

Η μετεξέλιξη – μετάλλαξη της αρχαιοελληνικής χορηγίας στο σύγχρονο *sponsoring*.

Προβλήματα από την εφαρμογή του τελευταίου

Σέργιος Μαναράκης

Δικηγόρος, Διαμεσολαβητής (CIArb)

A. Αρχαιοελληνική Χορηγία και σύγχρονο *sponsoring* – Διάκριση εννοιών¹

Η χορηγία πρωτοεμφανίζεται στην αρχαία Ελλάδα ως μία από τις δημόσιες λειτουργίες², ένας από τους σημαντικότερους πολιτειακούς και κοινωνικούς θεσμούς³, της αθηναϊκής δημοκρατίας, στα πλαίσια της οποίας οι πολίτες⁴ αναλάμβαναν τις δαπάνες του χορού για τη συμμετοχή του σε θρησκευτικές εκδηλώσεις και δραματικούς αγώνες. Η χορηγία⁵ ανατίθετο στον πολίτη με κριτήριο το ύψος της περιουσίας του, αυτός δε δεν μπορούσε να αρνηθεί την ανάληψή της⁶. Ως «αντάλλαγμα» ο χορηγός θεωρείτο πρόσωπο περίοπτο που τιμούσε τόσο τον εαυτό του, όσο και τη φυλή του, έχαιρε σεβασμού και τιμών⁷. Σε περίπτωση νίκης του ποιητή του οποίου είχε αναλάβει τη χορηγία, απολάμβανε των ίδιων

¹ Για περισσότερα για την έννοια της χορηγίας και τη διάκρισή της από το *sponsoring* βλ. Δ.Π. Παναγιωτόπουλος – Α. Ζαγκλής *Χορηγία ή Sponsoring* σε Οργάνωση Διαχείριση Αθλητισμού τόμος 1:2 (2003) σελ. 225 – 237 και σε Δ.Π. Παναγιωτόπουλος *Αθλητικό Δίκαιο I Συστηματική Θεμελίωση – Εφαρμογή* Νομική Βιβλιοθήκη εκδ. 2006, σελ. 533επ με περαιτέρω αναφορές στους αρχαίους Έλληνες συγγραφείς.

² Θεσμός που συνίστατο στην υποχρεωτική από τον πολίτη προσφορά μία παροχής ή ανάληψης μια υπηρεσίας προς το αθηναϊκό κράτος και αποτέλεσε είδος φορολογίας των πολιτών η οποία αντικατέστησε τη φορολογία που είχε καταργήσει ο Κλεισθένης με τις μεταρρυθμίσεις του. Στην Αθήνα του 5^{ου} και 4^{ου} π.Χ. αιώνα οι λειτουργίες διακρίνονταν σε τακτικές (ή εγκύκλιες) και έκτακτες. Στις τακτικές, που είχαν ως αντικείμενο θρησκευτικές ή εορταστικές τελετές, περιλαμβάνονταν η χορηγία (προετοιμασία χορού και πληρωμή εξόδων για θεατρική παράσταση), η γυμνασιαρχία (προετοιμασία γυμνικών αγώνων), η εστίαση (έξοδα για το συμπόσιο των μελών μιας φυλής σε γιορτές), η αρχιθεωρία (αποστολή θεωρίας στη Δήλο), η λαμπαδαρχία ή λαμπαδηδρομία (έξοδα για τη συμμετοχή νέων μιας φυλής στο αγώνισμα της λαμπαδηδρομίας), η ιπποτροφία (έξοδα για τη συντήρηση πολεμικού ίππου) κ.α. Στις έκτακτες, που συνδέονταν με την άμυνα της πόλης, περιλαμβάνονταν η τριηραρχία (έξοδα για τον εξοπλισμό και τη συντήρηση μιας πολεμικής τριήρους) και η (προ)εισφορά (προκαταβολή εξόδων για την αντιμετώπιση έκτακτων πολεμικών δαπανών) Βλ. Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα Λήμμα: Λειτουργία.

