική ευθύνη στην πώληση, διαπιστώνεται ρυθμιστικό κενό, του οποίου η αντιμετώπιση είναι δυνατή με τη βοήθεια της συμπληρωματικής ερμηνείας⁷⁷.

6.4. Η συστηματοποίηση των εφαρμοστέων κανόνων δικαίου

Με βάση τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των μερών η θεωρία έχει προσπαθήσει να συστηματοποιήσει τις εκατέρωθεν παροχές και αντιπαροχές, οι οποίες φαίνεται ότι μπορούν να καταταγούν σε δυο κατηγορίες, παρά τις λεπτολόγες αναλύσεις που μάλλον επιβεβαιώνουν τη συστηματοποίηση αυτή⁷⁸.

Από πλευράς λοιπόν του χορηγού, στην μέγιστη πλειοψηφία των περιπτώσεων, ο σκοπός του είναι η προβολή στο κοινό των προϊόντων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων του, με υπόχρεο για την επιτυχία του σκοπού αυτού τον δέκτη της χορηγίας. Στο σημείο αυτό βέβαια δεν θα πρέπει να μας αποπροσανατολίζει η έλλειψη υποχρέωσης του δέκτη να επιτύχει μέσα από την προβολή αυτή τους οικονομικούς σκοπούς του χορηγού, στόχος ο οποίος είναι ξένος με το πεδίο ευθύνης και τις δυνατότητες του δέκτη της χορηγίας. Η άποψη ότι σε περίπτωση που συνομολογηθεί τέτοια υποχρέωση του δέκτη, δηλαδή η ανάληψη εγγυητικής ευθύνης ως προς την οικονομική επιτυχία της χορηγίας για τον χορηγό, βρισκόμαστε μπροστά σε ‘μικτή σύμβαση έργου, η οποία στηρίζεται σε διαφημιστικό σύμφωνο’, διότι η οικονομική επιτυχία του χορηγού είναι το υπέρτερο τμήμα της σύμβασης, είναι ορθή εξίσου και για την περίπτωση που δεν συμφωνείται τέτοια υποχρέωση, ενδεχόμενο άλλωστε σπάνιο και ακραίο στις σχετικές συναλλαγές γιατί μια τέτοια ‘επιτυχία’ είναι έξω από τις δυνατότητες του δέκτη. Διότι και στην

⁷⁷ Χελιδόνης, “Ένα”, p. 598.

⁷⁸ Σινανιώτη – Μαρούδη: *Σύμβαση*, p.43, op.c.

συνηθισμένη περίπτωση, δηλαδή στην περίπτωση της χορηγίας χωρίς την ‘εγγυητική’ αυτή ευθύνη της επιτυχίας του οικονομικού σκοπού του χορηγού, ο δέκτης αναλαμβάνει την υποχρέωση να προβάλλει με ορισμένο τρόπο και μέσα το πρόσωπο, τα προϊόντα κτλ. του χορηγού, το οποίο είναι ασφαλώς το ‘αποτέλεσμα’⁷⁹, στο οποίο σκοπεύει ο χορηγός.

Βέβαια, λόγω της πολυπλοκότητας των μέσων που θα χρησιμοποιήσει ο δέκτης για την εκπλήρωση της υποχρέωσής του αυτής, θα εμπλακούν και τρίτα πρόσωπα, εκτελεστικά όργανα του δέκτη, και θα παρεμβληθούν και άλλες επιμέρους συμβάσεις, βοηθητικές σε σχέση με την εκτέλεση του έργου. Το γεγονός ότι πιθανόν οι συμβάσεις αυτές να είναι αξιόλογες από πλευράς οικονομικού αντικειμένου, δεν χαρακτηρίζει τη συνολική σύμβαση, διότι η βούληση των μερών αποβλέπει σχεδόν αποκλειστικά στην πραγμάτωση της προβολής για τον χορηγό έναντι οικονομικών ανταλλαγμάτων για τον δέκτη. Έτσι, η άποψη η οποία χαρακτηρίζει για τον χορηγό την οικονομική στήριξη του δέκτη με χρήματα, μέσα, προσωπικό, υπηρεσίες κτλ. ως παροχή και την προβολή και δημοσιοποίηση των προϊόντων του χορηγού από τον δέκτη ως αντιπαροχή, είναι ορθή, όσο ορθή είναι και η άποψη ότι η προβολή των προϊόντων κτλ. του χορηγού από τον δέκτη της χορηγίας είναι η παροχή για τον δεύτερο και το οικονομικό αντάλλαγμα του χορηγού προς αυτόν, είναι η αντιπαροχή.

Από τις προσπάθειες της θεωρίας να εξευρεθούν οι εφαρμοστέοι κανόνες δικαίου με βάση την αντικειμενική οικονομική πραγματικότητα και τους σκοπούς, που εξυπηρετεί η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας, φαίνεται ότι η αντιπαροχή για τον χορηγό και παροχή για τον δέκτη της χορηγίας, που συμπυκνώνεται στην έννοια ‘προβολή’ έχει κυρίαρχη θέση στην έρευνα. Και βέβαια η έννοια αυτή δεν είναι ξένη με αυτό που χαρακτηρίζεται ως διαφήμιση ή διαφημιστικό σύμφωνο, που φέρει τα μορφή σύμβασης έργου. Η λειτουργία αυτή, ως σύγχρονης μορφής διαφήμιση, είναι φανερή στην πράξη, όπου η επωνυμία, τα προϊόντα κτλ. του χορηγού προβάλλονται άμεσα από τον δέκτη της χορηγίας. Αλλά και οι περιπτώσεις όπου ‘δήθεν τυχαία’, όπως επιτυχώς έχει διατυπωθεί, εμφανίζονται επώνυμα προϊόντα ως μέρος του προγράμματος τηλεοπτικής εκπομπής για παράδειγμα, συνιστούν διαφήμιση. Ακόμα και όταν η προβολή του

⁷⁹ Η άλλως το “έργο” κατά την διάταξη 681 Αστικού Κώδικα.

χορηγού γίνεται με τον πιο κομψό και ανώδυνο τρόπο, όπως όταν για παράδειγμα το μήνυμα περιορίζεται να αναφέρει απλά ότι ‘χορηγός επικοινωνίας’ του συγκεκριμένου θεάματος γενικά είναι ένας ή περισσότεροι χορηγοί με αναφορά μόνο της επωνυμίας τους, και πάλι είναι προφανές ότι βρισκόμαστε μπροστά σε ‘διαφημιστικό λόγο’⁸⁰.

Η θεωρία, δικαίως όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, βρίσκει προβλήματα χαρακτηρισμού στις περιπτώσεις συνθέτων συμφωνιών χορηγίας, όπου για παράδειγμα ο χορηγός παρέχει στον δέκτη εξοπλισμό κλπ. προκειμένου να εκπληρωθούν οι υποχρεώσεις του δέκτη, οπότε σε σχέση με την ευθύνη του χορηγού για την ελαττωματική λειτουργία του εξοπλισμού προτείνεται η εφαρμογή των διατάξεων περί ευθύνης του δωρητή ή του χρήστη. Όμως και σε αυτήν την περίπτωση δεν πρέπει να παραβλέπεται ότι κυρίαρχο στοιχείο της ανταποδοτικής χορηγίας είναι η προβολή του χορηγού με αντάλλαγμα και γι’ αυτό, εφαρμογή των κανόνων για την σύμβαση έργου χωρεί και εδώ με κατάλληλη ερμηνεία των σχετικών διατάξεων⁸¹ καθώς και των γενικών περί αμοτεροβαρών συμβάσεων διατάξεων. Ο χαρακτήρας της ανταποδοτικής χορηγίας ως αμοτεροβαρούς σύμβασης πράγματι επιβάλλει την εφαρμογή των σχετικών διατάξεων του Αστικού Κώδικα⁸². Το γεγονός ότι δεν γίνεται φανερά προβολή συγκεκριμένων προϊόντων αλλά του προσώπου – φορέα της επιχείρησης, δηλαδή του χορηγού, δεν αλλάζει την πραγματικότητα των συναλλαγών, που αποβλέπει σε ικανοποίηση διαφορετικού μεν αλλά παράλληλου ως προς την επιδίωξη οφέλους των μερών.

Η αναγκαία, τέλος, από την τεχνολογική εξέλιξη, συμμετοχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, κυρίως του ηλεκτρονικού λεγόμενου τύπου, ένεκα της δραστηρότητας και αμεσότητας της προβολής του επιχειρηματία από αυτόν, δεν θα πρέπει να περιπλέκει την ερμηνευτική προσέγγιση του φαινομένου. Υποστηρίζεται η άποψη ότι όταν το διαφημιστικό σύμφωνο καταρτίζεται απ’ ευθείας από τον δέκτη της χορηγίας, αποτελεί υπάλληλη σύμβαση. Όταν όμως καταρτίζεται από τον χορηγό,

⁸⁰ Σινανιώτη – Μαρούδη: *Σύμβαση*, p.45, με παραπομπή σε Ε. Περάκη, “Σύγχρονα Προβλήματα Διαφήμισης”, in: *Η διαφήμιση και οι κώδικες Δεοντολογίας*, 8^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ελλήνων Εμπορικών Λόγων, p. 23.

⁸¹ Άρθρα 685 παρ. 2 και 683 Αστικού Κώδικα.

⁸² Άρθρα 374 επ. Αστικού Κώδικα.

αποτελεί εξωτερική σύμβαση αναφορικά με την χορηγία. Η διάκριση είναι καταρχήν επιτυχής, διότι, πράγματι, όταν η σύμβαση προβολής καταρτίζεται από τον δέκτη της χορηγίας, δεν είναι δυνατόν να θεωρηθεί ως ‘εξωτερική’ σύμβαση σε σχέση με την χορηγία, αλλά αυτή είναι ο βασικός τρόπος εκπλήρωσης της βασικής υποχρέωσης του δέκτη της χορηγίας για προβολή του χορηγού. Επιπλέον, στην περίπτωση που ο αντισυμβαλλόμενος τω Μ. Μ. Ε. είναι απευθείας ο χορηγός, διερωτάται κανείς ποια είναι η υποχρέωση του δέκτη, εκτός εάν αυτός είναι ταυτόχρονα η ίδια η επιχείρηση των Μ. Μ. Ε.. Βέβαια, η εφαρμογή των διατάξεων της σύμβασης έργου θα είναι πολλές φορές προβληματική, λόγω της φύσεως της σύμβασης της χορηγίας, ιδιαίτερα σε περίπτωση που τα μέρη δεν έχουν διασφαλιστεί με τις κατάλληλες ρήτρες⁸³. Όλα αυτά δείχνουν πόσο αναγκαία είναι στο άμεσο μέλλον η νομοθετική ρύθμιση του θεσμού.

6.5. Ο κώδικας του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου

Στα πλαίσια του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου έχει εκδοθεί ένας ‘Διεθνής Κώδικας για την σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας’⁸⁴ ο οποίος, αφού παραθέτει κάποιες γενικές αρχές οι οποίες πρέπει να γίνονται σεβαστές από τα συμβαλλόμενα μέρη παραθέτει και ένα κατάλογο έντεκα άρθρων τα οποία ρυθμίζουν το περιεχόμενο της σύμβασης. Αναλυτική παράθεση του κώδικα αυτού δεν κρίνεται σκόπιμη στα πλαίσια της εργασίας αυτής. Παρ’ όλα αυτά ορισμένα σημεία, ιδιαίτερα των γενικών αρχών αξίζει να σημειωθούν. Σύμφωνα λοιπόν με τον κώδικα αυτό, διακηρύσσεται κατ’ αρχάς η ελευθερία κάθε επιχειρηματικού φορέα να συμπράττει σε συμβάσεις ανταποδοτικής χορηγίας οι οποίες όμως σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να διακατέχονται από ειλικρίνεια, ισότητα των μερών, αμοιβαία δέσμευση, ακρίβεια κατά τον προσδιορισμό και κυρίως την καλή πίστη. Αξιοσημείωτη είναι η απαγόρευση καθοδήγησης των μερών, η απαγόρευση πρόκλησης σύγχυσης και η διακήρυξη της προστασίας της προσωπικότητας ιδιαίτερα στις πολιτιστικές συμβάσεις ανταποδοτικής χορηγίας. Επίσης αξιοσημείωτη είναι η υποχρέωση πληροφόρησης του κοινού ότι η εκδήλωση είναι αντικείμενο χορηγίας, η προσπάθεια προστασία των ευαίσθητων ηλικιών καθώς και η προσπάθεια διαφύλαξης πολιτιστικών και ιστορικών στοιχείων. Παρ’ όλα αυτά όμως ο κώδικας του Διεθνούς Επιμελητηρίου δεν παύει να είναι μια

⁸³ Σινανιώτη – Μαρούδη: *Σύμβαση*, p. 46.

⁸⁴ ICC International Code on Sponsorship.

‘πρόταση γενικών όρων συναλλαγών’ οι οποίοι δεσμεύουν τα μέρη μόνο όταν αυτά το επιθυμούν αλλά και το προβλέπουν στην σύμβαση. Σε κάθε περίπτωση όμως αποτελούν έναν οδηγό συμπεριφοράς καθώς προσπαθούν και καταγράφουν πάντα την διεθνώς ακολουθούμενη πρακτική των εμπορικών συναλλαγών καταγράφοντας κατ’ αυτόν τον τρόπο την αόριστη νομική έννοια της ‘εμπορικής πρακτικής’.

VII. ΣΥΝΗΘΕΙΣ ΡΗΤΡΕΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

Εξαιτίας της πραγματικής αδυναμίας των μερών να ανατρέχουν σε ένα σταθερό και παγιωμένο σύστημα νομοθετικών ρυθμίσεων που να διασφαλίζει και να κατοχυρώνει τόσο τα συμφέροντά τους όσο και την ομαλή λειτουργία της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας, αφού η μορφή αυτή συμβάσεως δεν έχει αποτελέσει ακόμα αντικείμενο ειδικής νομοθετικής ρύθμισης αλλά ούτε και η θεωρία έχει καταλήξει σε ένα ορισμένο μοντέλο το οποίο να αποτελεί σταθερό σημείο αναφοράς σε περιπτώσεις ανώμαλης εξέλιξης της συμβάσεως, τα μέρη έχουν υιοθετήσει άλλα, ενδοσυμβατικού δικαίου, μέσα προστασίας. Έτσι, στην πράξη, έχει παγιωθεί η συνομολόγηση κατά την κατάρτιση της σύμβασης κάποιων ιδιαίτερων μορφών ρητρών οι οποίες λόγω της συχνότητας με την οποία εμφανίζονται στις συναλλαγές στα πλαίσια της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας έχουν καταστεί, κατά συναλλακτική εμπορική πρακτική, ουσιώδες μέρος των περισσότερων συμβάσεων ανταποδοτικής χορηγίας, όταν φυσικά και η βούληση των μερών το επιτρέπει. Ουσιαστικά, οι ρήτρες αυτές σκοπό έχουν να διασφαλίσουν τα συμφέροντα του χορηγού, αφού, κατά την σύναψη της σύμβασης, αυτός είναι που αναλαμβάνει κυρίως τον κίνδυνο από την μη εκτέλεση της σύμβασης και ζημιώνεται από την πλημμελή ή και ελαττωματική εκτέλεση αυτής. Αυτός είναι ουσιαστικά ο συμβαλλόμενος που αναλαμβάνει κατά κάποιο τρόπο τον 'επιχειρηματικό κίνδυνο', θα μπορούσαμε να πούμε. Ο δέκτης της χορηγίας αντίθετα, είναι αυτός που ουσιαστικά 'ευεργετείται' ή άλλως ενισχύεται τις περισσότερες φορές από την προσφορά του χορηγού, μολονότι στην πράξη η συμπεριφορά του και η καλή εκτέλεση του έργου το οποίο αναλαμβάνει ο δέκτης της χορηγίας είναι αυτή που θα έχει ως αποτέλεσμα την επίτευξη των μακροπρόθεσμων και αβέβαιων στόχων του χορηγού. Την αβεβαιότητα αυτή του χορηγού έρχονται να καλύψουν ορισμένες ρήτρες, συνήθειες κατά την πράξη, οι κυριότερες των οποίων είναι οι ακόλουθες:

7.1. Η ρήτρα αποκλειστικότητας

Σύμφωνα με το περιεχόμενο της ρήτρας αποκλειστικότητας, ο δέκτης της χορηγίας

θα πρέπει να δέχεται οικονομική υποστήριξη από έναν και μόνο χορηγό ο οποίος θα διαθέτει την αποκλειστικότητα⁸⁵. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι ακόμα και αν ο δέκτης της χορηγίας συνάψει σύμβαση και με άλλον χορηγό ή ακόμα και όταν του παραχωρηθούν χρήματα ή είδη ή υπηρεσίες από άλλον χορηγό, αυτός δεν έχει δικαίωμα να προβάλλει τον χορηγό αυτό παρά μόνο όταν λήξει η ήδη ενεργοποιημένη σύμβαση χορηγίας. Οποιαδήποτε πράξη ή αναφορά ή έμμεση ακόμα προβολή του μετέπειτα, μη αποκλειστικού χορηγού, αποτελεί ουσιαστικά σπουδαίο λόγο καταγγελίας και επισύρει ακόμα και την αξίωση αποζημίωσης του αποκλειστικού χορηγού έναντι του δέκτη της χορηγίας. Αυτή είναι η ακραιφνής μορφή της αποκλειστικής χορηγίας, η οποία εμπεριέχει καθολική και ολοκληρωτική αποκλειστικότητα χορηγού. Υπάρχει βέβαια και η λεγόμενη ‘ρήτρα αποκλειστικότητας κλάδου’ (Branchenublichkeit), κατά την συνομολόγηση της οποίας, ο δέκτης της χορηγίας δεν μπορεί να προβάλλει κατά την χορηγούμενη δραστηριότητα, αλλά και εκτός αυτής, τα προϊόντα ή και την επωνυμία κτλ. άλλου χορηγού ο οποίος να δραστηριοποιείται στον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο με τον αρχικό. Από την θεωρία πάντως αμφισβητείται αφ’ ενός η νομιμότητα της πρώτης, της ουσιαστικής αποκλειστικής χορηγίας, ιδιαίτερα σε σχέση με τις διατάξεις περί δικαιπραξιών αντίθετων στα χρηστά ήθη^{86,87}. Αντίθετα γίνεται ομόφωνα δεκτή η ρήτρα αποκλειστικότητας κλάδου, η οποία κατά κάποιο τρόπο μειώνει και την περίπτωση αθέμιτου ανταγωνισμού κατά τη προβολή των επιχειρήσεων από τον ίδιο δέκτη.