³ Για περισσότερα για την έννοια των αθλητικών θεσμών της αρχαιότητας βλ. Δ.Π. Παναγιωτόπουλος *Αθλητικό Δίκαιο I Συστηματική Θεμελίωση – Εφαρμογή* Νομική Βιβλιοθήκη εκδ. 2006, σελ. 29 επ και Δ.Π. Παναγιωτόπουλος *Διεθνείς Αθλητικοί και Ολυμπιακοί Θεσμοί* Νομική Βιβλιοθήκη εκδ. 2006, σελ. 8 επ

⁴ ή οι μέτοικοι που μέσω αυτής ήλπιζα ότι θα αποκτούσε την ιδιότητα του πολίτη. Βλ. Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα Λήμμα: Λειτουργία.

⁵ όπως και το σύνολο των λοιπών λειτουργιών.

⁶ Κατ' εξαίρεση ο πολίτης μπορούσε να απαλλαγεί από την τριηραρχία μέσω όμως της διαδικασίας της «αντίδοσης» κατά την οποία ζητούσε την ανταλλαγή της περιουσίας του με αυτή κάποιου συμπολίτη του τον οποίο θεωρούς πλουσιότερο από τον εαυτό του. Βλ. Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα Λήμμα: Λειτουργία.

⁷ Την ημέρα της γιορτής οδηγούσε στεφανωμένος το χορό (τα έξοδα του οποίου είχε αναλάβει) στο θέατρο και παρακολουθούσε από επίσημη θέση. Βλ. Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Λαρούς Μπριτάνικα Λήμμα: Χορηγία.

τιμών που απολάμβανε και ο νικητής ποιητής⁸. Δύο λοιπόν είναι τα βασικά χαρακτηριστικά της χορηγίας στην αθηναϊκή δημοκρατία: Η υποχρεωτικότητα της και η δόξα που απολάμβανε ο χορηγός.

Το τελευταίο, η δόξα είναι ο συνδυασμός κρίκος μεταξύ της χορηγίας και του σύγχρονου sponsoring. Οι σύγχρονοι χορηγοί αποσκοπούν⁹ στη δόξα, στη φήμη και γενικότερα στη βελτίωση της «εικόνας» τους¹⁰. Όπως άλλωστε δηλώνει στην ιστοσελίδα της η Hyundai, ένας από τους στόχους της, με την ανάληψη της χορηγίας των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, ήταν «να ενισχύσει την κοινωνική εικόνα της εταιρείας και να δημιουργήσει ένα στενότερο δεσμό με τον καταναλωτή αναβαθμίζοντας περαιτέρω την εικόνα της μάρκας Hyundai στην ελληνική αγορά»¹¹. Αντίστοιχοι ήταν οι στόχοι και των λοιπών χορηγών των αγώνων αυτών¹².

Η δόξα μάλιστα, εκτός από οικονομικά έχει και νομικά οφέλη. Πράγματι, όπως κρίθηκε από το Πρωτοδικείο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων¹³ η συμμετοχή μίας εταιρίας ως χορηγού σε αθλητικούς αγώνες μπορεί να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις ώστε το σήμα της να αποκτήσει αυξημένη διακριτική αναγνώριση και να διεκδικήσει την ευρύτερη προστασία που παρέχεται στο προγενέστερο σήμα από το κοινοτικό δίκαιο¹⁴.

⁸ Το όνομα του χορηγού αναγράφονταν σε μαρμάρινη πλάκα μαζί με το όνομα του ποιητή και τον τίτλο του δράματος, η οποία φυλασσόταν σε ιδιαίτερο αρχείο της πόλης και έφερε το όνομα «διδασκαλεία». Παράλληλα έπαιρνε ως βραβείο χάλκινο τρίποδα, τον οποίο συνήθως ανέθετε στο ιερό του Διονύσου ή στην οδό των τριπόδων. Βλ. Εγκυκλοπαίδεια *Πάπυρος Λαρούς Μπριτάννικα* Λήμμα: Χορηγία.

⁹ Σε αντίθεση με τους αρχαίους χορηγούς για τους οποίους η δόξα δεν ήταν αυτοσκοπός, αλλά αποτέλεσμα της ανάληψης της ανατεθείσας σε αυτούς χορηγίας.

¹⁰ Βλ. Avril Martindale *Let the sponsor beware!* σε *Entertainment Law Review* 1993, 4(6) σελ. 165.

¹¹ Βλ. την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας www.hyundai.gr/hyundai/top/hellas/sponsor/index.html.

¹² Χαρακτηριστική προς τούτο είναι η δήλωση του γενικού εμπορικού διευθυντή της εταιρείας «Cosmote», επίσης χορηγού των αγώνων αυτών, ο οποίος σε συνέντευξη του στο περιοδικό *Επιστημονικό Μάρκετινγκ* (τεύχος Ιούλιος – Αύγουστος 2004) εκτιμά ότι τα οφέλη της εταιρείας Cosmote «είναι κυρίως ορατά στην εικόνα και τη φήμη της εταιρείας, καθώς οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτέλεσαν μία πολύ καλή ευκαιρία για να ενδυναμωθεί το προφίλ της τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό» www.morax.gr/article_show.php?article_id=395

¹³ Υπόθεση T-477/04 (Aktieselskabet af 21. november 2001 κατά Γραφείου εναρμονίσεως στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς (εμπορικά σήματα, σχέδια και υποδείγματα) (ΓΕΕΑ), απόφαση της 6^{ης} Φεβρουαρίου 2007. Συλλογή της Νομολογίας του Δικαστηρίου 2007 σελίδα II-00399, στην οποία έγινε δεκτό ότι η αποκτηθείσα από την διάδικο εταιρία φήμη «γίνεται αντιληπτή από σημαντικό τμήμα του κοινού, όχι μόνο υπό την ιδιότητά της ως κατασκευαστή ορισμένων προϊόντων, αλλά και ως απόηχος των δραστηριοτήτων της ως χορηγού που αφορούν κυρίως αθλητικούς αγώνες και διοργανώσεις μεγάλων μουσικών εκδηλώσεων».

¹⁴ Σύμφωνα με το άρθρο 8 παρ. 5 του κανονισμού 40/1994, το οποίο παρέμεινε σε ισχύ και μετά την τροποποίηση του κανονισμού με τον κανονισμό 422/2004, «Κατόπιν ανακοπής του δικαιούχου προγενέστερου σήματος κατά την έννοια της παραγράφου 2, το αιτούμενο σήμα δεν γίνεται επίσης δεκτό για καταχώρηση αν ταυτίζεται ή ομοιάζει με το προγενέστερο σήμα και πρόκειται να καταχωρηθεί για προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν ομοιάζουν με αυτές για τις οποίες έχει καταχωρηθεί το προγενέστερο σήμα, εφόσον, στην περίπτωση προγενέστερου κοινοτικού σήματος, το σήμα αυτό χαιρεί φήμης στην Κοινότητα και, στην

B. Περιεχόμενο του σύγχρονου sponsoring

Αυτή όμως είναι η μόνη σχέση του σύγχρονου sponsoring και της χορηγίας της αθηναϊκής δημοκρατίας. Γιατί, σε αντίθεση με τη χορηγία της αθηναϊκής δημοκρατίας, βασικό χαρακτηριστικό του σύγχρονου sponsoring είναι η ανάληψη (συμβατικών) υποχρεώσεων τόσο από τον χορηγό, όσο και από τον λήπτη της χορηγίας.

Το σύγχρονο αθλητικό sponsoring είναι μια αμοτεροβαρής σύμβαση¹⁵, το περιεχόμενο της οποίας ρυθμίζεται ελεύθερα¹⁶ από τα συμβαλλόμενα μέρη, στα πλαίσια της οποίας ο χορηγός καταβάλλει το συμφωνηθέν χρηματικό ποσό ή/και προβαίνει σε άλλη μη χρηματική παροχή και ο οργανωτής του αθλητικού γεγονότος και ο αθλητής χρησιμοποιούν κατ' αποκλειστικότητα το σήμα, την επωνυμία ή το διακριτικό του χορηγού με σκοπό την προώθησή του¹⁷.