7.2. Η ρήτρα ευπρεπούς συμπεριφοράς

Η ρήτρα της ευπρεπούς συμπεριφοράς αποτελεί ειδικότερη εκδήλωση της γενικότερης αρχής της καλόπιστης εκπλήρωσης της παροχής, που καθιερώνει ο

⁸⁵ Σινανιώτη – Μαρούδη: *Σύμβαση*, π. 49.

⁸⁶ Χελιδόνης, : “Ένα”, π.600.

⁸⁷ Άρθρα 178 και 179 Αστικού Κώδικα.

Αστικός Κώδικας⁸⁸. Με την ρήτρα αυτή ο δέκτης της χορηγίας αναλαμβάνει ρητά την υποχρέωση να απέχει από την διατύπωση αρνητικών θέσεων σε βάρος του χορηγού, από την διάδοση μυστικών του κτλ. Πρόκειται δηλαδή ουσιαστικά για μια τήρηση ευπρεπών συμπεριφοράς όσον αφορά την προβολή του χορηγού, δηλαδή το άμεσο περιεχόμενο της σύμβασης. Υπάρχει όμως και μια έμμεση διατύπωση της ρήτρας αυτής που αναφέρεται στην εν γένει ευπρεπή συμπεριφορά του δέκτη της χορηγίας και εκτός περιεχομένου της σύμβασης, η οποία έμμεσα αμφισβητείται αν θα βοηθήσει στην προβολή του χορηγού, αλλά σίγουρα θα αποφύγει να βλάψει την φήμη του⁸⁹.

7.3. Το ambush marketing

Το ambush marketing δεν συγκαταλέγεται στις παραπάνω κατηγορίες, γιατί δεν συνιστά παραβίαση των συμφωνηθέντων ρητρών μεταξύ του χορηγού και δέκτη της χορηγίας. Η μόνη περίπτωση που θα μπορούσε να αποτελέσει παραβίαση της ρήτρας αποκλειστικότητας και να συνεπιφέρει τις ανάλογες κυρώσεις θα ήταν στην περίπτωση που λαμβάνει χώρα εν γνώσει του δέκτη της χορηγίας και αυτός παραλείπει οποιαδήποτε ενέργεια αποτροπής του. Το ambush marketing αποτελεί φαινόμενο που συναντάται κυρίως σε μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις, για παράδειγμα στους Ο.Α. και συνίσταται στο ότι μεγάλες επιχειρήσεις τοποθετούν τις διαφημίσεις τους σε χώρους δίπλα στα στάδια όπου τελούνται τα αγωνίσματα των Ο.Α., προκειμένου να μπερδευτεί το καταναλωτικό κοινό και να θεωρήσει ότι αποτελούν και αυτοί χορηγούς των αγώνων, χωρίς φυσικά να καταβάλουν τα χρήματα της χορηγίας. Για παράδειγμα στους Ο.Α. της Ατλάντα το 1996 η εταιρεία Nike τοποθέτησε τα διαφημιστικά της πανό και πινακίδες έξω μεν από τα γήπεδα, πολύ κοντά όμως σε αυτά, γεγονός που «υπέσκαψε» την ιδιότητα της Adidas ως επίσημου χορηγού των αγώνων. Στους χειμερινούς Ο.Α. του Lillehammer το 43 % των ερωτηθέντων απέτυχε να δώσει την σωστή απάντηση σχετικά με το ποιοι ήταν οι επίσημοι χορηγοί των αγώνων. Συνέχεται

⁸⁸ Άρθρο 288.

⁸⁹ Χελιδόνης, : “Ένα”, p. 601.

την Pepsi με την Coca Cola και την American Express με τη Visa⁹⁰. Η σημασία του γεγονότος αυτού καταδεικνύεται αν αναλογιστεί κανείς τα χρήματα που επενδύουν οι επίσημοι χορηγοί, προκειμένου να επιλεγούν ως τέτοιοι: στους Ο.Α. της Αθήνας η εταιρεία Coca Cola επένδυσε 145 εκατομμύρια δολάρια σε διαφήμιση και χορηγίες, ενώ οι εταιρείες Kodak, Samsung, Panasonic, Adidas, Visa & McDonalds επένδυσαν σε σύνολο κατά τη διάρκεια των ίδιων αγώνων 1.3 δισεκατομμύρια δολάρια⁹¹.

Οι διοργανωτές των αγώνων καλούνται να λάβουν μέτρα, γιατί σε διαφορετική περίπτωση παραβαίνουν τις συναφθείσες συμβάσεις χορηγίας, έστω και δια της παραλείψεως. Στους Ο.Α. του Σίδνευ, για παράδειγμα, όπου επίσημος χορηγός των αγώνων ήταν η εταιρεία Coca Cola, οι διοργανωτές αφαιρούσαν τα κυπελάκια της Pepsi από τους θεατές⁹². Πρωτοπόροι στο θέμα της προστασίας των επίσημων χορηγών από φαινόμενα ambush marketing υπήρξαν οι διοργανωτές των Ο.Α. της Αθήνα, όπου απομακρύνθηκαν 10,000 διαφημιστικά ταμπλό από την πόλη των επίδοξων ambush marketers και αφήνοντας χώρο μόνο για τους επίσημους χορηγούς. Το παραπάνω εγχείρημα κόστισε βέβαια στους διοργανωτές το ποσό των 750,000 ευρώ⁹³!

⁹⁰ Lee: "Marketing", p.

⁹¹ Lee: "Marketing", p.

⁹² Lee: "Marketing", p.

⁹³ Lee: "Marketing", p.

VIII. ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΕ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ
ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΣΥΜΒΑΣΕΩΝ ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

8.1. ΟΙ ΓΕΝΙΚΟΙ ΚΑΤ' ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Είναι παρατηρητέο, όπως σημειώθηκε και ανωτέρω, ότι ανάλογα με το είδος της, η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας εμπίπτει σε διάφορα δικαιοδικά πεδία στα οποία ο νομοθέτης έχει ήδη προβλέψει, ρυθμίσει και απαγορεύσει είτε ενισχύσει ορισμένες συμπεριφορές και πρακτικές, με σκοπό να διαφυλάξει το κύρος, την αξιοπιστία, την αποδοτικότητα και την εφαρμογή των θεσμών που τα πεδία αυτά εκπροσωπούν. Οι ρυθμίσεις αυτές έχουν θεσπιστεί είτε προς όφελος του γενικού κοινωνικού συμφέροντος, είτε κατόπιν ειδικής συνταγματικής επιταγής⁹⁴. Όταν επομένως τα μέρη καταρτίζουν μια σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας που αντικείμενο έχει την προβολή του χορηγού σε ορισμένο δικαιοδικό πεδίο, του οποίου είτε είναι μέρος – φορέας ο δέκτης της χορηγίας, είτε είναι ο ιδιαίτερος χώρος στον οποίο ενεργοποιείται επιχειρηματικά ο χορηγός, οφείλουν, πέρα από το να σεβαστούν τις γενικές περί συμβάσεων διατάξεις, να συμμορφωθούν και με το γενικότερο νομοθετικό πλαίσιο ρυθμίσεων και απαγορεύσεων που έχει θεσπιστεί και καθορίζει το πεδίο αυτό, διότι, όπως επίσης έχει ήδη επισημανθεί, η ελευθερία της βούλησης των μερών κατά την σύναψη της σύμβασης, περιορίζεται είτε από τις γενικές απαγορευτικές διατάξεις των γενικών αρχών του συμβατικού δικαίου περί σεβασμού των συναλλακτικών και χρηστών ηθών, περί καταχρήσεως δικαιώματος κτλ., είτε από ειδικές νομοθετικές ρυθμίσεις που επιτρέπουν ορισμένες συμπεριφορές ή απαγορεύουν κάποιες άλλες. Ανάλογα λοιπόν με το αντικείμενο της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας, ισχύουν και κάποιοι ιδιαίτεροι κανόνες οι οποίοι είτε εξειδικεύουν με συγκεκριμένες πρακτικές τις αόριστες νομικές έννοιες των γενικών απαγορευτικών διατάξεων, είτε εισάγουν πλέγμα και σύνολο

⁹⁴ Όπως για παράδειγμα το δικαίωμα να αναπτύσσει καθένας ελεύθερα την προσωπικότητά του, άρθρο 5 παρ. 1 του Συντάγματος 1975/1986/2001.

κανόνων και απαγορεύσεων σχετικά με το αντικείμενο αυτό. Σκόπιμο λοιπόν θα ήταν, σε μια προσπάθεια να ανιχνεύσουμε το ιδιαίτερο περιεχόμενο της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας να οριοθετήσουμε την κατά τα άλλα επικρατούσα ελευθερία της βούλησης των μερών με συγκεκριμένες νομοθετικές ρυθμίσεις και περιορισμούς σε κάθε επιμέρους, κατ' αντικείμενο, είδος συμβάσεων ανταποδοτικής χορηγίας.

Προσεκτικότερη μελέτη όμως, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι πέρα από ορισμένες και λιγοστές εξαιρέσεις⁹⁵, οι ειδικές νομοθετικές ρυθμίσεις που καθορίζουν τα όρια του περιεχομένου των συμβάσεων ανταποδοτικής χορηγίας, περιορίζονται στις γενικές περί συμβάσεων απαγορευτικές διατάξεις, εξειδικεύοντας κάθε φορά το περιεχόμενό τους ανάλογα με την φύση, τις ιδιαίτερες συνθήκες και τα πραγματικά περιστατικά του επιμέρους αντικειμένου της σύμβασης. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά στις συμβάσεις πολιτιστικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής – οικολογικής ανταποδοτικής χορηγίας, οι μόνοι περιορισμοί που μπορούν να καθορίσουν το περιεχόμενο της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας, συνάγονται είτε από το ιδιαίτερο αντικείμενο του κάθε επιμέρους είδους της σύμβασης είτε από γενικότερου είδους νομοθετικές παρεμβάσεις σε αντικείμενα που κείνται εκτός του ρυθμιστικού πλαισίου της σύμβασης. Σε μια σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας για παράδειγμα, ο χορηγός δεν μπορεί ούτε να επηρεάσει αλλά ούτε και να παρέμβει στο περιεχόμενο της καλλιτεχνικής δημιουργίας την οποία χορηγεί, διότι μια τέτοια παρέμβαση, εκτός του ότι θα ήταν άκυρη ως καταχρηστική και αντίθετη με τα χρηστά ήθη, θα ερχόταν και σε ευθεία αντίθεση με τους συνταγματικούς κανόνες περί προστασίας της προσωπικότητας του καλλιτέχνη – δημιουργού και την αυτονομία της καλλιτεχνικής του δημιουργίας⁹⁶. Παρατηρούμε λοιπόν στο παράδειγμα αυτό ότι οι περιορισμοί που τίθενται αφορούν κατά πρώτον τις γενικές απαγορευτικές διατάξεις του Αστικού Κώδικα και κατά δεύτερον διατάξεις προστατευτικές της προσωπικότητας του καλλιτέχνη ως πολίτη που πηγάζουν από το Συνταγματικό δίκαιο. Ανάλογη εφαρμογή κανόνων δικαίου με αντικείμενο διαφορετικό από αυτό που ρυθμίζει η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας που όμως επηρεάζει και περιορίζει το περιεχόμενο αυτής έχουμε για παράδειγμα και στην περίπτωση όπου ένα πιστωτικό ίδρυμα χρησιμοποιεί το σήμα ή το όνομα μίας οικολογικής οργάνωσης με

⁹⁵ Όπως για παράδειγμα ο ν. 2328/1996 που περιέχει ρυθμίσεις για την ραδιοτηλεοπτική χορηγία.

⁹⁶ Σινανιώτη – Μαρούδη: *Σύμβαση*, p. 59-60.

σκοπό να προωθήσει μια πιστωτική κάρτα, στα πλαίσια μιας σύμβασης κοινωνικής ανταποδοτικής χορηγίας, στην οποία αντικείμενο εκμετάλλευσης είναι το εύρος της κοινωνικής ευαισθησίας που μπορεί να προκαλέσει ο δέκτης της χορηγίας, για την προβολή και την αύξηση της φήμης του χορηγού⁹⁷. Ακόμα και στην περίπτωση αυτή, παρατηρούμε ότι είναι πιθανό, κανόνες δικαίου που κείνται εκτός της σύμβασης να περιορίζουν το περιεχόμενό της αν αναλογιστούμε ότι μια τέτοιου είδους πράξη από πλευράς του πιστωτικού ιδρύματος μπορεί να δημιουργεί συμπεριφορά αθέμιτου ανταγωνισμού και κατά τούτο να απαγορεύεται, οπότε και η σύμβαση συμπαρασύρεται, ως αντιτιθέμενη σε απαγορευτικό κανόνα δικαίου.

Γενικότερα πάντως μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι οι διατάξεις περί ανταγωνισμού αποτελούν την συνηθέστερη περίπτωση όπου μια σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας είναι άκυρη ως αντιτιθέμενη σε απαγορευτικό κανόνα δικαίου. Η συχνότητα της αρνητικής εφαρμογής αυτών των κανόνων δικαίου εξηγείται από δυο βασικά στοιχεία της φύσης της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας: την λειτουργία της ως ιδιαίτερου τύπου μορφή διαφήμισης και την ενέργεια των αποτελεσμάτων της στο ευρύ και ευαίσθητο χώρο του καταναλωτικού κοινού, αφού από εκεί προσδοκά ο χορηγός άμεσα ή έμμεσα αλλά πάντα μακροπρόθεσμα, να αντλήσει τα οφέλη της προβολής του από τον δέκτη της χορηγίας. Και επειδή το δίκαιο του ανταγωνισμού έχει θεσπιστεί για να προστατέψει τον χώρο αυτό, τους τρίτους και έμμεσους αποδέκτες των αποτελεσμάτων της χορηγίας, πολλές φορές θα παρατηρήσουμε ότι συγκρούεται και περιορίζει την ισχύουσα ελευθερία της βούλησης των μερών κατά την κατάρτιση της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας. Το ίδιο συμβαίνει και στις περιπτώσεις των διατάξεων περί αθέμιτης ή παραπλανητικής διαφήμισης, οι οποίες, επίσης, όχι σπάνια, περιορίζουν το περιεχόμενο της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας. Και το φαινόμενο αυτό έχει την βάση του στο γεγονός ότι, όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας μπορεί να μην ταυτίζεται ουσιαστικά και πραγματικά με την διαφήμιση, δεν παύει όμως να αποτελεί μια ιδιάζουσα μορφή διαφημιστικού συμφώνου με τις ιδιαιτερότητες και την αυτονομία του έναντι της διαφήμισης. Ως ιδιαίτερη μορφή επομένως διαφήμισης, δεν μπορεί να μην περιορίζεται από τις απαγορευτικές για την διαφήμιση διατάξεις που έχει θεσπίσει ο νομοθέτης.

⁹⁷ Χελιδόνης, “Ενα”, p. 605.

Αυτονόητοι επίσης θα πρέπει να θεωρηθούν και οι περιορισμοί στην σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας όταν ο δέκτης της χορηγίας τελεί σε υπαλληλική σχέση ή σχέση εξάρτησης από ένα γενικότερο σύλλογο προσώπων ο οποίος έχει συνάψει ως σύλλογος σύμβαση αποκλειστικής (ουσιαστικής ή κατά κλάδο) ανταποδοτικής χορηγίας με άλλο χορηγό που ασκεί την ίδια επιχειρηματική δραστηριότητα. Οι περιορισμοί αυτού του είδους είναι συνηθέστεροι τόσο στον καλλιτεχνικό όσο και κυρίως στον αθλητικό χώρο. Επομένως, ένας αθλητής ο οποίος συμμετέχει σε μια ομάδα ή σε ένα σύλλογο δεν μπορεί να συνάψει μια σύμβαση αθλητικής ανταποδοτικής χορηγίας (με σκοπό να αξιοποιήσει την φήμη και το όνομά του για να προωθήσει τα προϊόντα της επιχείρησης – χορηγού του) με μια επιχείρηση η οποία ασκεί την ίδια επιχειρηματική δραστηριότητα με την επιχείρηση που τυγχάνει χορηγός της ομάδας ή του συλλόγου στον οποίο ανήκει και με τον οποίο έχει συνάψει σύμβαση εργασίας. Κάτι τέτοιο θα δημιουργούσε σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό, τελικό αποδέκτη του μηνύματος της σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας και κατ' αυτό παραπλανητική απαγορευμένη διαφήμιση⁹⁸.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι, όπως συμβαίνει με όλες τις περιπτώσεις αρρύθμιστων από τον νόμο μορφών συμβάσεων, είναι σχεδόν αδύνατον να καταγράψουμε όλες τις πιθανές περιπτώσεις όπου, είτε η ελευθερία της βούλησης των μερών θα αντίκειται σε ορισμένη νομοθετική ρύθμιση, είτε το περιεχόμενο της κρινόμενης σύμβασης θα αποτελεί συμπεριφορά αντίθετη προς τις γενικές απαγορευτικές διατάξεις περί σεβασμού των συναλλακτικών και χρηστών ηθών, αντίθεσης στην καλή πίστη ή προστασίας του δημοσίου συμφέροντος και της αξίας και της προσωπικότητας του ατόμου. Οι περιορισμοί αυτοί θα εξετάζονται πάντοτε εν τοις πράγμασι και κατά περίπτωση, κάθε φορά που τέτοια ανάγκη θα ανακύπτει κατά την εφαρμογή των εκάστοτε συνομολογηθέντων συμβάσεων. Το καθεστώς του αβέβαιου αυτού δικαϊκά χώρου, σε σχέση με την ραγδαία εξέλιξη του θεσμού της ανταποδοτικής χορηγίας στην διεθνή οικονομική πραγματικότητα προβάλλουν την αναγκαιότητα άμεσης νομοθετικής ρύθμισης του θεσμού, με σκοπό την ομοιόμορφη πρακτική και την

⁹⁸ Σινανιώτη – Μαρούδη: *Σύμβαση*, p. 51επ..

ασφάλεια των συναλλαγών, καθώς και την προστασία τόσο των συμβαλλόμενων μερών όσο και των τρίτων στους οποίους έχει επίδραση η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας.

8.2. ΤΟ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟ ΝΟΜΙΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΤΗΣ ΣΥΜΒΑΣΗ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

Η σύμβαση ραδιοτηλεοπτικής ανταποδοτικής χορηγίας αποτελεί την μοναδική μορφή σύμβασης ανταποδοτικής χορηγίας η οποία τυγχάνει νομοθετικής ρύθμισης στο ελληνικό δίκαιο. Το γεγονός αυτό εξηγείται αν αναλογιστεί κανείς την ευαισθησία του χώρου των ραδιοτηλεοπτικών μέσων σε άμεση σχέση και συνάρτηση με τον σπουδαίο και καθοριστικό ρόλο που διαδραματίζουν, σχετικά και με το εύρος της προβολής που μπορεί να επιτύχει ο εκάστοτε χορηγός μέσω των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας βέβαια δεν έτυχε αποκλειστικής νομοθετικής ρύθμισης και μάλιστα από τον Έλληνα νομοθέτη. Ρυθμίστηκε μέσα στα πλαίσια της γενικότερης προσπάθειας εναρμόνισης της ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας στα κράτη – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως μια ιδιαίτερη μορφή διαφήμισης η οποία, λόγω της συχνότητας εμφάνισής της στην σύγχρονη τηλεοπτική πραγματικότητα, έχει αποτελέσει βασικό χρηματοδοτικό παράγοντα των ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών και συνηθέστατη μορφή προβολής κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας.

8.2.1. Η Κοινοτική ρύθμιση

Το Συμβούλιο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, στα πλαίσια μιας προσπάθειας εναρμονισμού της ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας των κρατών μελών εξέδωσε την υπ' αριθμό 89/552ΕΟΚ Οδηγία του (όπως τροποποιήθηκε μεταγενέστερα με την υπ' αριθμό 97/36ΕΚ Οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και ισχύει σήμερα), για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών – μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων. Αξίζει ήδη από στο σημείο αυτό να επισημάνουμε ότι η Οδηγία αυτή προβλέπει τις ελάχιστες αναγκαίες διατάξεις για την κατοχύρωση της ελευθερίας των τηλεοπτικών μεταδόσεων. Κατά συνέπεια, δεν θίγεται η δικαιοδοσία των κρατών – μελών και των

αρχών τους ως προς την οργάνωση η οποία περιλαμβάνει και στοιχεία εκχώρησης δικαιωμάτων, χορήγησης διοικητικής αδείας ή φορολόγησης και τη χρηματοδότηση εκπομπών καθώς και το περιεχόμενο των προγραμμάτων. Έτσι διαφυλάσσεται η ανεξαρτησία στην πολιτική εξέλιξη κάθε κράτους – μέλους και η πολιτιστική ποικιλομορφία της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στο άρθρο 1^δ της Οδηγίας περιέχεται ο ορισμός της χορηγίας, σύμφωνα με τον οποίο, ‘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 επιτεύξεών της’.

Στο δε άρθρο 17 της εν λόγω Οδηγίας, ρυθμίζονται τα επιμέρους θέματα του θεσμού της χορηγίας. Πιο συγκεκριμένα:

α. Προβλέπονται οι προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούν τα τηλεοπτικά προγράμματα που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας. Ειδικότερα λοιπόν, το περιεχόμενο και ο προγραμματισμός της εκπομπής που ενισχύει ο χορηγός δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να επηρεάζονται από αυτόν, ‘κατά τρόπο ώστε να θίγεται η ευθύνη και η συντακτική ανεξαρτησία του ραδιοτηλεοπτικού οργανισμού ως προς τις εκπομπές’. Επίσης, τα προγράμματα θα ‘πρέπει να μπορούν να αναγνωρίζονται σαφώς ως προγράμματα που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας από το όνομα ή και το λογότυπο του χορηγού που εμφανίζεται στην αρχή ή και το τέλος των προγραμμάτων’. Τέλος, αυτά τα προγράμματα ‘δεν πρέπει να παρακινούν στην αγορά ή μίσθωση προϊόντων ή υπηρεσιών του χορηγού ή τρίτων, ιδίως με συγκεκριμένες διαφημιστικές αναφορές σε αυτά τα προϊόντα ή με αυτές τις υπηρεσίες’.

β. Εισάγονται απαγορεύσεις και περιορισμοί σχετικά με ορισμένα προϊόντα ή επιχειρηματικές δραστηριότητες που δεν μπορούν να τύχουν προβολής με το θεσμό της χορηγίας. Ειδικότερα, απαγορεύεται η ανάληψη χορηγίας ‘από επιχειρήσεις των οποίων η κύρια δραστηριότητα συνίσταται στην παρασκευή ή πώληση τσιγάρων και άλλων προϊόντων καπνού’. Επίσης, ‘η χορηγία τηλεοπτικών προγραμμάτων από επιχειρήσεις των οποίων οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν την κατασκευή ή την πώληση φαρμάκων

και θεραπευτικών αγωγών δύναται να προωθεί το όνομα ή την εικόνα της επιχείρησης, αλλά δεν δύναται να προωθεί ειδικά φάρμακα ή θεραπευτικές αγωγές που διατίθενται μόνο με ιατρική αγωγή στο κράτος – μέλος στην δικαιοδοσία του οποίου υπάγεται ο ραδιοτηλεοπτικός οργανισμός'. Τέλος, απαγορεύεται να αποτελούν αντικείμενο χορηγίας 'τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων και οι πολιτικές ενημερωτικές εκπομπές'.

Η παραπάνω Οδηγία δεν θίχθηκε από τη θέσπιση, όπως θα δούμε σε μεταγενέστερο κεφάλαιο της παρούσης εργασίας, της Οδηγίας 2003/33/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 26^{ης} Μαΐου 2003 για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών – μελών σχετικά με τη διαφήμιση και τη χορηγία προϊόντων καπνού.

8.2.2. Το ελληνικό δίκαιο

Στο ελληνικό δίκαιο, σχετικές είναι οι διατάξεις του νόμου 2328/1995, και ειδικότερα οι παράγραφοι 8,9, και 10 του άρθρου 3 του νόμου αυτού. Σύμφωνα λοιπόν με τις ρυθμίσεις αυτές, τα χορηγούμενα τηλεοπτικά προγράμματα πρέπει να πληρούν τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

α. Ο χορηγός δεν μπορεί να επηρεάζει τα περιεχόμενα και τον προγραμματισμό των χρηματοδοτούμενων προγραμμάτων, κατά τρόπο ώστε να θίγεται η ευθύνη και η συντακτική ανεξαρτησία του ραδιοτηλεοπτικού οργανισμού ως προς τα προγράμματα.

β. Τα προγράμματα πρέπει να μπορούν να αναγνωρίζονται καθαρά ως χορηγούμενα προγράμματα από το όνομα ή και το λογότυπο του χορηγού στην αρχή ή και το τέλος των προγραμμάτων.

γ. Η διαρκής ή περιστασιακή εμφάνιση στην οθόνη του ονόματος και του λογοτύπου του χορηγού και ιδίως του σήματος των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει ο χορηγός κατά τη διάρκεια του προγράμματος απαγορεύεται και σε κάθε περίπτωση αντιμετωπίζεται ως διαφήμιση στην οποία εφαρμόζονται όλες οι σχετικές διατάξεις.

δ. Τα προγράμματα δεν πρέπει να παρακινούν στην αγορά ή μίσθωση των προϊόντων ή υπηρεσιών του χορηγού ή τρίτων, ιδίως με συγκεκριμένες διαφημιστικές αναφορές σε αυτά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

ε. Απαγορεύεται η ανάληψη χορηγίας τηλεοπτικών προγραμμάτων από φυσικά ή νομικά πρόσωπα των οποίων η κύρια δραστηριότητα συνίσταται στην κατασκευή ή πώληση προϊόντων ή στην παροχή υπηρεσιών των οποίων η διαφήμιση απαγορεύεται.

στ. Αντικείμενο της χορηγίας δεν μπορούν να είναι τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων και οι πολιτικές ενημερωτικές εκπομπές.

8.2.3. Οι ρυθμίσεις του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης

Σχετικές ρυθμίσεις για την τηλεοπτική χορηγία περιλαμβάνει και η υπ' αριθμό 609/11-18/7/1991 απόφαση του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης. Πρόκειται για τον Κώδικα Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων, που συντάχθηκε σύμφωνα με την Οδηγία 89/552 ΕΟΚ και έχει εφαρμογή τόσο στη δημόσια – κρατική, όσο και στην ιδιωτική ραδιοφωνία και τηλεόραση. Οι ρυθμίσεις που εισάγει όμως δεν διαφοροποιούνται από τις ρυθμίσεις της ανωτέρω Οδηγίας και ειδικότερα το άρθρο 17 αυτής. Επομένως μια επανάληψη των ρυθμίσεων αυτών θα ήταν άσκοπη.

8.2.4. Συμπεράσματα

Σχετικά με τις Κοινοτικές και νομοθετικές ρυθμίσεις που ισχύουν για την σύμβαση ραδιοτηλεοπτικής χορηγίας αξίζει να παρατηρήσουμε ότι οι ρυθμίσεις που εισάγονται δεν είναι δυνατόν να εξαντλήσουν ή έστω να προσεγγίσουν την ουσία των προβλημάτων που ανακύπτουν κατά την σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας. Τόσο στο Κοινοτικό όσο και στο Εθνικό νομοθετικό πλαίσιο οι ρυθμίσεις αυτές πέρα του ότι εισάγουν έναν ορισμό της ραδιοτηλεοπτικής χορηγίας, περιορίζονται στο να απαγορεύουν ή να περιορίζουν την προβολή ορισμένων προϊόντων και να αποκλείουν την δυνατότητα ανάληψης χορηγίας σε κάποιες επιχειρήσεις και για κάποιες εκπομπές. Ιδιαίτερη απαγορευτική ρύθμιση εισάγεται μάλιστα ως προς τον τρόπο προβολής του χορηγού, όταν αναφέρεται ότι το σήμα ή η επωνυμία του χορηγού απαγορεύεται να προβάλλεται κατά την διάρκεια της προβολής των χορηγούμενων προγραμμάτων και τέλος, εισάγεται η απαγόρευση παρακίνησης στην αγορά ή μίσθωση των προϊόντων ή υπηρεσιών του χορηγού κατά τη διάρκεια του προγράμματος. Ας μας επιτραπεί να κρίνουμε τις ρυθμίσεις αυτές κατ' αρχάς θετικά ως προς την πρωτοβουλία του Έλληνα νομοθέτη να εισάγει έστω και αυτούσιες τις κοινοτικές ρυθμίσεις και να προσδιορίσει

για πρώτη φορά την σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας στην ελληνική νομοθετική πραγματικότητα. Ας μας επιτραπεί όμως να σημειώσουμε ότι οι ρυθμίσεις αυτές αποτελούν περισσότερο ρυθμίσεις διοικητικού δικαίου, δικαίου προστασίας του καταναλωτή και δικαίου ανταγωνισμού, παρά εμπορικού δικαίου, αφού αφορούν την ραδιοτηλεοπτική νομοθεσία και όχι την ουσία της συμβάσεως της ανταποδοτικής χορηγίας.

ΙΧ. ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΘΕΣΜΟΥ ΤΗΣ ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

9.1.ΟΙ ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΚΑΙ ΦΑΙΝΟΜΕΝΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΥ ΡΑΤΣΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΦΥΛΕΤΙΚΩΝ ΔΙΑΚΡΙΣΕΩΝ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

Χαρακτηριστικές είναι οι περιπτώσεις της τενίστριας Martina Navratilova και της επίσης τενίστριας Serena Williams, όσον αφορά τα φαινόμενα κοινωνικού ρατσισμού και φυλετικών διακρίσεων που αυτές αντιμετώπισαν κατά την ενασχόληση τους με τον αθλητισμό. Και δεν είναι τυχαίο που τα φαινόμενα αυτά απαντώνται σε ένα άθλημα, όπως το γυναικείο τένις, ένα «ελιτίστικο» άθλημα, όπου κυριαρχούν οι λευκές και «αποδεκτής εξωτερικής εμφάνισης» αθλήτριες, με την έννοια ότι αντιπροσωπεύουν το κοινωνικά αποδεκτό πρότυπο της γυναικείας ομορφιάς: λευκές, ξανθές, ελαφρώς μαυρισμένες, με μακριά πόδια και ελαφριά γράμμωση. Χαρακτηριστικά παραδείγματα του εν λόγω προτύπου αποτελούν οι Anna Kournikova, Martina Hingis, Daniela Hantuchova, Elena Dementieva και Maria Sharapova. Είναι χαρακτηριστικό ότι η Anna Kournikova, παρόλο που ποτέ της δεν έχει κερδίσει ένα επαγγελματικό πρωτάθλημα, αποτελεί την πρώτη γυναίκα αθλήτρια σε αριθμό συμβολαίων χορηγίας! Ήταν εξώφυλλο στα περιοδικά Tennis Weekly, Sports Illustrated, Esquire, Vogue, Cosmopolitan & Forbes, έχει κυκλοφορήσει το δικό της βίντεο ασκήσεων, έχουν δώσει το όνομά της σε έναν ιό των Η/Υ και αποτελεί την περισσότερο «επισκέψιμη» στο διαδίκτυο γυναίκα αθλήτρια.

Σε αντίθεση με την Kournikova, η Serena Williams και η αδερφή της Venus, παρόλο που πρωταγωνιστούν στο χώρο του γυναικείου τένις τα τελευταία χρόνια, αντιμετωπίζουν συνεχή φαινόμενα κοινωνικού ρατσισμού, μη αποδοχής από το κοινό, χαμηλής τηλεθέασης (είναι χαρακτηριστικό ότι ο τελικός του U. S. Open μεταξύ των δύο αδερφών, που μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό κανάλι CBS Sports' το 2002 είχε 29% χαμηλότερη τηλεθέαση σε σύγκριση με τον τελικό του προηγούμενου έτους), με αποτέλεσμα να «χάνουν» συμβόλαια χορηγίας. Τα ΜΜΕ τις αντιμετωπίζουν ως «οι άλλες», οι συναθλήτριές τους, όπως η Gabriella Sabatini, δηλώνουν ότι: « το άθλημα

ήταν μάλλον πιο διασκεδαστικό να το παρακολουθεί κανείς, πριν από την άφιξη των αδερφών Williams⁹⁹», το κοινό αντιδρά εμφανίζοντας εμφανή δείγματα ρατσισμού, όπως στον ημιτελικό του U. S. Open το 2002, όπου η Serena Williams αντιμετώπισε την Mauresmo, και το αμερικανικό κοινό ζητωκραύγαζε θορυβωδώς υπέρ της Mauresmo, φώναζε δυνατά κάθε φορά που η Serena Williams έριχνε την μπάλα για να σερβίρει στον αέρα, εμποδίζοντας την αυτοσυγκέντρωσή της και γιούχαρε σε υποδείξεις του διαιτητή που ευνοούσαν την Serena Williams. Με αποκορύφωμα όλων των παραπάνω τις αντιδράσεις των MME στον τελικό του U. S. Open του 2002, όπου η Serena Williams νίκησε την αδερφή της, Venus, και τα MME «στάθηκαν» στο ντύσιμο της Serena Williams, παρά στο εκπληκτικό της ταλέντο. Το ντύσιμό της χαρακτηρίστηκε από τα MME ως «ένα κολλητό στο σώμα, δερμάτινο, μαύρο κουστούμι γάτας»¹⁰⁰. Χρησιμοποιήθηκαν εκφράσεις που παραπέμπουν σε αιλουροειδή, παραπέμποντας εμφανώς σε ρατσιστικές ιδεολογίες που εξισώνουν την Αφρικανική καταγωγή και κληρονομιά με ζωώδη ένστικτα. Γράφτηκε χαρακτηριστικά: « της ταιριάζει (το κουστούμι), όπως ταιριάζει στους Αβησσυνούς η γούνα»¹⁰¹. Άλλωστε και το εναλλακτικό κουστούμι της Serena Williams στο U. S. Open του 2002, ένα ροζ κουστούμι, χαρακτηρίστηκε από τα MME ως «λουκ του Ροζ Πάνθηρα» (Pink Panther look)¹⁰². Ακόμη πιο ανησυχητικό ήταν το σχόλιο ότι: « η Serena Williams είναι ένα εργαζόμενο κορίτσι άλλου είδους»¹⁰³.

Βέβαια υπάρχει και ο αντίλογος ότι η ίδια η Serena Williams επιδιώκει αυτού του είδους τη δημοσιότητα και την ενασχόληση των MME με τις ενδυματολογικές της επιλογές στα τερέν, ενισχύοντας την με δηλώσεις, όπως: « νιώθω σαν γάτα. Μπορώ να κινούμαι γρήγορα. Αισθάνομαι πραγματικά σοβαρή σε αυτό το κουστούμι. Ιδιαίτερα όταν παίζω τη νύκτα, είμαι σαν γάτα»¹⁰⁴.

⁹⁹ Brennan, C. (2002). Williamses' talent will elevate tennis. *USA Today*. Retrieved November 15, 2002.

¹⁰⁰ Stelzer, I (2002). Dressing down and driving up the economy. *Sunday Times* (London). Retrieved November 7, 2002, from the LexisNexis database.

¹⁰¹ Magee, J. (2002, August 29). Serena Williams gets away with something Haas can't. *San Diego Union – Tribune*. Retrieved January 11, 2003, from the LexisNexis database.

¹⁰² Harris, E. (2002b, September 3). Serena's styles: A veritable whose hue. *Chicago Sun-Times*, p. 101.

¹⁰³ Givhan, R. (2002, August 30). A tight squeeze at the U. S. Open. *The Washington Post*, p. 101.

¹⁰⁴ Palmer, M. (2002, September 1). Tennis: Serena the cat shows her claws. *Observer* (London). Retrieved November 7, 2002, from the LexisNexis database.

Μη ανεκτικός σε διαφορετικές σεξουαλικές προτιμήσεις χαρακτηρίζεται ο αθλητικός κόσμος. Στο χώρο του γυναικείου τένις χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Martina Navratilova, η οποία, όταν έγινε γνωστή η λεσβιακή της σχέση, τα ΜΜΕ χαρακτήριζαν την ίδια ως «Τσεχοσλοβάκα / Λεσβία (Chech-Mate) και την Chris Evert ως « η αγαπημένη της Αμερικής» (America's Sweetheart / Chris America), με αποτέλεσμα να χάσουν και οι δύο πολλά συμβόλαια χορηγίας¹⁰⁵.