Το sponsoring δεν είναι βέβαια μοναδικό προνόμιο των αθλητικών εκδηλώσεων¹⁸, το συνδεόμενο όμως με τον αθλητισμό αποτελεί τη συντριπτική πλειοψηφία των σχετικών συμβάσεων¹⁹ λόγω του αυξημένου ενδιαφέροντος του κοινού για την παρακολούθησή τους²⁰. Έτσι, το sponsoring αποτελεί πλέον αντικείμενο του τμήματος marketing των εταιριών. Και παρά το γεγονός ότι δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως διαφήμιση, αφού – φαινομενικά τουλάχιστον– δεν έχει ως άμεσο σκοπό την προώθηση κάποιου προϊόντος, είναι αναμφισβήτητο ότι συνιστά ένα «μέσο επικοινωνιακής πολιτικής» των

περίπτωση προγενέστερου εθνικού σήματος, το σήμα αυτό χαιρεί φήμης στο ενδιαφερόμενο κράτος μέλος η δε χρησιμοποίηση, χωρίς εύλογη αιτία του αιτούμενου σήματος, θα προσπόριζε αθέμιτο όφελος από το διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του προγενέστερου σήματος, ή θα έβλαπτε τον εν λόγω διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη».

¹⁵ Βλ. σχετικά τη με αρ. 531/1995 γνωμοδότηση του Νομικού Συμβουλίου του Κράτους (ΔΦΟΡΝΟΜΟΘ/1996 (128) και www.nsk.gr) σύμφωνα με την οποία «η έννοια της χορηγίας ταυτίζεται με αυτή της δωρεάς ... με την αυστηρή προϋπόθεση ότι δεν συνομολογείται ή δεν υποκρύπτεται υποχρέωση αντιπαροχής εκ μέρους του δεχόμενου την οικονομική παροχή».

¹⁶ Αντίθετα από άλλες μορφές χορηγίας που ρυθμίζονται σε ευρωπαϊκό (βλ. π.χ. την οδηγία 33/2003 για τη «Διαφήμιση και χορηγία υπέρ προϊόντων καπνού») ή εθνικό επίπεδο (βλ. π.χ. το νόμο 3525/2007 ΦΕΚ Α' 16/26.1.2007 για τις «πολιτιστικές χορηγίες»).

¹⁷ Για τον ορισμό του σύγχρονου sponsoring βλ. Αριστέα Συνανιώτη – Μαρούδη *Σύμβαση χορηγίας (Sponsoring)* Β' έκδοση, εκδ. Σάκκουλα σελ. 20 και Απόστουλου Μ. Χελιδόνη *Ένα νέο χρηματοδοτικό μόρφωμα: Η σύμβαση «Ανταποδοτικής Χορηγίας» (Sponsoring)* σε ΕπισκεΔ Γ/1997 σελ. 567.

¹⁸ Για τα διάφορα είδη χορηγιών βλ. Αριστέα Συνανιώτη – Μαρούδη ο.π.π σελ. 57 επ.

¹⁹ Όπως αναφέρεται στη Λευκή Βίβλο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τον αθλητισμό (βλ. Commission of the European Communities: White Paper on Sport, Brussels, 11.7.2007 SEC(2007) 935 σελ. 31) το 2005 το 91% των συμβάσεων sponsrosroship (sponsrosroship investment) στην Ευρώπη, που αντιστοιχεί σε περίπου 7-8 δισεκατομμύρια δολάρια, αφορούσε στον αθλητισμό, ενώ μόλις το 1% αφορούσε στον πολιτισμό