Στην περίπτωση των Greg Louganis και Magic Johnson, οι οποίοι ανακοίνωσαν ότι είναι γκέι και φορείς του HIV/AIDS, οι αντιδράσεις διέφεραν μεταξύ των δύο ανδρών. Ο Magic Johnson, στην πλειονότητα των άρθρων του τύπου, χαρακτηρίστηκε αναμφίβολα ως ήρωας. Σε αντίθεση, ο Greg Louganis σχεδόν ποτέ δεν χαρακτηρίστηκε ως ήρωας, πάντα χαρακτηριζόταν ως φορέας¹⁰⁶.

Χαρακτηριστικό είναι ότι οι περισσότερες αθλητικές ραδιοφωνικές εκπομπές στις ΗΠΑ προβάλλουν κυρίαρχες ιδεολογίες, και συγκεκριμένα την ηγεμονική αρρενωπότητα στον αθλητισμό, αποκλείοντας κάθε τι το διαφορετικό. Μοναδική εξαίρεση αποτελεί το Jim Rome Show, το οποίο, αν και αντιπροσωπεύει πολλές απόψεις της παραδοσιακής αρρενωπότητας, του ερωτισμού και της ετεροφυλοφιλίας, διατυπώνει εξαιρέσεις και ρωγμές στην θεωρία του κυρίαρχου, υπεραρρενωπού αρσενικού. Η ελεύθερη στάση της εν λόγω αθλητικής ραδιοφωνικής εκπομπής απέναντι στην ομοφυλοφιλία καταδεικνύει ότι θα μπορούσε το αθλητικό ραδιόφωνα να αποτελέσει έναν χώρο, όπου θα μπορούσαν οι οπαδοί/ φίλαθλοι να συζητούν για το φύλο και τη σεξουαλικότητα με πολύπλευρους τρόπους¹⁰⁷.

¹⁰⁵ Spencer, N. (2003, February 27). America's Sweetheart And Chech – Mate : A Discursive Analysis of the Evert-Navratilova Rivalry. *Journal of Sport and Social Issues*, p.18-37.

¹⁰⁶ Wachs, F. L./ Dworkin, S. L. (1997, 21). There' s no such thing as a gay hero. *Journal of Sport and Social Issues*, p.327-347.

¹⁰⁷ Nylund, D. (2004, 28). When in Rome: Heterosexism, Homophobia, and Sports Talk Radio. *Journal of Sport and Social Issues*, p.136-168.

9.2.ΟΙ ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΠΝΟΥ ΚΑΙ ΑΛΚΟΟΛ

Οι καπνοβιομηχανίες επένδυσαν, από τη μια στην διαφήμιση του σήματος (μάρκας) των τσιγάρων και από την άλλη στην χρήση χορηγιών, προκειμένου να επιτύχουν ταυτότητα και αναγνωσιμότητα του σήματος (μάρκας). Η εθνική νομοθεσία των ΗΠΑ απαγόρευσε τη διαφήμιση τσιγάρων το 1971. Στον Καναδά, προκειμένου να αποφύγουν αρνητική νομοθεσία, οι καπνοβιομηχανίες εθελοντικά απέσυραν τη διαφήμιση τσιγάρων στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο το 1972. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, και στις δύο χώρες, να στραφούν οι καπνοβιομηχανίες στην χορηγία αθλητικών γεγονότων, προκειμένου να αναπληρώσουν την «χασούρα» από την απαγόρευση της διαφήμισης. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι το 1987 οι Καναδικές εταιρείες καπνού επένδυσαν σχεδόν 10 εκατομμύρια Καναδικά Δολάρια σε χορηγίες αθλητικών γεγονότων, ενώ το 1995 το ποσό έφτασε τα 62 εκατομμύρια Καναδικά Δολάρια¹⁰⁸.

Οι καπνοβιομηχανίες στοχεύουν στους ανηλίκους. Τα στοιχεία από την Ευρώπη¹⁰⁹ καταδεικνύουν ότι το 90 % των ενηλίκων καπνιστών ξεκίνησαν το κάπνισμα στην εφηβεία τους, και το 60 % αυτών ξεκίνησε πριν από την ηλικία των 14 ετών. Οι καπνοβιομηχανίες αναγνωρίζουν ότι, εάν κάποιος δεν ξεκινήσει το κάπνισμα ως έφηβος, είναι εξαιρετικά αμφίβολο να γίνει ποτέ καπνιστής. Η βασική περίοδος, στον Καναδά, τοποθετείται στα 13 με 14 έτη.

Κατ' αρχήν, πριν να αναλύσουμε τις στρατηγικές που ακολουθούν οι εταιρείες καπνού, προκειμένου να αποκτήσουν πελάτες-καταναλωτές, μέσω των χορηγιών, ας εξετάσουμε τους λόγους που οδηγούν τους νέους στο κάπνισμα.

Η πίεση της παρέας, η αποδοχή και έγκριση από αυτήν είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους που ξεκινά ένας νέος το κάπνισμα. Η φιλοδοξία να γίνει αντιληπτός ως άνετος (cool), ως μέλος μιας ομάδας αποτελεί την ισχυρότερη επιρροή που επιδρά στην συμπεριφορά των νεαρών καπνιστών. Ακόμη, δεν είναι μόνο το ίδιο το κάπνισμα, αλλά και η ιεροτελεστία του καπνίσματος, το πέρασμα του τσιγάρου από χέρι σε χέρι, η αίσθηση ότι κάνεις κάτι από κοινού, το να μάθεις πώς να το κρατάς, να

¹⁰⁸ Canadian Tobacco Manufacturers' Council, 1997.

¹⁰⁹ European Bureau for Action on Smoking Prevention, 1991.

το ανάβεις, να εισπνέεις και να εκπνέεις τον καπνό, η διάκριση των ατόμων με βάση τη μάρκα τσιγάρων καπνίζουν.

Η εφηβεία αποτελεί μια περίοδο έντονης, και συχνά θορυβώδους αλλαγής τόσο για τα αγόρια, όσο και για τα κορίτσια, και πολλούς από τους κινδύνους αυτής της εποχής, τους μοιράζονται και τα δύο φύλλα. Παρόλα αυτά, τα περισσότερα έφηβα αγόρια τονίζουν χαρακτηριστικά που τείνουν να τα απομονώσουν ως μια διακριτή, πολιτιστική ομάδα. Η τάση αυτή περιλαμβάνει και μια έντονη επιθυμία να γίνουν αποδεκτοί ως ώριμοι και φυσικά ικανοί, μια επιθυμία για περιπέτεια και ανάληψη κινδύνων, για ανεξαρτησία και θαυμασμό από τις παρέες, έτσι ώστε να δομηθεί μια αρρενωπή ταυτότητα, η οποία θα έχει κύρος στις παρέες. Τις παραπάνω ανάγκες και επιθυμίες για ωριμότητα και δράξιμο των απαγορευμένων καρπών της εφηβείας καλύπτει το κάπνισμα, είναι περιπετειώδες, μια δήλωση ανεξαρτησίας και μια προσπάθεια δημιουργίας ενός αρρενωπού προτύπου. Το να δοκιμάσεις ένα τσιγάρο είναι απλά ένα ακόμη, κοντά σε πολλά άλλα πρώτα εγχειρήματα, να εισέλθεις στον κόσμο των ενηλίκων. Συχνά το κάπνισμα «συνοδεύεται» από κατανάλωση καφέ, αλκοόλ, μαριχουάνας ή άλλων ναρκωτικών, έναρξης της ερωτικής ζωής. Το κάπνισμα χρησιμοποιείται από τους εφήβους ως σύμβολο του ότι μεγαλώνουν και ότι είναι έτοιμοι να μεταβούν από την παιδικότητα στην ενηλικίωση. Άλλωστε το κάπνισμα είναι συναρπαστικό, επειδή απαγορεύεται από τους γονείς. Πάντα είναι συναρπαστικό το να κάνεις κάτι, το οποίο σου απαγορεύεται να το κάνεις. Διαχωρίζουν τις απόψεις τους από αυτές των γονιών τους και ενστερνίζονται τις απόψεις της παρέας τους, στην οποία επιθυμούν να ενσωματωθούν, αποδεχόμενοι τους κανόνες της.

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό, από τα παραπάνω, ότι τα τσιγάρα και το κάπνισμα έχουν εξελιχθεί σε πολιτιστικά σύμβολα, τα οποία, μαζί με το ντύσιμο, τη μουσική, και τα αθλήματα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν δημιουργικά στη διαδικασία συγκρότησης ταυτότητας. Διάφορα στερεότυπα έχουν καθιερωθεί, όπως για παράδειγμα, το να φοράς jeans γνωστών σχεδιαστών, συνδυάζεται με το να πίνεις Michelob και να με το να καπνίζεις Benson & Hedges ή το να φοράς jeans Lives, συνδυάζεται με το να πίνεις Budweiser και να καπνίζεις Marlboro και ούτω καθ' εξής. Οι εταιρείες καπνού, και όχι μόνο, προσπαθούν μέσω της διαφήμισης, και όπου αυτή είναι απαγορευμένη, μέσω των χορηγιών αθλητών, αθλητικών ομάδων και διοργανώσεων, να καθιερώσουν τέτοιου

είδους στερεότυπα στη συνείδηση των θεατών / οπαδών / καταναλωτών, προκειμένου να συνδυάζουν, ασυνείδητα, την εικόνα του προϊόντος τους με την εικόνα του αθλήματος /της ομάδας / του αθλητού / της αθλητικής διοργάνωσης, που επενδύουν σε χορηγίες. Ο συσχετισμός μάρκας, προϊόντος και αθλήματος προκύπτει φυσικά, αβίαστα και αναμφισβήτητα. Ας αναλογιστούμε πόσο δύσκολο μας είναι να φανταστούμε την F1 χωρίς τη Ferrari, και πόσο δύσκολο μας είναι να φανταστούμε την F1 χωρίς τον επί μακράν χορηγό της Ferrari, Marlboro. Οι χορηγίες των καπνοβιομηχανιών έχουν πια πολιτογραφηθεί στην F1, έτσι ώστε να φαντάζει σχεδόν ανάρμοστο να μην συνεχιστούν! Τσιγάρα, κάπνισμα, ιδρώτας, εξάντληση, γρήγορα αυτοκίνητα, ανάληψη κινδύνων, ελκυστικές νέες γυναίκες, αρρενωποί νέοι άνδρες, όλα μοιάζουν να «πηγαίνουν μαζί». Οι νέοι, που αποτελούν παράλληλα το καταναλωτικό κοινό και τους θεατές των αγώνων ταχύτητας, στο μυαλό των οποίων έχουν καλλιεργηθεί και αναπτυχθεί οι εν λόγω συσχετισμοί μεταξύ των αγώνων ταχύτητας και των χορηγών – καπνοβιομηχανιών, συμβάλλουν στην εικόνα του αθλήματος και δύσκολα θα δεχτούν να απαγορευθούν ή να περιοριστούν οι χορηγίες των καπνοβιομηχανιών στους αγώνες ταχύτητας. Και το παραπάνω ισχύει και για άλλα αθλήματα, στα οποία επιτρέπονται οι χορηγίες καπνοβιομηχανιών.

Παράδειγμα της παραπάνω στρατηγικής συσχετισμού προϊόντος, μάρκας και αθλήματος, το Marlboro, προϊόν – σήμα της Phillip Morris, αποτέλεσε για μακρό χρονικό διάστημα τον αποκλειστικό χορηγό της Formula 1 (F1) και του Indy Car, επιδιώκοντας να επεκτείνει και να συμπληρώσει την καθιερωμένη εικόνα του «μοναχικού καουμπόη» του προϊόντος της, εκμεταλλευόμενη τον συσχετισμό και τις αναφορές των εν λόγω αθλημάτων με έννοιες, όπως ατομικότητα, αυτό-αποτελεσματικότητα, αυτοπεποίθηση, ανάληψη κινδύνων και άλφα αρρενωπότητα (top of the heap).

Η προσπάθεια της καπνοβιομηχανίας Player's να καθιερωθεί στη συνείδηση των νέων ως μια δημοφιλής, γεμάτη γεύση, αρρενωπή μάρκα, που απευθύνεται σε νέους που κάνουν τις δικές τους επιλογές, που ρέπουν σε ένα περισσότερο ανεξάρτητο τρόπο ζωής και που επιθυμούν να διεκδικήσουν και να επιβάλλουν την ατομικότητά τους¹¹⁰,

¹¹⁰ Spitzer, Mills & Bates Ltd. (1977, March 25). *The Player's family: A working paper*.

την οδήγησε στην επιλογή να γίνει χορηγός του Πρωταθλήματος Αγώνων Ταχύτητας στον Καναδά (CART: Championship Auto Racing Teams ή Champ Car) και αγώνων Windsurfing, δεδομένης της αυτοπεποίθησης που αποπνέει η ενασχόληση με αυτά τα άθληματα στους αθλητές της. Η Player's ξεκίνησε ως χορηγός αγώνων ταχύτητας στον Καναδά το 1961, με αθλητικές διοργανώσεις στο Βανκούβερ, το Κάλγκαρι, το Τορόντο, το Μόντρεαλ. Εκτιμάται ότι επενδύει κάθε χρόνο σε χορηγίες και προώθηση αγώνων ταχύτητας περίπου \$ 25 εκατομμύρια¹¹¹. Η καμπάνια των αγώνων Windsurfing συνοδεύτηκε με το σλόγκαν: «μια γεύση που μπορείς να αποκαλείς δική σου»(a taste you can call your own).

Η καπνοβιομηχανία Export A από την άλλη, αντιπροσωπεύοντας τσιγάρα, με γεμάτη γεύση, που προσφέρουν τη μέγιστη, προσωπική ικανοποίηση, έθεσε ως ομάδα στόχου της τους νέους ενήλικες, άνδρες, μεταξύ των 18 και 24 ετών, οι οποίοι πίνουν μπίρα, φορούν κοινά jeans και T-Shirts, παρακολουθούν rock συναυλίες, περνούν πολύ χρόνο στα μπαρ και τα καφέ και έχουν αθλητικά ενδιαφέροντα, είτε ως θεατές, είτε ως αθλητές. Για το λόγο αυτό, το 1980 η καπνοβιομηχανία Export A επένδυσε σε χορηγίες στον Καναδά στο άθλημα του downhill ski racing, το οποίο είναι ένα άθλημα της μεσαίας κοινωνικής τάξης, ακριβώς δηλαδή αυτήν που έθεσε ως ομάδα στόχου, και αντιπροσωπεύει πολλές από τις αρρενωπές και περιπετειώδεις αξίες που θέλησαν οι κατασκευαστές να συνδέσουν με την μάρκα των τσιγάρων τους. Ο RJR-Macdonald το 1983 υπέγραψε ένα πενταετές συμβόλαιο με την Καναδική Ομοσπονδία Ski αξίας 1.7 εκατομμυρίων Καναδικών Δολαρίων, και είχε το δικαίωμα να συνδέσει το όνομά του, με τα προϊόντα και τα σήματά τους προωθώντας όλα τα αθλητικά γεγονότα του εθνικού πρωταθλήματος σκι. Η καπνοβιομηχανία συνεισέφερε αρκετά εκατομμύρια στην προώθηση του εθνικού πρωταθλήματος, το πρωτάθλημα ονομάστηκε και προωθήθηκε ως «Export A Cup» και μεταδόθηκε στην εθνική τηλεόραση (The smoking Sponsor). Παράλληλα την ίδια χρονική περίοδο, η Export A κυκλοφόρησε διαφημίσεις που έδειχναν σκιέρ να διασκεδάζουν και έφεραν το σλόγκαν «Μια γεύση περιπέτειας» (A taste for adventure). Πιο πρόσφατα, το 1997, η καπνοβιομηχανία Export A επένδυσε σε χορηγίες των επονομαζόμενων extreme sports, όπως couloir skiing, snowmobile racing, motocross, auto racing, mountain biking, wild-water kayaking, windsurfing & jet – ski

¹¹¹ Grange, M. (2003, July 14). Tracy thrills home fans with Indy victory. *The Globe and Mail*, pp. A1-A2.

racing. Οι παραπάνω δραστηριότητες αφορούν άτομα που επέτυχαν χάρη στη θέλησή τους να αναλάβουν ρίσκα. Το σλόγκαν της εκστρατείας ήταν: « Ακολούθησε το δικό σου δρόμο (Go your own way)». Προβάλλοντας τέτοιου είδους αθλητικά γεγονότα, δημιουργείται στους θεατές η ανάγκη και η επιθυμία για ανεξαρτησία, μια και τα αθλήματα που επελέγησαν, είναι όλα ατομικά αθλήματα. Έτσι επιτυγχάνεται και η ασυνείδητη σύνδεση στη συνείδηση του αγοραστικού κοινού της εν λόγω μάρκας τσιγάρων με την έννοια της ανεξαρτησίας, της ατομικότητας, της αυτό-αποτελεσματικότητας.

Η καπνοβιομηχανία Rothmans, Benson & Hedges στον Καναδά παράγει, αφενός τα τσιγάρα Rothmans που απευθύνονται στους μεγαλύτερους ηλικιακά ανθρώπους, και αφετέρου τα τσιγάρα Winfield που έχουν ως ομάδα στόχου νεότερες ηλικίες και τα τσιγάρα Dunhill που τα τελευταία χρόνια επιδιώκουν να αναδειχθούν ως πιθανοί ανταγωνιστές των τσιγάρων Player's και Export A. Συγκεκριμένα η μάρκα των τσιγάρων Rothmans αποφασίστηκε να σπονσοράρει τον οδηγό της φόρμουλα 1 (F1) Jacques Villeneuve κατά την πρώτη του σεζόν στους αγώνες ταχύτητας. Αντίστοιχα, η μάρκα τσιγάρων Winfield ανέλαβε ως χορηγός του Jacques Villeneuve την δεύτερη σεζόν των αγώνων. Η συνεργασία της καπνοβιομηχανίας Rothmans, Benson & Hedge με τον Jacques Villeneuve αποδείχτηκε ιδιαίτερα επιτυχημένη. Από τη μια, λόγω της ίδιας της φύσης των αγώνων ταχύτητας, που επιτρέπουν στους χορηγούς τους να διαφημιστούν σε πλατύ κοινό, μια και τα λογότυπα εμφανίζονται στα αυτοκίνητα, στις στολές των οδηγών, στα πληρώματα των pit και στις διαφημιστικές πινακίδες γύρω από την πίστα. Και από την άλλη, λόγω των χαρακτηριστικών δηλώσεων του Jacques Villeneuve, που τον κατέστησαν ως το πιο επιθυμητό πρόσωπο να συσχετιστεί με το αρρενωπό πρότυπο που προβάλλουν οι μάρκες τσιγάρων. Συγκεκριμένα ο Jacques Villeneuve δήλωσε: «ότι ένιωσε ότι η F1 άρχισε να γίνεται πολύ ασφαλής και ότι η ζωή απαιτεί ρίσκα. Ζεις και μετά πεθαίνεις. Υπάρχουν όρια σε όλα, αλλά η χαρά στη ζωή είναι να ξεπερνάς τα όρια. Όχι μόνο στους αγώνες ταχύτητας, αλλά σε όλα»¹¹². Οι παραπάνω δηλώσεις φανερώνουν μια επαναστατική και δεκτική στην ανάληψη κινδύνων στάση απέναντι στη ζωή, γεγονός που κατέστησε τον Jacques Villeneuve

¹¹² McDonald, N. (1997, April 25). Uncensored Villeneuve a media target. *The Globe and Mail*, p. D 18.



ιδανικό πρότυπο των εφήβων, που όπως αναλύθηκε παραπάνω, ενστερνίζονται αυτού του είδους τη στάση απέναντι στη ζωή.

Η τρίτη μάρκα της καπνοβιομηχανίας Rothmans, Benson & Hedge, τα τσιγάρα Dunhill, έγιναν το 1997 χορηγός του Alley – Cats Scramble, ενός ετήσιου διαγωνισμού μοτοσικλετών, που διεξάγεται στο Τορόντο και στο Βανκούβερ. Το Scramble, που διεξάγεται για 2 ημέρες, αριθμεί 180 διεθνείς συμμετέχοντες, οι οποίοι διαγωνίζονται σε αγώνες και ασκήσεις επιδεξιότητας. Παράλληλα διοργανώνονται συναυλίες ροκ μουσικής, προσελκύοντας ακόμη περισσότερους νέους, πιθανούς καταναλωτές¹¹³. Η παραπάνω στοχευμένη χορηγία επεδίωξε να αλλάξει την εικόνα που είχε το καταναλωτικό κοινό για αυτά τα τσιγάρα, να τα κάνει γνωστά στους νέους, δημιουργώντας ένα νέο image για την μάρκα, με απώτερο στόχο να ανταγωνιστεί τους Player's και Export A.

Η Οδηγία 2003/33/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 26^{ης} Μαΐου 2003 για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών όσον αφορά τη διαφήμιση και τη χορηγία υπέρ των προϊόντων καπνού, κατάργησε την Οδηγία 98/43/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 6^{ης} Ιουλίου 1998¹¹⁴. Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης προχώρησαν στην υιοθέτηση της νέας Οδηγίας έχοντας κατά νου τις διαφορές μεταξύ των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών που διέπουν τη διαφήμιση των προϊόντων καπνού και τη σχετική με αυτά χορηγία. Σε ορισμένες περιπτώσεις η εν λόγω διαφήμιση και χορηγία περνούν τα σύνορα των κρατών μελών ή αφορούν εκδηλώσεις διοργανωμένες σε διεθνές επίπεδο και αποτελούν δραστηριότητες, στις οποίες έχει εφαρμογή το άρθρο 49 της Συνθήκης της ΕΕ. Οι διαφορές στις εθνικές νομοθεσίες κρίθηκε ότι είναι δυνατόν να παρεμβάλλουν ολοένα και περισσότερους φραγμούς στην ελεύθερη κυκλοφορία μεταξύ των κρατών μελών, των προϊόντων ή υπηρεσιών που αποτελούν τα μέσα της συγκεκριμένης διαφήμισης και χορηγίας. Στη διαφήμιση στον τύπο υπάρχουν ήδη

¹¹³ Daniels, C. (1998, May 11). Dunhill may rethink targeted sponsorship. *Marketing*, p.3.

¹¹⁴ Η Οδηγία 98/43/EK της 6^{ης} Ιουλίου 1998 ακυρώθηκε από το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων στην υπόθεση C-376/98 Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας κατά του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

ορισμένοι φραγμοί. Στην περίπτωση της χορηγίας κρίθηκε ότι υπάρχει πιθανότητα αύξησης των στρεβλώσεων των όρων ανταγωνισμού, οι οποίες έχουν ήδη διαπιστωθεί στη διοργάνωση μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων, γιατί οι νομοθετικές, κανονιστικές και διοικητικές διατάξεις των κρατών μελών σχετικά με ορισμένα είδη χορηγίας υπέρ των προϊόντων καπνού, με διασυννοριακό αντίκτυπο, δημιουργούν σημαντικό κίνδυνο στρέβλωσης των όρων ανταγωνισμού στην εσωτερική αγορά, όσον αφορά τη δραστηριότητα αυτή. Για να εξαλειφθούν αυτές οι στρεβλώσεις, κρίθηκε ότι είναι αναγκαίο να απαγορευθεί η χορηγία εκείνων μόνον των δραστηριοτήτων ή εκδηλώσεων που έχουν διασυννοριακό αντίκτυπο, δεδομένου ότι, σε αντίθετη περίπτωση, η χορηγία θα μπορούσε να αποτελέσει μέσο καταστρατήγησης των περιορισμών που επιβάλλονται στην άμεση διαφήμιση, χωρίς ρύθμιση όμως της χορηγίας σε καθαρά εθνικό επίπεδο. Επίσης, δεδομένου ότι έχουν σημειωθεί περιπτώσεις δωρεάν διανομής προϊόντων καπνού στα πλαίσια της χορηγίας εκδηλώσεων με διασυννοριακό αντίκτυπο, κρίθηκε ότι θα πρέπει να απαγορευθούν και οι δωρεάν διανομές στα πλαίσια τέτοιων εκδηλώσεων.

Συγκεκριμένα η παραπάνω Οδηγία στο άρθρο 3 παρ. 1 αυτής ορίζει ότι:

«Η διαφήμιση στον Τύπο και σε άλλα έντυπα μέσα περιορίζεται σε έντυπα που προορίζονται αποκλειστικά για τους επαγγελματίες του εμπορίου καπνού και σε έντυπα που τυπώνονται και εκδίδονται σε τρίτες χώρες, εφόσον η κοινοτική αγορά δεν είναι ο κύριος προορισμός των εντύπων αυτών».

« Κάθε άλλη διαφήμιση στον Τύπο και σε άλλα έντυπα μέσα απαγορεύεται».

Ενώ στην παρ. 2 ορίζει:

«Η διαφήμιση που δεν επιτρέπεται στον Τύπο και σε άλλα έντυπα μέσα δεν επιτρέπεται ούτε στις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας».

Στο άρθρο 4 ορίζει:

«1. Απαγορεύεται κάθε μορφή ραδιοφωνικής διαφήμισης των προϊόντων καπνού».

«2. Τα ραδιοφωνικά προγράμματα δεν λαμβάνουν χορηγίες από επιχειρήσεις η κύρια δραστηριότητα των οποίων είναι η παρασκευή ή πώληση προϊόντων καπνού». εξα

Στο άρθρο 5 ορίζει:

«1. Απαγορεύεται η χορηγία υπέρ εκδηλώσεων ή δραστηριοτήτων στις οποίες συμμετέχουν περισσότερα του ενός κράτη μέλη ή οι οποίες διεξάγονται σε περισσότερα του ενός κράτη μέλη ή έχουν με άλλο τρόπο διασυννοριακό αντίκτυπο».

«2. Απαγορεύεται η διανομή προϊόντων καπνού δωρεάν στα πλαίσια χορηγίας των εκδηλώσεων που αναφέρονται στην παρ. 1 και αποσκοπούν ή έχουν άμεσο ή έμμεσο αντίκτυπο την προώθηση των εν λόγω προϊόντων».

Για τις ανάγκες της Οδηγίας αυτής ως χορηγία θεωρείται «κάθε δημόσια ή ιδιωτική συμβολή σε εκδήλωση, δραστηριότητα ή σε άτομο με σκοπό ή με άμεσο ή έμμεσο αποτέλεσμα την προώθηση ενός προϊόντος καπνού».

Ως ρυθμιστικό πλαίσιο και πλαίσιο εφαρμογής της εν λόγω Οδηγίας κρίθηκε η διαφήμιση των προϊόντων καπνού στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, εκτός από την τηλεόραση, δηλαδή στον Τύπο και άλλα έντυπα μέσα, στο ραδιόφωνο και στις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, καθώς και η χορηγία από εταιρείες του τομέα του καπνού, ραδιοφωνικών προγραμμάτων και εκδηλώσεων ή δραστηριοτήτων στις οποίες συμμετέχουν περισσότερα του ενός κράτη μέλη ή οι οποίες διεξάγονται σε περισσότερα του ενός κράτη μέλη ή έχουν με άλλον τρόπο διασυννοριακό αντίκτυπο, συμπεριλαμβανομένης της δωρεάν ή με έκπτωση διανομής προϊόντων καπνού. Άλλες μορφές διαφήμισης, όπως η έμμεση διαφήμιση, καθώς και η χορηγία εκδηλώσεων ή δραστηριοτήτων χωρίς διασυννοριακό αντίκτυπο, δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της παρούσας Οδηγίας, για τα οποία τα κράτη μέλη διατηρούν την αρμοδιότητα να ρυθμίζουν τα θέματα αυτά, όπως το κρίνουν σκόπιμο, προκειμένου να εξασφαλίσουν την προστασία της ανθρώπινης υγείας, τηρουμένης της Συνθήκης.

Όσον αφορά τις χορηγίες από εταιρείες αλκοόλ το πεδίο εφαρμογής παραμένει ελεύθερο, τόσο στο Ελληνικό, όσο και στο Ευρωπαϊκό δικαιοσύνημα.

9.3.ΟΙ ΧΟΡΗΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΟ AMBUSH MARKETING

Το ambush marketing αποτελεί φαινόμενο που συναντάται κυρίως σε μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις, για παράδειγμα στους Ο.Α. και συνίσταται στο ότι μεγάλες επιχειρήσεις τοποθετούν τις διαφημίσεις τους σε χώρους δίπλα στα στάδια όπου τελούνται τα αγωνίσματα των Ο.Α., προκειμένου να μπερδευτεί το καταναλωτικό κοινό και να θεωρήσει ότι αποτελούν και αυτοί χορηγούς των αγώνων, χωρίς φυσικά να καταβάλουν τα χρήματα της χορηγίας. Για παράδειγμα στους Ο.Α. της Ατλάντα το 1996 η εταιρεία Nike τοποθέτησε τα διαφημιστικά της πανό και πινακίδες έξω μεν από τα γήπεδα, πολύ κοντά όμως σε αυτά, γεγονός που «υπέσκαψε» την ιδιότητα της Adidas ως επίσημου χορηγού των αγώνων. Στους χειμερινούς Ο.Α. του Lillehammer το 43 % των ερωτηθέντων απέτυχε να δώσει την σωστή απάντηση σχετικά με το ποιοί ήταν οι επίσημοι χορηγοί των αγώνων. Συνέχεαν την Pepsi με την Coca Cola και την American Express με τη Visa¹¹⁵. Η σημασία του γεγονότος αυτού καταδεικνύεται αν αναλογιστεί κανείς τα χρήματα που επενδύουν οι επίσημοι χορηγοί, προκειμένου να επιλεγούν ως τέτοιοι: στους Ο.Α. της Αθήνας η εταιρεία Coca Cola επένδυσε \$ 145 εκατομμύρια δολάρια σε διαφήμιση και χορηγίες, ενώ οι εταιρείες Kodak, Samsung, Panasonic, Adidas, Visa & McDonalds επένδυσαν σε σύνολο κατά τη διάρκεια των ίδιων αγώνων \$ 1.3 δισεκατομμύρια δολάρια¹¹⁶.

Οι διοργανωτές των αγώνων καλούνται να λάβουν μέτρα, γιατί σε διαφορετική περίπτωση παραβαίνουν τις συναφθείσες συμβάσεις χορηγίας, έστω και δια της παραλείψεως. Στους Ο.Α. του Σίδνευ, για παράδειγμα, όπου επίσημος χορηγός των αγώνων ήταν η εταιρεία Coca Cola, οι διοργανωτές αφαιρούσαν τα κυπελάκια της Pepsi από τους θεατές¹¹⁷. Πρωτοπόροι στο θέμα της προστασίας των επίσημων χορηγών από φαινόμενα ambush marketing υπήρξαν οι διοργανωτές των Ο.Α. της Αθήνα, όπου απομακρύνθηκαν 10.000 διαφημιστικά ταμπλό από την πόλη των

¹¹⁵ Lee: "Marketing", p.

¹¹⁶ Lee: "Marketing", p.

¹¹⁷ Lee: "Marketing", p.

επίδοξων ambush marketers και αφήνοντας χώρο μόνο για τους επίσημους χορηγούς. Το παραπάνω εγχείρημα κόστισε βέβαια στους διοργανωτές το ποσό των 750,000 ευρώ¹¹⁸!

¹¹⁸ Lee: “Marketing”, p.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

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 περίπτωσή 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 χορηγίας¹¹⁹. Ας ελπίσουμε ότι ο Έλληνας νομοθέτης θα

¹¹⁹ Χελιδόνης, : “Ενα”, p. 565.

ενεργήσει εγκαίρως και θα παρέμβει καλύπτοντας το κενό αυτό και δίνοντας λύση στα προβλήματα που κατά καιρούς ανακύπτουν.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alexandris, Douka, Papadopoulos, Bakaloumi, (2008). The Influence of Spectators' Attitudes on Sponsorship Awareness: A Study in Three Different Leisure Events. *Managing Leisure*, 13 (1), 1-12.
- Alexandris, K., Tsaousi, E., James, J. (2007). Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event. *Sport Marketing Quarterly*, 16 (3), 130-140.
- Armstrong, Ketra L. (1999). Nike's Communication with Black Audiences: A Sociological Analysis of Advertising Effectiveness via Symbolic Interactionism. *Journal of Sport and Social Issues*, 23, 266-286.
- Brennan, C. (2002). Williamses' talent will elevate tennis. *USA Today*. Retrieved November 15, 2002.
- Brown, Clyde & Paul David M. (2002). The Political Scorecard of Professional Sports Facility Referendums in the United States, 1984-2000. *Journal of Sport and Social Issues*, 26, 248-267.
- Bruhn, Manfred, *Sport-Sponsoring: Strategische Verklammerung in die Unternehmenskommunikation*. Deutscher Kommunikationsverband.
- Coad, David. (2005). Euro 2004 and Football Fashion. *Journal of Sport and Social Issues*, 29, 124-126.
- Cole, C. L. (2006). Nicole Franklin's Double Dutch. *Journal of Sport and Social Issues*, 30, 119-121.
- Cole, C. L. (2005). John Hancock had Two Mommies. *Journal of Sport and Social Issues*, 29, 227-231.
- Cole, C. L. (2002). Suburban Icons / Communist Pasts. *Journal of Sport and Social Issues* , 26, 231-234.
- Collins, Michael F. & Buller James R. (2003). Social Exclusion from High – Performance Sport: Are all Talented Young Sports People being given an Equal Opportunity of Reaching the Olympic Podium. *Journal of Sport and Social Issues*, 27, 420-442.
- Crompton, John L. (1993). Sponsorship of Sport By Tobacco and Alcohol Companies: a Review of the Issues. *Journal of Sport and Social Issues*, 17, 148-167.
- Cunningham, George B. & Sagas, Michael. (2005) Access Discrimination in Intercollegiate Athletics. *Journal of Sport and Social Issues*, 29, 148-163.

- Daniels, C. (1998, May 11). Dunhill may rethink targeted sponsorship. *Marketing*, p.3.
- Dewhurst, Timothy & Sparks, Robert. (2003) Intertextuality, Tobacco Sponsorship of Sports, and Adolescent Male Smoking Culture: A Selective Review of Tobacco Industry Documents. *Journal of Sport and Social Issues*, 27, 372-398.
- Donnelly, Michele. (2006). Studying Extreme Sports: Beyond the Core Participants. *Journal of Sport and Social Issues*, 30, 219-224.
- Gardiner, Greg. (2003). Running for Country: Australian Print Media Representation of Indigenous Athletes in the 27th Olympiad. *Journal of Sport and Social Issues*, 27, 233-260.
- Giardina, Michael D. (2003). “Bending It Like Beckham” In The Global Popular: Stylish Hybridity, Performativity, and the Politics of Representation. *Journal of Sport and Social Issues*, 27, 65-82.
- Givhan, R. (2002, August 30). A tight squeeze at the U. S. Open. *The Washington Post*, p. 101.
- Grange, M. (2003, July 14). Tracy thrills home fans with Indy victory. *The Globe and Mail*, pp. A1-A2.
- Hang Shin, Eui & Nam, Edward Adam. (2004). Culture, Gender Roles, and Sport: The Case of Korean Players on the LPGA Tour. *Journal of Sport and Social Issues*, 28, 223-244.
- Hanis – Martin, Jennifer L. (2006). Embodying Contradictions: The Case of Professional Women’s Basketball. *Journal of Sport and Social Issues*, 30, 265-288.
- Harris, E. (2002b, September 3). Serena’s styles: A veritable whose hue. *Chicago Sun-Times*, p. 101.
- Harris, John. (2005). The Image Problem in Women’s Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 29, 184-197.
- Hartmann, Douglas & Depro, Brooks. (2006). Rethinking Sports – Based Community Crime Prevention: A Preliminary Analysis of the Relationship between Midnight Basketball and Urban Crime Rates. *Journal of Sport and Social Issues*, 30, 180-196.
- Hogan, Jackie: “Staging The Nation: Gendered and Ethnicized Discourses of National Identity in Olympic Opening Ceremonies”, in: 27 *Journal of Sport and Social Issues* (2003), 100-123.
- Jackson, Steven J. & Hokowhitu, Brendan. (2002). Sport, Tribes, and Technology: The New Zealand all Blacks Haka and the Politics of Identity. *Journal of Sport and Social Issues*, 26, 125-139.