²⁰ Έτσι, όπως χαρακτηριστικά δηλώνει η Δ.Ο.Ε. «οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν μια αποτελεσματική πλατφόρμα marketing που προσεγγίζει δισεκατομμύρια ανθρώπων σε πάνω από διακόσιες χώρες και περιοχές του πλανήτη». Βλ. http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/programme/sponsors_uk.asp

επιχειρήσεων²¹, έναν έμμεσο τρόπο προώθησης προϊόντων²². Έτσι δεν προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι στη Λευκή Βίβλο για τον Αθλητισμό το sponsoring χαρακτηρίζεται ως «μία ολιγοδάπανη μορφή διαφήμισης, η οποία μπορεί εύκολα να φτάσει επιθυμητά μερίδια της αγοράς, μέσω και της τηλεοπτικής μετάδοσης»²³.

Στα πλαίσια του marketing οι χορηγοί δηλώνουν πανηγυρικά ότι σκοπός τους είναι η επιτυχής διοργάνωση των αγώνων²⁴ και η παροχή βοήθειας στους αθλητές για την επιτυχή συμμετοχή τους σε αυτούς²⁵. Η πραγματικότητα όμως είναι λιγότερο ρομαντική. Ο μεν χορηγός φροντίζει να αποξενωθεί από κάθε ευθύνη για την επιτυχία των αγώνων ή την επιτυχία του αθλητή σε αυτούς, οι δε διοργανωτής και αθλητής από κάθε ευθύνη για τα αποτελέσματα των προωθητικών ενεργειών τους υπέρ του χορηγού. Και τούτο, γιατί γενεσιουργός αιτία του sponsoring είναι η αδυναμία του διοργανωτή και του αθλητή να αναλάβουν μόνοι τους το οικονομικό βάρος της διοργάνωσης των αγώνων και της προετοιμασίας για τη συμμετοχή σε αυτούς αντίστοιχα. Οι μεν διοργανωτής και αθλητής επιδιώκουν την κάλυψη των εξόδων τους²⁶, ο δε χορηγός την ταύτιση των προϊόντων του

²¹ Αριστέα Συναϊώτη – Μαρούδη οπ.π σελ. 25, αλλά και Ian Blackshaw *Sports sponsorship and ambush marketing* σε New Law Journal 2001 Vol 151 Issue 6991, σελ. 1011, σύμφωνα με τον οποίο «η χορηγία γίνεται αντιληπτή από πολλούς επιχειρηματίες ως μία μέθοδος περισσότερο ελκυστική σε σχέση με άλλες μορφές παραδοσιακής διαφήμισης και προώθησης, ειδικά αναφορικά με τη σχέση κόστους - αποτελέσματος».

²² Είναι χαρακτηριστική προς τούτο η διάκριση των εννοιών «τηλεοπτική διαφήμιση» και «χορηγία» στην οδηγία 65/2007 για την «Άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων», σύμφωνα με την οποία ως τηλεοπτική διαφήμιση νοείται: «κάθε μορφή τηλεοπτικής ανακοίνωσης που μεταδίδεται ... με σκοπό την προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών», ενώ ως χορηγία: «κάθε συνεισφορά δημόσιας ή ιδιωτικής επιχείρησης ή φυσικού προσώπου... με σκοπό την προώθηση της επωνυμίας, του εμπορικού σήματος, της εικόνας, των δραστηριοτήτων ή των προϊόντων της». Αξίζει να σημειωθεί ότι η οδηγία 33/2003 για τη «Διαφήμιση και χορηγία υπέρ προϊόντων καπνού» σχεδόν ταυτίζει τους δύο όρους, αφού σύμφωνα με αυτή ως διαφήμιση νοείται: «κάθε μορφή εμπορικής ανακοίνωσης με σκοπό ή με άμεσο ή έμμεσο αποτέλεσμα την προώθηση ενός προϊόντος καπνού», ενώ ως χορηγία: «κάθε δημόσια ή ιδιωτική συμβολή σε εκδήλωση, δραστηριότητα, ή σε άτομο με σκοπό ή με άμεσο ή έμμεσο αποτέλεσμα την προώθηση ενός προϊόντος καπνού».