- Jhally, Sut. (1998). FREE AT LAST”: Sponsorship, Fanship, and Fascism. *Journal of Sport and Social Issues*, 22, 224-226.
- Johnson, Phylis. (1995).Blach Radio’s Role in Sports Promotion:Sports, Scholarships, and Sponsorship. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 397-414.
- Jones, Robyn L. (2002).The Black Experience within English Semiprofessional Soccer. *Journal of Sport and Social Issues*, 26, 47-65.
- Juffer, Jane. (2002). Who’s the Man; Sammy Sosa, Latinos, and Televisual Redefinitions of the “American” Pastime”. *Journal of Sport and Social Issues*, 26, 337-359.
- Karlis, George. (2003).City and Sport Marketing Strategy: The Case of Athens 2004. *The Sport Journal*, 6,
- Lee, Johnny K. (2005).Marketing and Promotion of the Olympic Games. *The Sport Journal* 3, 8,
- Λιακόπουλος, Θανάσης Θ.: *Γενικό Εμπορικό Δίκαιο – Από την εμπορική πράξη στην εμπορική σύμβαση*. Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή ³ 1998.
- Magee, J. (2002, August 29). Serena Williams gets away with something Haas can’t. *San Diego Union – Tribune*. Retrieved January 11, 2003, from the LexisNexis database.
- Mahony, Daniel F. & Pastore, Donna. (1998). Distributive Justice: “An Examination of Participation Opportunities, Revenues, and Expenses at NCAA Institutions – 1973 – 1993. *Journal of Sport and Social Issues*, 22, 127-152.
- McDonald, N. (1997, April 25). Uncensored Villeneuve a media target. *The Globe and Mail*, p. D 18.
- Nylund, D. (2004). When in Rome: Heterosexism, Homophobia, and Sports Talk Radio. *Journal of Sport and Social Issues*, 28, 136-168.
- O’ Reilly & Harrison Norman J. (2005). Sponsorship Management: A Status Report. *The Sport Journal* 4, 8,
- Palmer, M. (2002, September 1). Tennis: Serena the cat shows her claws. *Observer (London)*. Retrieved November 7, 2002, from the LexisNexis database.
- Phillips, Murray G. & Hutchins, Brett. (2003).Losing Control of the Ball: The Political Economy of Football and the Media in Australia. *Journal of Sport and Social Issues* , 27, 215-232.
- Rinehart, Robert. (1998). INSIDE OF THE OUTSIDE: Pecking Orders Within Alternative Sport at ESPN’s 1995 “The eXtreme Games. *Journal of Sport and SocialIssues* , 22, 398-415.

- Rosandich, T. J. (2000). Sports Equipment and Technology. *The Sport Journal* 2, 3,
- Shannon, Richard J. (1999). Sports Marketing: an Examination of Academic Marketing Publication. *Journal of Services Marketing* 6, 19, 517-541, p. 535.
- Στιντανιώτη – Μαρούδη, Αριστέα: *Σύμβαση χορηγίας (Sponsoring)*. Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή 2001.
- Spencer, Nancy E. (2003). America’s Sweetheart” and “Czech-Mate”: A Discursive Analysis of the Evert –Navratilova Rivarly. *Journal of Sport and Social Issues*, 27, 18-37.
- Spitzer, Mills & Bates Ltd. (1977, March 25). *The Player’s family: A working paper*.
- Σταθόπουλος, Μιχαήλ Π.: *Γενικό Ενοχικό Δίκαιο*. Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή ² 1993.
- Stelzer, I (2002). Dressing down and driving up the economy. *Sunday Times* (London). Retrieved November 7, 2002, from the LexisNexis database.
- Stevenson, Deborah. (2002). Women, Sport, and Globalization: Competing Discourses of Sexuality and Nation. *Journal of Sport and Social Issues*, 26, 209-225.
- Τόλκα, Β., Τζέτζης, Γ., Καραχάλιος, Ν. (2004). Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των χορηγιών στο χώρο του ποδοσφαίρου: Μια περιπτωσιακή μελέτη. *Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής*, 1, 3-14.
- Τσαούση, Ε., Αλεξανδρής, Κ., Τσορμπατζούδης, Χ. (2005). Βιβλιογραφική ανασκόπηση των μεθόδων προσδιορισμού της αποτελεσματικότητας της αθλητικής χορηγίας. *Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής*, 2, 34.
- Φίλιος, Παύλος Χρ.: *Ενοχικό Δίκαιο – Ειδικό Μέρος*. Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή ^{2 3} 1990.
- Χελιδόνης, Απόστολος Μ.: “Ένα νέο χρηματοδοτικό μόρφωμα: Η σύμβαση ανταποδοτικής χορηγίας (Sponsoring)”, σε: 3 ΕπισκεΔ (1996),
- Wachs, F. L./ Dworkin, S. L. (1997). There’s no such thing as a gay hero. *Journal of Sport and Social Issues*, 21, 327-347.
- Wenner, Lawrence A. (1993). Tidings for the New Year: On Sport Sponsorship without the Smohe. *Journal of Sport and Social Issues*, 17, 146-147.
- Wong, Lloyd L. & Trumper Ricardo. (2002). Global Celebrity Athletes and Nationalism: Football, Hockey, and the Representation of Nation. *Journal of Sport and Social Issues*, 26, 168-194.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟ ΚΥΡΛΙΔΗ, ΥΠΕΥΘΥΝΟ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ, ΧΟΡΗΓΙΩΝ & MANAGEMENT ΤΗΣ ΠΑΕ SKODA ΞΑΝΘΗ Α.Ο.

ΕΡΩΤΗΣΗ

1. Με ποια κριτήρια επιλέγονται οι χορηγοί; Βαρύνουσας σημασίας αποτελεί το οικονομικό αντάλλαγμα ή το κύρος και η αξιοπιστία του χορηγού;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

1. Λόγω του ότι το ποδόσφαιρο αποτελεί λαοφιλές άθλημα και η ομάδα μας έχει μια καλή πορεία στο ελληνικό πρωτάθλημα τα τελευταία χρόνια, υπάρχει η δυνατότητα επιλογής των χορηγών με κύριο γνώμονα το κύρος και την αξιοπιστία των χορηγών. Άλλωστε, κύριο χορηγό της ομάδας μας αποτελεί η εταιρία, η οποία κατέχει το πλειοψηφικό πακέτο των μετοχών μας, έχει δηλαδή διττή ιδιότητα, τόσο του χορηγού, όσο και της ιδιοκτήτριας εταιρίας.

ΕΡΩΤΗΣΗ

2. Ρήτρα μη ανταγωνισμού, όπως για παράδειγμα το να μη δοθεί η δυνατότητα σε ανταγωνιστή να διαφημιστεί στο χώρο του γηπέδου, προβλέπεται;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

2. Ρήτρα μη ανταγωνισμού ισχύει, γιατί, όπως προανέφερα, κύρια χορηγό μας αποτελεί η αυτοκινητοβιομηχανία που είναι και η μεγαλομέτοχος. Δεν θα ήταν δυνατό να επιτραπεί σε άλλη αυτοκινητοβιομηχανία να είναι χορηγός της ομάδας μας.

ΕΡΩΤΗΣΗ

3. Το ambush marketing, είναι, κατά τη γνώμη σας, ανήθικο;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

3. Το ambush marketing, παρόλο που αποτελεί φαινόμενο ακόμα και σε μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις, όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, είναι ανήθικο, γιατί ο κάθε χορηγός επενδύει πολλά χρήματα στην ομάδα ή τον αθλητή που υποστηρίζει και είναι άδικο να καρπώνεται κάποια άλλη εταιρία τα οφέλη της δημοσιότητας, δίχως να επενδύσει ούτε ένα ευρώ! Κατά τη γνώμη μου αποτελεί «παράσιτο». Και θέτοντας το θέμα μακροπρόθεσμα, θα μπορούσε το φαινόμενο αυτό να αποθαρρύνει τις επιχειρήσεις να επενδύσουν σε χορηγίες, γεγονός που θα δημιουργούσε δυσχέρειες στην ανεύρεση χορηγών και κατ' επέκταση οικονομική δυσπραγία στις ομάδες.

ΕΡΩΤΗΣΗ

4. Εταιρίες αλκοόλ και καπνίσματος: θα τους δεχόσασταν ως χορηγούς;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

4. Η δική μας ομάδα, όπως ήδη προανέφερα, έχει εξασφαλίσει τους κύριους χορηγούς της για αρκετά χρόνια και δεν αντιμετωπίζει πρόβλημα στην ανεύρεση χορηγών. Εάν όμως ετίθεντο δίλημμα μεταξύ της οικονομικής βιωσιμότητας της ομάδας μας και της επιλογής ενός χορηγού που εκπροσωπεί εταιρία αλκοόλ ή καπνίσματος, τότε σίγουρα θα παράκαμπα κάθε είδους ηθικό δισταγμό.

ΕΡΩΤΗΣΗ

5. Θα επιλέγατε ως χορηγό μια άγνωστη στην αγορά εταιρία;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

5. Ναι θα την επέλεγα, εφόσον διαπίστωνα ότι η εταιρία αυτή έχει τα εχέγγυα (κύρος, αξιοπιστία, προοπτικές εξέλιξης) για να την εμπιστευτώ.

ΕΡΩΤΗΣΗ

6. Τι ελπίζετε ότι θα πετύχετε με τη χορηγία;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

6. Ο θεσμός της χορηγίας καλείται να μας εξασφαλίσει τα οικονομικά εκείνα αποθέματα, τα οποία μας είναι απαραίτητα προκειμένου να ανταπεξέλθουμε στις βεβαρημένες οικονομικές υποχρεώσεις της ομάδας μας. Και δεδομένου ότι κύριο χορηγό της ομάδας μας αποτελεί η κατέχουσα το πλειοψηφικό πακέτο των μετοχών μας εταιρία, γίνεται αντιληπτό κατά ποιο βαθμό είναι άρρηκτα συνδεδεμένες οι δύο εταιρίες και κατά πόσο η οικονομική ευρωστία της μιας διακυβεύει τη βιωσιμότητα της άλλης.

ΕΡΩΤΗΣΗ

7. Εάν μια εταιρία με κακή φήμη στην αγορά ζητούσε να είναι χορηγός της ομάδας σας, με σκοπό να μεταστρέψει την κοινή γνώμη, θα το δεχόσασταν;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

7.Όχι. Ο σκληρός ανταγωνισμός που επικρατεί στο χώρο που κινείται η εταιρία μας, δεν μας επιτρέπει τέτοιου είδους πειράματα.

**ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΜΑΡΙΟ ΧΑΤΖΗΒΑΣΙΛΕΙΟΥ, ΝΟΜΙΚΟ
ΣΥΜΒΟΥΛΟ, ΥΠΕΥΘΥΝΟ ΧΟΡΗΓΙΩΝ, ΜΕΛΟΣ Δ.Σ
ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΠΕΤΟΣΦΑΙΡΙΣΗΣ Γ. Σ. ΗΡΑΚΛΗΣ**

ΕΡΩΤΗΣΗ

1. Με ποια κριτήρια επιλέγονται οι χορηγοί; Βαρύνουσας σημασίας αποτελεί το οικονομικό αντάλλαγμα ή το κύρος και η αξιοπιστία του χορηγού;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

1. Μετράει πρωτίστως το οικονομικό αντάλλαγμα και δευτερευόντως το κύρος και το brand name του χορηγού, διότι οι συνθήκες της χρηματοδότησεως στο χώρο της πετοσφαίρισης και ιδιαίτερα της γυναικείας πετοσφαίρισης είναι απογοητευτικές.

ΕΡΩΤΗΣΗ

2. Ρήτρα μη ανταγωνισμού, όπως για παράδειγμα το να μη δοθεί η δυνατότητα σε ανταγωνιστή να διαφημιστεί στο χώρο του γηπέδου, προβλέπεται;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

2. Η χορηγός Α έχει αναλάβει στο ΤΑΠ ΗΡΑΚΛΗΣ την παροχή του ματισμού, αλλά υποχρεούνται να εμφανίζονται όλα τα τμήματα με τα ρούχα της χορηγού Α.

ΕΡΩΤΗΣΗ

3. Το ambush marketing, είναι, κατά τη γνώμη σας, ανήθικο;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

3. Ενόψει των συνθηκών στην αγορά, όπου κυριαρχεί ο ελεύθερος ανταγωνισμός, το εγκρίνω.

ΕΡΩΤΗΣΗ

4. Εταιρίες αλκοόλ και καπνίσματος: θα τους δεχόσασταν ως χορηγούς;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

4. Το να αρνηθώ μια χορηγία αυτού του είδους των εταιριών θα σημαίνει ότι ματαιοπονώ για να μη διαδοθεί παραπέρα το μήνυμά τους, γιατί ούτως ή άλλως οι εταιρίες αυτές δαπανούν μεγάλα χρηματικά ποσά στη διαφήμιση.

ΕΡΩΤΗΣΗ

5. Θα επιλέγατε ως χορηγό μια άγνωστη στην αγορά εταιρία;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

5. Ναι θα την επέλεγα, εάν οι υπεύθυνοι της εταιρίας με έπειθαν ότι επρόκειτο για εταιρία με ήθος, συνέπεια και προοπτικές εξέλιξης.

ΕΡΩΤΗΣΗ

6. Τι ελπίζετε ότι θα πετύχετε με τη χορηγία;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

6. Ελπίζω πως θα πετύχω το εξής τρίπτυχο:

-οικονομική ευρωστία, η οποία θα έχει άμεσα αντίκτυπο στην ψυχολογία των αθλητών – αθλητριών (ιματισμός, αθλητικές εγκαταστάσεις, μετακινήσεις, αμοιβές, bonus, παραφαρμακευτικό υλικό),

-εκμετάλλευση της φήμης του χορηγού, έτσι ώστε να προσδώσει κύρος στο σωματείο,

-προώθηση κοινωνικού μηνύματος.

ΕΡΩΤΗΣΗ

7. Εάν μια εταιρία με κακή φήμη στην αγορά ζητούσε να είναι χορηγός της ομάδας σας, με σκοπό να μεταστρέψει την κοινή γνώμη, θα το δεχόσασταν;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ

7. Εάν προτίθενται να καταβάλουν τις δέουσες χρηματικές παροχές, παρελκύει το κριτήριο της εμπορικής πορείας της εταιρίας και εξαίρεση σε αυτό θα θέσω μόνο την περίπτωση που η εταιρία – χορηγός μετέρχεται παράνομων ή ανήθικων δραστηριοτήτων (εμπόριο όπλων, ναρκωτικών, λευκής σαρκός, ανθρωπίνων οργάνων, πορνογραφικού υλικού) ή δραστηριοτήτων που καλύπτουν παράνομες ή ανήθικες δραστηριότητες (ξέπλυμα βρώμικου χρήματος).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΣΥΜΦΩΝΗΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΑΣΕΩΣ ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΗΣ ΧΟΡΗΓΙΑΣ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

Στην Αθήνα, σήμερα την 4^η Αυγούστου 2006, μεταξύ:

Αφενός του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμίαπου εδρεύει στην Αθήνα, οδός, που εκπροσωπείται νόμιμα από τον Πρόεδρο του Διοικητικού Συμβουλίου κ., ειδικά εξουσιοδοτημένος για την υπογραφή της παρούσας κατόπιν της από ../../... –No... Απόφασης του Δ.Σ., με Α.Φ.Μ. της ΔΟΥ, εφεξής «.....» και

Αφετέρου της ανώνυμης τραπεζικής εταιρείας με την επωνυμία «.....», που εδρεύει στην Αθήνα, οδός, όπως νόμιμα εκπροσωπείται στην κατάρτιση και υπογραφή του παρόντος από τον Γενικό Διευθυντή κ., καλουμένης εφεξής «.....» ή «.....»

Συμφωνήθηκαν και έγιναν αμοιβαίως αποδεκτά τα ακόλουθα:

1. Ο Χορηγός αναλαμβάνει με την υπογραφή του παρόντος την χορηγία των Εθνικών Ομάδων Ανδρών και Ελπίδων για τις αγωνιστικές περιόδους 01 Σεπτεμβρίου 2006 – 31 Αυγούστου 2007 και 01 Σεπτεμβρίου 2007 – 31 Αυγούστου 2008 και τη συμμετοχή των Εθνικών ΟμάδωνΑνδρών και Ελπίδων σε κάθε είδους επίσημους και φιλικούς αγώνες και διοργανώσεις.
2. Η διάρκεια της παρούσας χορηγίας ορίζεται για όλη τη διάρκεια των ανωτέρω αναφερομένων αγωνιστικών περιόδων, τιθέμενη εν ισχύ από της 01 Σεπτεμβρίου 2006 και λήγουσα αυτοδικαίως την 31 Αυγούστου 2008, ήτοι με το πέρας της αγωνιστικής περιόδου 01 Σεπτεμβρίου 2007 – 31 Αυγούστου 2008, εκτός αν υπάρχει περίπτωση παράτασης των αγώνων της τελικής φάσης του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος 2008 Ανδρών από τις διοργανώτριες αρχές, οπότε και η εν λόγω ημερομηνία παρατείνεται αντιστοίχως.
3. Το ύψος της κυρίας χορηγίας που θα καταβάλλει ο Χορηγός στο σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία για την διάρκεια ισχύος του παρόντος συμφωνητικού ανέρχεται στο συνολικό ποσόΕΥΡΩ. Το συνολικό αυτό ποσό της χορηγίας επιβαρύνεται επιπλέον με το προβλεπόμενο Φ.Π.Α. Το συνολικό αυτό ποσό θα καταβληθεί από τονχορηγό στο σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμίαειδικότερα ως εξής:

Συμφωνείται ότι σε περίπτωση διακοπής της διεξαγωγής των αγώνων της προκριματικής φάσης του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος 2008 στον όμιλο που αγωνίζεται η Εθνική Ομάδα Ανδρών για οποιοδήποτε λόγο ή αναστολής ή διακοπής της συμμετοχής της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών στους προκριματικούς αυτούς αγώνες για οποιοδήποτε λόγο (περιλαμβανομένης μεταξύ άλλων και της απεργίας παικτών ή τεχνικών της ομάδας), τότε θα αναστέλλεται αντίστοιχα και η υποχρέωση του επίσημου χορηγού για καταβολή ληξιπρόθεσμης ή ληξιπροθέσμων δόσεων της παραπάνω χορηγίας μέχρις ότου γίνει επανέναρξη των αγώνων της προκριματικής φάσης του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος 2008 ή της συμμετοχής της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών σε αυτούς. Με την επανέναρξη των αγώνων της προκριματικής φάσης του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος 2008 ή της συμμετοχής της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών σε αυτούς θα επανενεργοποιείται η υποχρέωση του χορηγού, αλλά οι εναπομένουσες δόσεις θα μετατίθενται όλες κατά χρόνο ίσο προς το χρονικό διάστημα της αναστολής ή διακοπής ή μη συμμετοχής της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών στην προκριματική φάση του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος 2008 και το ποσό αυτών θα μειωθεί αναλογικά, λαμβάνοντας υπόψη των αριθμό των μη διεξαχθέντων αγώνων της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών σε σχέση με το σύνολο των αγώνων της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών, στους οποίους θα συμμετάσχει σύμφωνα με το ισχύον επίσημο πρόγραμμα διεξαγωγής της προκριματικής φάσης του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος 2008.

4. Η καταβολή των συμφωνηθεισών δόσεων στις εκάστοτε ημερομηνίες για τη χορηγία θα γίνεται έναντι παραδόσεως στον χορηγό των αντίστοιχων νομίμων παραστατικών, με την εγχείρηση στο σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία από τον χορηγό ισόποσων κάθε φορά επιταγών ή με πίστωση των εν λόγω ποσών σε τραπεζικό λογαριασμό του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία που θα τηρείται στην Τράπεζα
5. Ως αντάλλαγμα για την συμφωνηθείσαχορηγία το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία ανακηρύσσει την εταιρεία με την επωνυμία «.....» ως «Χρυσό Χορηγό της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών», και αναλαμβάνει την υποχρέωση της προβολής και προώθησης των σημάτων, λογοτύπων ή και υπηρεσιών του Χρυσού χορηγού, όπως οι παροχές αυτές εξειδικεύονται παρακάτω στο παρόν.

Το αγγελιόσημο και τα τέλη διαφήμισης με τις επ' αυτού προσαυξήσεις, που αναλογούν στις διάφορες μορφές προβολής και διαφήμισης, οι οποίες προβλέπονται κατωτέρω στο παρόν συμφωνητικό, θα βαρύνουν το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία

6. Επιπλέον, συμφωνείται ότι, μετά από έγγραφη αίτηση του Χρυσού Χορηγού προς το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία, που θα κοινοποιείται στο τελευταίο προ 20 ημερών, και ρητή αποδοχή και συναίνεση αυτής, μέρος ή το σύνολο των πιο κάτω αναφερόμενων παροχών του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία προς τον Χρυσό χορηγό θα ισχύουν καθ' όλη τη διάρκεια της παρούσας συμφωνίας και για οποιαδήποτε άλλη εταιρεία – μέλος του Ομίλου του Χρυσού Χορηγού. Το πραγματικό κόστος για την οποιαδήποτε μεταβολή στις

πιο κάτω παροχές που τυχόν προκύψει από την προσθήκη και άλλης εταιρείας του Ομίλου του Χρυσού Χορηγού θα βαρύνει αποκλειστικά και μόνο το Χρυσό Χορηγό ή την εταιρεία – μέλος του Ομίλου του Χρυσού Χορηγού, η οποία θα κάνει χρήση των εν λόγω παροχών.

7. Ειδικότερα, το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία αναλαμβάνει με το παρόν καθ' όλη τη διάρκεια ισχύος της παρούσας συμφωνίας τις ακόλουθες υποχρεώσεις έναντι του επίσημου χορηγού ως αντάλλαγμα για την συμφωνηθείσα κύρια χορηγία, δηλαδή:

7.1 ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΓΗΠΕΔΟΥ (σε οποιοδήποτε γήπεδο διεξαγωγής των εντός έδρας αγώνων)

- I. Τοποθέτηση συνολικά πέντε (5) σταθερών πινακίδων με το λογότυπο του Χρυσού Χορηγού, διαστάσεων 6 x 1 μέτρα, στο γήπεδο διεξαγωγής των εντός έδρας αγώνων των Εθνικών ΟμάδωνΑνδρών και Ελπίδων, και συγκεκριμένα τρεις πινακίδες στην κεντρική ευθεία της τηλεοπτικής πλευράς και από μία (1) πινακίδα πίσω από κάθε εστία.
- II. Εκπομπή πέντε (5) ηχητικών μηνυμάτων και πέντε (5) διαφημιστικών spots από τη μεγαφωνική εγκατάσταση και τα matrix του γηπέδου (τρία ηχητικά μηνύματα και τρία διαφημιστικά spots πριν την έναρξη τουαγώνα και δύο ηχητικά μηνύματα και δύο διαφημιστικά spots κατά τη διάρκεια του ημιχρόνου) για όλους τους εντός έδρας αγώνες των Εθνικών ΟμάδωνΑνδρών και Ελπίδων. Τα ηχογραφημένα ηχητικά μηνύματα, καθώς και τα διαφημιστικά spots θα παρέχει στο σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία ο Χρυσός χορηγός.
- III. Τοποθέτηση του λογοτύπου του Χρυσού χορηγού σε δύο εξόδους (προς τις κερκίδες), της έδρας της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών (γήπεδο), και συγκεκριμένα των θυρών 11 & 15 του ως άνω γηπέδου, σε όλους τους εντός έδρας αγώνες της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών.
- IV. Τοποθέτηση του λογοτύπου του Χρυσού χορηγού σε χώρους των γηπέδων διεξαγωγής των εντός έδρας αγώνων των Εθνικών ΟμάδωνΑνδρών και Ελπίδων και συγκεκριμένα, α) στην πινακίδα φωτογράφισης κατά την παράταξη των αγωνιζόμενων ομάδων πριν την έναρξη τουαγώνα, β) σε banner λογοτύπων των χορηγών που τοποθετούνται στην είσοδο όλων των θυρών (το λογότυπο του Χρυσού χορηγού θα έχει διαστάσεις 18 x 12 cm και θα απεικονίζεται συνολικά τέσσερις (4) φορές στο εν λόγω banner λογοτύπων και συγκεκριμένα δύο (2) φορές ανά στήλη του εν λόγω banner, γ) σε πάνελ λογοτύπων που τοποθετούνται στα δημοσιογραφικά θεωρεία, δ) στις ηλεκτρονικές κάρτες με τις συνθέσεις των αγωνιζόμενων ομάδων και τις αλλαγές παικτών κατά τη διάρκεια των αγώνων που προβάλλονται από τα matrix του γηπέδου και ε) σε

πάνελ λογοτύπων στην εσωτερική και εξωτερική πλευρά των στεγάστρων των πάγκων των ομάδων.

- V. Τοποθέτηση του λογοτύπου του Χρυσού χορηγού σε ειδικό πανό («σεντόνι σέντρας») που θα τοποθετηθεί στη σέντρα του Σταδίου(έδρα της Εθνικής Ομάδας.....Ανδρών) στον αγώνα Ελλάδα-Τουρκία, στις 24/03/2007 ή σε περίπτωση αναβολής του αγώνα σε οποιαδήποτε άλλη ημερομηνία διεξαχθεί αυτός, στο ίδιο γήπεδο ή σε άλλο, τουλάχιστον μία ώρα πριν την έναρξη και θα απομακρυνθεί μετά την ανάκρουση των εθνικών ύμνων, καθώς και στην ανάπαυλα του ημιχρόνου.
- VI. Εμφάνιση του λογοτύπου του Χρυσού χορηγού με χρήση της εναλλακτικής τεχνολογίας & μεθόδου περιμετρικής διαφήμισης τύπου 3d Carpets / 90o system για την τοποθέτηση μίας μοκέτας στη δεξιά (τηλεοπτική) εστία, ανά εντός έδρας αγώνα των Εθνικών ΟμάδωνΑνδρών και Ελπίδων.
- VII. Εμφάνιση του λογοτύπου του Χρυσού χορηγού με χρήση της εναλλακτικής τεχνολογίας & μεθόδου περιμετρικής διαφήμισης τύπου «Goal!» για την τοποθέτηση μιας πινακίδας στην αριστερή (τηλεοπτική) εστία, ανά εντός έδρας αγώνα των Εθνικών ΟμάδωνΑνδρών και Ελπίδων.

Ο Χρυσός Χορηγός θα φέρει μόνον το κόστος για την παραγωγή του υλικού που θα χρησιμοποιηθεί στις περιπτώσεις που αναφέρονται στην παρούσα παράγραφο 7.1, καθώς και για την τοποθέτησή του στην υφιστάμενη υποδομή του γηπέδου. Η εγκατάσταση από το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία των ως άνω τεχνολογιών και μεθόδων διαφήμισης στο γήπεδο δε θα συνεπάγεται επιπλέον επιβάρυνση ή υποχρέωση του Χρυσού χορηγού έναντι του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία ή οποιουδήποτε άλλου τρίτου.

7.2 ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΕ ΛΟΙΠΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ

- I. Προβολή του λογοτύπου του Χρυσού χορηγού σε panel λογοτύπων στους χώρους όπου θα οργανώνονται συνεντεύξεις τύπου του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία και των Εθνικών ΟμάδωνΑνδρών και Ελπίδων (π.χ. του προπονητή, των παικτών κλπ). Το λογότυπο του Χρυσού χορηγού θα έχει διαστάσεις 12-14 x 8-10 cm και θα απεικονίζεται συνολικά είκοσι μία (21) φορές στο εν λόγω panel λογοτύπων και συγκεκριμένα τρεις (3) φορές ανά στήλη του εν λόγω panel.
- II. Προβολή του λογοτύπου του Χρυσού χορηγού σε panel λογοτύπων στους χώρους της μικτής ζώνης των γηπέδων διεξαγωγής των εντός έδρας αγώνων των Εθνικών ΟμάδωνΑνδρών και Ελπίδων, όπου παραχωρούνται οι συνεντεύξεις προπονητών και παικτών μετά τη λήξη των αγώνων. Το λογότυπο του Χρυσού χορηγού θα έχει διαστάσεις 12-14 x 8-10 cm και θα απεικονίζεται συνολικά είκοσι μία (21) φορές στο εν λόγω panel λογοτύπων και συγκεκριμένα τρεις (3) φορές ανά στήλη του εν λόγω panel.

- III. Προβολή του λογοτύπου του Χρυσού χορηγού σε panel λογοτύπων στα κεντρικά γραφεία του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία Το λογότυπο του Χρυσού χορηγού θα έχει διαστάσεις 12-14 x 8-10 cm και θα απεικονίζεται συνολικά είκοσι μία (21) φορές στο εν λόγω panel λογοτύπων και συγκεκριμένα τρεις (3) φορές ανά στήλη του εν λόγω panel.
- IV. Μόνιμη παρουσία και τοποθέτηση πέντε (5) σταθερών διαφημιστικών πινακίδων με το λογότυπο του Χρυσού χορηγού, διαστάσεων 5 x 1 m, στο κεντρικό γήπεδο του Προπονητικού Κέντρου των Εθνικών ΟμάδωνΑνδρών και Ελπίδων, στον

Ο Χρυσός Χορηγός θα φέρει το κόστος για την παραγωγή και τοποθέτηση του υλικού που θα χρησιμοποιηθεί στις περιπτώσεις που αναφέρονται στην παρούσα παράγραφο 7.2.

7.3. ΠΡΟΒΟΛΗ ΜΕΣΩ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

- I. Δυνατότητα οργάνωσης στον περιβάλλοντα χώρο του γηπέδου αλλά και εντός αυτού, οποιουδήποτε event, happening, διαγωνισμού ή άλλης ενέργειας που θα προωθεί κάποιο προϊόν του Χρυσού Χορηγού ή τον Χρυσό Χορηγό μετά από εύλογη προειδοποίηση λαμβανομένων υπόψη και των αγωνιστικών υποχρεώσεων των Εθνικών ΟμάδωνΑνδρών και Ελπίδων. Η παραχώρηση της χρήσης του γηπέδου και των εγκαταστάσεων αυτού μαζί με το αναγκαίο προσωπικό λειτουργίας και φύλαξης των χώρων του σταδίου θα γίνεται στον Χρυσό Χορηγό χωρίς μίσθωμα ή άλλο αντάλλαγμα. Κατά τα λοιπά, τα έξοδα και το προσωπικό υποστήριξης των εκδηλώσεων θα βαρύνουν τον Χρυσό Χορηγό.
- II. Διαμεσολάβηση του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία για την οργάνωση σε χώρους του γηπέδου (π.χ. εστιατόρια, κυλικεία κλπ.), οποιουδήποτε event, happening, διαγωνισμού ή άλλης ενέργειας που θα προωθεί κάποιο προϊόν του Χρυσού Χορηγού ή τον Χρυσό Χορηγό. Η παραχώρηση της χρήσης των ως άνω χώρων θα γίνεται κατόπιν συμφωνίας με τα πρόσωπα, στα οποία έχει παραχωρηθεί η χρήση τους.

7.4. ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΕ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΓΩΝΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΟ ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ ΣΩΜΑΤΕΙΟΥ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ

- I. Εκτύπωση του λογοτύπου του Χρυσού Χορηγού στην εμπρόσθια όψη των εισιτηρίων και των VIP προσκλήσεων των εντός έδρας αγώνων των Εθνικών ΟμάδωνΑνδρών και Ελπίδων.

- II. Απεικόνιση του λογοτύπου του Χρυσού Χορηγού στο εξώφυλλο και μία ολοσέλιδη έγχρωμη καταχώριση σε διακεκριμένη θέση, στο πρόγραμμα κάθε εντός έδρας αγώνα των Εθνικών ΟμάδωνΑνδρών και Ελπίδων.
- III. Απεικόνιση του λογοτύπου του Χρυσού Χορηγού σε κάθε επίσημο έντυπο και ηλεκτρονικό υλικό του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία , ενδεικτικά επιστολόχαρτα, φάκελοι, e-mails, φυλλάδια, ενημερωτικά έντυπα, δελτία τύπου, press kits.
- IV. Απεικόνιση του λογοτύπου του Χρυσού Χορηγού σε ειδικά πάνελ λογοτύπων στα backdrops όλων των επίσημων συνεντεύξεων Τύπου του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία , καθώς και όλων των συνεδριάσεων των Γ.Σ. και Δ.Σ. Τύπου του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία

Ο Χρυσός Χορηγός έχει την υποχρέωση να παραδώσει το ανωτέρω υλικό στην κατάλληλη ηλεκτρονική μορφή για τις ανωτέρω καταχωρήσεις του.

7.5 ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΤΟ ΕΠΙΣΗΜΟ WEB SITE ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΕΙΟΥ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ

- I. Τοποθέτηση στην πρώτη σελίδα του επίσημου web site του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία flash banner με το λογότυπο του Χρυσού Χορηγού διαστάσεων 4,5 x 3 cm, με δημιουργικό της επιλογής του Χρυσού Χορηγού.
- II. Δυνατότητα απευθείας σύνδεσης (hyper link) από το επίσημο web site του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία στο επίσημο web site του Χρυσού Χορηγού.
- III. Δυνατότητα καταχώρισης δημοσιεύσεων, διεξαγωγής διαγωνισμών και λοιπών προωθητικών ενεργειών μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία
- IV. Εμφάνιση επωνυμίας και λογοτύπου του Χρυσού Χορηγού σε σχετικό πάνελ λογοτύπων σε όλα τα επαγγελματικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία
- V. Δυνατότητα προβολής και εμφάνισης της επωνυμίας και του λογοτύπου του Χρυσού Χορηγού σε ειδικά τμήματα (sections) της επίσημης ιστοσελίδας του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία , δυνατότητα διεξαγωγής ειδικών interactive sessions ή / και χορηγίας live streaming.

7.6 ΠΑΡΟΧΗ ΔΩΡΕΑΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ

Καθ' όλη τη διάρκεια ισχύος του παρόντος συμφωνητικού, το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμίαυποχρεούται να παρέχει στο Χρυσό Χορηγό χωρίς οποιαδήποτε επιβάρυνση του Χρυσού Χορηγού.

- I. Είκοσι (20) προσκλήσεις ή εισιτήρια διακεκριμένης θέσης (VIP) για καθένα από τους εκτός έδρας αγώνες της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών.
- II. Δέκα (10) Εισιτήρια Πρώτης θέσης (First Class) για όλους τους εντός έδρας αγώνες της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών, σε διακεκριμένη θύρα.
- III. Για κάθε εκτός έδρας αγώνα της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών, εξασφάλιση δύο (2) θέσεων στην επίσημη αποστολή για εκπροσώπους του Χρυσού Χορηγού.
- IV. Εξασφάλιση δικαιώματος προτεραιότητας στον Χρυσό Χορηγό για την αγορά εισιτηρίων για κάθε εντός έδρας αγώνα – φιλικό ή / και επίσημο – των Εθνικών ΟμάδωνΑνδρών και Ελπίδων, καθώς και καρτών διαρκείας.
- V. Σε περίπτωση πρόκρισης της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών στην τελική φάση του EURO 2008, εξασφάλιση ειδικού προγράμματος φιλοξενίας εκπροσώπων του Χρυσού Χορηγού στην επίσημη αποστολή.

7.7 ΛΟΙΠΕΣ ΠΑΡΟΧΕΣ

Το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμίαυποχρεούται να εξασφαλίσει την πραγματοποίηση των κατωτέρω:

- I. Προβολή τεσσάρων (4) τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων, διάρκειας έως 30 δευτερολέπτων, μέσω του τηλεοπτικού σταθμού MEGA CHANNEL (ή και οποιουδήποτε άλλου τηλεοπτικού σταθμού αναλάβει τη μετάδοση των εντός έδρας αγώνων της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών και Ελπίδων) σε κάθε εντός έδρας αγώνα της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών και Ελπίδων, σε ειδικό εκπωτικό τιμοκατάλογο αποκλειστικά για τους χορηγούς του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία Τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα θα παρέχει ο επίσημος χορηγός.
- II. Εκπομπή τεσσάρων (4) ηχητικών ραδιοφωνικών διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω κάθε συνεργαζόμενου με το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία για την ραδιοφωνική μετάδοση των εντός έδρας αγώνων της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών και Ελπίδων, ραδιοφωνικού σταθμού, σε κάθε εντός έδρα αγώνα της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών και Ελπίδων, σε ειδικό εκπωτικό τιμοκατάλογο αποκλειστικά για τους χορηγούς του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμίαΤα ηχητικά διαφημιστικά μηνύματα θα παρέχει ο επίσημος χορηγός.

- III. Δικαίωμα χρήσης από τον Χρυσό Χορηγό των φράσεων / μηνυμάτων «Χρυσός Χορηγός της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών», «Χορηγός των Πρωταθλητών Ευρώπης» και «Χρυσός Χορηγός της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών για την προκριματική φάση του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος 2008», καθώς και του λογοτύπου/ εμβλήματος του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία, των σημάτων και συμβόλων του EURO 2008 (κατόπιν εξασφάλισης από το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία των σχετικών δικαιωμάτων)και των επίσημων φωτογραφιών και αφισών των Εθνικών Ομάδων Ανδρών και Ελπίδων σε όλες τις σχετικές με το παρόν συμφωνητικό ενέργειές της.
- IV. Παραχώρηση ειδικής συνέντευξης τύπου από σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία στα ΜΜΕ για την επίσημη παρουσίαση της Χρυσής χορηγίας του Χρυσού Χορηγού.
- V. Παρουσία / συμμετοχή των μελών της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών (με τη συναίνεσή τους) σε διαφημιστικές / προωθητικές ενέργειες και εταιρικές εκδηλώσεις -2 κατ' έτος σύμβασης – του Χρυσού Χορηγού.
- VI. Δυνατότητα παραγωγής διαφημιστικών spots του Χρυσού Χορηγού με τη δημιουργία στιγμιότυπων (Footage) από τους αγώνες των Εθνικών Ομάδων Ανδρών και Ελπίδων, μέσω της παραχώρησης κατάλληλου οπτικοακουστικού υλικού.
- VII. Παροχή δυνατότητας προωθητικών ενεργειών, όπως διανομή διαφημιστικών εντύπων, εντός των γηπέδων και κατά τη διάρκεια διεξαγωγής των εντός έδρας αγώνων των Εθνικών ΟμάδωνΑνδρών και Ελπίδων, καθώς και στους κατόχους εισιτηρίων διάρκειας της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών και Ελπίδων.
- VIII. Προβολή και διαφήμιση του επίσημου χορηγού σε όλο το αθλητικό υλικό (φανέλες, φόρμες, αδιάβροχα και άλλα είδη ιματισμού) που θα χρησιμοποιείται τόσο από τους ποδοσφαιριστές όσο και από το προπονητικό / τεχνικό προσωπικό στις προπονήσεις των Εθνικών ΟμάδωνΑνδρών και Ελπίδων. Συμφωνείται ότι η προβολή της επωνυμίας και του λογοτύπου του επίσημου χορηγού θα φέρεται σε πάνελ λογοτύπων επί της εμπρόσθιας και οπίσθιας όψης του λοιπού, πλην της φανέλας του αγώνα, ρουχισμού των Εθνικών ΟμάδωνΑνδρών και Ελπίδων, καθώς και εν γένει σε όλο το αθλητικό υλικό (φανέλες, φόρμες, αδιάβροχα και άλλα είδη ιματισμού) που θα χρησιμοποιείται τόσο από τους ποδοσφαιριστές όσο και από το προπονητικό / τεχνικό προσωπικό, σε όλους ανεξαιρέτως τους αγώνες των αγωνιστικών περιόδων 01 Σεπτεμβρίου 2006 – 31 Αυγούστου 2007 και 01 Σεπτεμβρίου 2007 – 31 Αυγούστου 2008, συμπεριλαμβανομένων και των Ευρωπαϊκών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, επίσημους ή φιλικούς, μαζί με τις επωνυμίες και τα λογότυπα του Μεγάλου Χορηγού και των λοιπών Χρυσών Χορηγών του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία,Οι διαστάσεις του λογοτύπου, καθώς και τα διαδικαστικά θέματα πραγματοποίησης της διαφημιστικής προβολής θα προσδιοριστούν από τους εξουσιοδοτημένους για το σκοπό αυτό εκπροσώπους των συμβαλλομένων μερών.

IX. Προβολή του Χρυσού Χορηγού σε όλους τους επίσημους εντός έδρας αγώνες της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών για τα προκριματικά του EURO 2008, μέσω της παροχής του αποκλειστικού δικαιώματος της παρουσίας παιδιών (των υπαλλήλων του Χρυσού Χορηγού) τα οποία θα συνοδεύουν τους διεθνείς αθλητές και των δύο αγωνιζομένων ομάδων από τον χώρο των αποδυτηρίων προς τον αγωνιστικό χώρο του γηπέδου (player escorts), καθώς επίσης και κατά τη διάρκεια της επίσημης παρουσίασης των ομάδων σε αυτόν (ανάκρουση εθνικών ύμνων κλπ.) πριν από την έναρξη κάθε αγώνα. Η ένδυση των παιδιών - players escort θα φέρουν τα χρώματα (μπλε-κίτρινο) και το λογότυπο του Χρυσού Χορηγού.

Σε περίπτωση που επιτραπεί από τις υπερκείμενες διεθνείς αρχές του-- η οποιασδήποτε μορφής διαφήμιση στην επίσημη φανέλα του αγώνα, τότε οι χορηγοί της Εθνικής Ομάδας, μεταξύ των οποίων και η με την ιδιότητα του Χρυσού Χορηγού, θα ενημερωθούν σχετικά και αμελλητί από το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία και θα έχουν το δικαίωμα πρώτης επιλογής και συνεργασίας για την εν λόγω διαφημιστική παροχή, η οποία θα κοστολογηθεί ανεξάρτητα από τους οικονομικούς όρους της παρούσας σύμβασης χορηγίας.

Σε κάθε τέτοια πιθανή εξέλιξη, ακόμα και σε περίπτωση μη εκδήλωσης ενδιαφέροντος από τον Χρυσό Χορηγό, το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία δεσμεύεται για τη μη παραχώρηση του ανωτέρω δικαιώματος διαφήμισης στην επίσημη φανέλα σε ανταγωνίστρια εταιρεία και ειδικά σε άλλη

- X.** Δυνατότητα διοργάνωσης διαγωνισμών και λοιπών διαφημιστικών / προωθητικών ενεργειών με τη χρήση της τεχνολογίας της κινητής τηλεφωνίας (SMS, MMS κλπ.) με αφορμή τους αγώνες των Εθνικών ΟμάδωνΑνδρών και Ελπίδων.
- XI.** Δυνατότητα αθλοθέτησης ειδικών διοργανώσεων / επάθλων και διεξαγωγής ειδικών διοργανώσεων, σε συνεργασία και υπό την αιγίδα του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία
- XII.** Απεικόνιση του λογότυπου του Χρυσού Χορηγού σε ειδικό πάνελ λογοτύπων στην/στις εξωτερική/ες πλευρά/ες του λεωφορείου (πούλμαν) που χρησιμοποιεί το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία για τη μετακίνηση των μελών της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών.
- XIII.** Παροχή της επίσημης φανέλας με τις υπογραφές των παικτών της Πρωταθλήτριας Ευρώπης Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών και δέκα (10) επιπλέον φανέλων της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών και Ελπίδων.
- XIV.** Δυνατότητα συμμετοχής του Χρυσού Χορηγού στο πρόγραμμα Licensing / Merchandising του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία με τους ειδικότερους όρους που θα συμφωνήσουν τα εδώ συμβαλλόμενα μέρη.

- XV. Παροχή δυνατότητας συμμετοχής στην διαδικασία παραγωγής και διάθεσης αναμνηστικών της Εθνικής ΟμάδαςΑνδρών, αποκλειστικά σε συνεργασία με τους επίσημους Licensees του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία(Adidas, Hellas Design) κατόπιν ειδικών συμφωνιών που θα εξειδικεύουν τους όρους και τις προϋποθέσεις της συνεργασίας.
- XVI. Συμμετοχή του Χρυσού Χορηγού στο Πρόγραμμα Συνεργασίας «ΠΡΩΤΑΘΛΗΤΕΣ 2006-2008» με τους ειδικότερους όρους και προϋποθέσεις του προγράμματος, με σκοπό α) την εξασφάλιση αποκλειστικότητας στον τομέα του και αποκλεισμό του ανταγωνισμού από κάθε σύνδεσή του με τις Εθνικές ΟμάδεςΑνδρών και Ελπίδων και β) παροχή πρόσβασης με ειδικούς όρους και τιμές σε συγκεκριμένα properties, χορηγικά προϊόντα και διοργανώσεις του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία, καθώς επίσης και σε κάθε νέο προϊόν που θα αναπτυχθεί στην διάρκεια της συνεργασίας.

Οι παραπάνω παροχές θα γίνουν χωρίς καταβολή ανταλλάγματος ή δαπανών από τον Χρυσό Χορηγό προς το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία ή τους εμπλεκόμενους τρίτους, η πρώτη θα βαρύνεται όμως με το κόστος διενέργειας των αντίστοιχων ενεργειών προώθησης.

8. Το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία υποχρεούται να προστατεύσει τον Χρυσό Χορηγό έναντι οποιουδήποτε προσώπου, του οποίου η επιχειρηματική δραστηριότητα αφορά στην ίδια κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών με αυτή, για τα δικαιώματα που προκύπτουν από το αντικείμενο εκμετάλλευσης της παρούσας σύμβασης χορηγίας και ιδιαίτερα από περιπτώσεις που αφορούν ενέργειες ambush marketing. Ειδικότερα, με την παρούσα, το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία δεσμεύεται να αναλάβει την άμεση διακοπή και μελλοντική παράλειψη πράξεων, δηλώσεων κλπ. που αποτελούν ενέργειες αθέμιτου ανταγωνισμού με οποιοδήποτε τρόπο προστατεύοντας τον Χρυσό Χορηγό. Για την αποφυγή παρερμηνείας, το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία οφείλει να λάβει κάθε μέτρο αρμόζον προς τούτο, και να υπερασπιστεί τον Χρυσό Χορηγό δικαστικά και εξώδικα. Το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμίαυπόσχεται και αναλαμβάνει, σε συνδυασμό με τα ανωτέρω, την υποχρέωση να συνεργαστεί με τον Χρυσό Χορηγό προκειμένου να αποτραπεί κάθε επιβλαβής ενέργεια τρίτου, εις βάρος της αξίας των προσφερομένων χορηγικών παροχών.
9. Το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμίαβεβαιώνει και εγγυάται ότι είναι κατά αποκλειστικότητα νόμιμος δικαιούχος του δικαιώματος χρήσης και εκμετάλλευσης όλων των εντός έδρας αγώνων των Εθνικών ΟμάδωνΑνδρών και Ελπίδων, καθώς και της προβολής και εκμετάλλευσης της εικόνας, του ονόματος και συμβόλων αυτών, και όλων των σημάτων και συμβόλων της ποδοσφαιρικής διοργάνωσης της Προκριματικής Φάσης UEFA EURO 2008, εκτός εκείνων που ανήκουν στην UEFA (στο εξής «δικαιώματα») για τους σκοπούς και για όλη την διάρκεια της παρούσας

σύμβασης. Περαιτέρω, το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία βεβαιώνει και εγγυάται ότι η χρήση των Δικαιωμάτων, εντός του πλαισίου του παρόντος συμφωνητικού, δεν προσβάλλει ούτε θα προσβάλλει στο μέλλον οποιαδήποτε δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας τρίτων. Επίσης, το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμίαεγγυάται ότι έχει εξασφαλίσει όλες τις απαραίτητες άδειες και εγκρίσεις των δικαιούχων των Δικαιωμάτων, όπου αυτό απαιτείται, για τη χρήση και εκμετάλλευση των Δικαιωμάτων, είτε μεμονωμένα είτε στο σύνολό τους, από τον Χρυσό Χορηγό, σύμφωνα με τους όρους του παρόντος, και ότι έχει καταβάλλει όλες τις απαιτούμενες αμοιβές σε αυτούς.

10. Τα συμβαλλόμενα μέρη συμφωνούν ρητώς ότι δεν έχουν ούτε διατηρούν εκατέρωθεν κάποια άλλη αξίωση ή απαίτηση, πέραν των ρητώς αναφερομένων στο παρόν χρηματικών ποσών της χορηγίας και των χορηγικών παροχών του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία , εκτός αν συμφωνηθεί άλλως εγγράφως μεταξύ των μερών.
11. Τα συμβαλλόμενα μέρη αναλαμβάνουν την υποχρέωση να τηρούν αυστηρή εχεμύθεια και μυστικότητα σε σχέση με τους όρους και τις συμφωνίες της παρούσης σύμβασης, καθώς και με κάθε πληροφορία ή εμπορικά και επαγγελματικά μυστικά τους και των συναλλασσόμενων με αυτά, που θα περιέλθουν σε γνώση τους από την εκτέλεση της παρούσης σύμβασης ή επ' ευκαιρία της εκτέλεσης αυτής. Τα συμβαλλόμενα μέρη υποχρεούνται να αντιμετωπίζουν ως αυστηρώς απόρρητη κάθε πληροφορία, την οποία θα τους παράσχει ή εμπιστευτεί το άλλο μέρος, θα χρησιμοποιούν δε αυτή αποκλειστικώς για τους σκοπούς της παρούσης σύμβασης, δεν θα την αποκαλύπτουν ή κοινοποιούν σε τρίτους και θα λαμβάνουν όλα τα κατάλληλα μέτρα, προκειμένου οι υπάλληλοι και οι τυχόν τρίτοι, στους οποίους αναθέτουν εργασίες σε σχέση με την παρούσα σύμβαση, να μην την αποκαλύψουν ή κοινοποιήσουν σε μη εξουσιοδοτημένα πρόσωπα. Η ανωτέρω υποχρέωση περί τήρησης της εμπιστευτικότητας των στοιχείων αυτών δεν ισχύει αναφορικά με τα στοιχεία και τις πληροφορίες, οι οποίες είναι γνωστές στο κοινό ή για τις οποίες υπάρχει υποχρέωση ενημέρωσης ή γνωστοποίησης στο κοινό ή σε οποιαδήποτε αρμόδια αρχή.
12. Το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία θα έχει το δικαίωμα να καταγγείλει την παρούσα σύμβαση σε περίπτωση που ο Χρυσός Χορηγός παραβαίνει τις υποχρεώσεις της και εφόσον έχει επιδώσει ειδοποίηση για άρση της παράβασης εντός δέκα πέντε (15) ημερών και ο Χρυσός Χορηγός δεν άρει την παράβαση. Στην περίπτωση αυτή το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία θα διατηρεί το δικαίωμα να αναζητήσει οποιοδήποτε ποσό που συνιστά θετική ζημία της. Σε περίπτωση καταγγελίας από το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία, παύει η υποχρέωση της να παρέχει τις παροχές του όρου 7 του παρόντος.
13. Ο Χρυσός Χορηγός θα έχει το δικαίωμα να καταγγείλει την παρούσα σύμβαση σε περίπτωση που το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία παραβαίνει τις ανωτέρω περιγραφόμενες υποχρεώσεις

της και εφόσον έχει επιδώσει ειδοποίηση για άρση της παράβασης εντός 15 ημερών και το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία δεν άρει την παράβαση. Στην περίπτωση αυτή ο Χρυσός Χορηγός θα διατηρεί το δικαίωμα να αναζητήσει οποιοδήποτε ποσό που συνιστά θετική ζημία της, καθώς και να απαιτήσει την επιστροφή κάθε ποσού που ήδη κατέβαλε ως χορηγία.

14. Ρητά συμφωνείται ότι με το παρόν δεν αποκτάται άμεσα ή έμμεσα οποιοδήποτε δικαίωμα από το ένα συμβαλλόμενο μέρος επί των εμπορικών σημάτων, σχεδίων, συμβόλων και διακριτικών γνωρισμάτων ή προϊόντων πνευματικής ιδιοκτησίας του ετέρου συμβαλλόμενου μέρους. Το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία αναγνωρίζει ότι ο Χρυσός Χορηγός είναι κύριος και θα εξακολουθεί να είναι κύριος όλων των λογοτύπων, σημάτων και λοιπών δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, τα οποία αναφέρονται στην παρούσα σύμβαση, και ότι τα ανωτέρω δεν μεταβιβάζονται καθ' οιονδήποτε τρόπο στο σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία Το σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία οφείλει να λάβει όλα τα αναγκαία μέτρα για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας του Χρυσού Χορηγού από οποιαδήποτε απαγορευμένη πρόσβαση, χρήση, διάδοση, αντιγραφή, απομίμηση ή αλλοίωση και κάθε άλλη μορφή απαγορευμένης χρήσης και επεξεργασίας.
15. Η παρούσα σύμβαση διέπεται και ερμηνεύεται σύμφωνα με τις διατάξεις του Ελληνικού Δικαίου. Για οποιαδήποτε διαφορά από την παρούσα σύμβαση τα συμβαλλόμενα μέρη αμετάκλητα υποβάλλονται στην αποκλειστική δικαιοδοσία και αρμοδιότητα των Δικαστηρίων της Αθήνας.
16. Η παρούσα σύμβαση θα μεταβάλλεται ή θα τροποποιείται μόνο σύμφωνα με έγγραφη τροποποίηση υπογεγραμμένη από τα συμβαλλόμενα στην παρούσα μέρη.
17. Τα συμβαλλόμενα μέρη συμφωνούν ότι ο σκοπός της παρούσας συμφωνίας είναι η κατά το δυνατόν μέγιστη ωφέλιμη δημοσιότητα για κάθε συμβαλλόμενο και ότι ο καθένας εκ των συμβαλλομένων δεν θα κάνει κάτι σκόπιμα, προκειμένου να βλάψει τη φήμη του άλλου μέρους.
18. Η εκχώρηση των απαιτήσεων του σωματείου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με την επωνυμία κατά του Χρυσού Χορηγού, οι οποίες απορρέουν από την παρούσα σύμβαση, δεν επιτρέπεται χωρίς την προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του Χρυσού Χορηγού.

Σε πίστωση των ανωτέρω συντάχθηκε και υπογράφηκε η παρούσα σύμβαση σε δύο πρωτότυπα, έλαβε δε το κάθε μέρος από ένα.

**ΓΙΑ ΤΟ ΣΩΜΑΤΕΙΟ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΥ
ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ.....**

ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΥΣΟ ΧΟΡΗΓΟ