²³ Commission of the European Communities: White Paper on Sport, Brussels, 11.7.2007 SEC(2007) 935 σελ. 31.

²⁴ Όπως π.χ. η εταιρία Hyundai η οποία δηλώνει ότι ένας από τους στόχους της ανάληψης της χορηγίας ήταν «να συμβάλλει, ώστε οι Ολυμπιακοί Αγώνες ΑΘΗΝΑ 2004 να είναι μοναδικοί» www.hyundai.gr/hyundai/top/hellas/sponsor/index.html

²⁵ Όπως π.χ. η τράπεζα Eurobank, χορηγός των εθνικών ομάδων μπάσκετ, και των ιστιοπλόων Μπεκατώρου και Τσουλφά, η οποία φροντίζει να δηλώνει ότι στηρίζει τις προσπάθειές τους <http://www.megalistigmi.gr/index.php?module=content&action=article&id=005002>

²⁶ Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής «το χορηγικό πρόγραμμα των αγώνων της Αθήνας 2004 ήταν το δεύτερο μεγαλύτερο έσοδο της διοργάνωσης, καλύπτοντας το 23% του προϋπολογισμού της οργανωτικής επιτροπής» http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/introduction/100years_uk.asp. Το sponsoring και γενικότερα το πρόγραμμα marketing των επόμενων αγώνων του 2012 στο Λονδίνο εκτιμάται ότι θα καλύψει το 40% των δαπανών της οργάνωσης. Βλ. σχετικά Helen Padley *Legislative Comment London 2012: five years and counting* σε International Sports Law Review 2007, 3 (Aug) σελ. 33.

με τη διοργάνωση και τον αθλητή με σκοπό να «εισπράξει» λίγη από την αίγλη τους²⁷. Όσο μάλιστα διασημότεροι είναι οι αγώνες και ο αθλητής, τόσο μεγαλύτερη είναι και η αίγλη, η φήμη που μεταλαμπαδεύεται στον χορηγό²⁸.

Γ. Προβλήματα κατά την εκτέλεση της σύμβασης

Κατά την εκτέλεση όμως της σύμβασης, ενδέχεται να δημιουργηθούν προβλήματα στις σχέσεις των μερών με τους τρίτους (λόγω ενδεχόμενης αντίθεσης των όρων αυτής με διατάξεις για την προστασία του ανταγωνισμού), στις σχέσεις μεταξύ των διοργανωτών και των αθλητών (λόγω σύγκρουσης συμφερόντων μεταξύ των χορηγών των αθλητών και αυτών της διοργανώτριας αρχής), ή ακόμα και στις σχέσεις μεταξύ των μερών (λόγω διαφωνιών ως προς την ερμηνεία όρων της σύμβασης, ιδίως αυτών που δικαιολογούν την καταγγελία της).

Ι. Σύμβαση sponsoring μεταξύ χορηγού και διοργανώτριας αρχής και κοινοτικοί κανόνες προστασίας του ανταγωνισμού – Προβλήματα με τρίτους

Δεδομένου ότι το sponsoring είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την διοργάνωση των αγώνων²⁹ οι χορηγοί και οι διοργανωτές επιδιώκουν να προστατεύσουν την «επένδυσή» τους τόσο από προφανώς παράνομες ενέργειες τρίτων³⁰, όσο και από ενέργειες, που αν και δεν μπορούν να χαρακτηριστούν α priori ως παράνομες, πλήττουν τα οικονομικά τους συμφέροντα. Στην κατηγορία αυτή ανήκει το αποκαλούμενο ως καταχρηστικό

²⁷ Στα πλαίσια αυτά η εταιρία κατασκευής ρολογιών seiko, δηλώνει «με υπερηφάνεια» ότι «έχει υπάρξει επίσημος χρονομέτρης έξι ολυμπιάδων (θερινών και χειμερινών)» καθώς και ότι «συνεχίζει να συνεισφέρει στη διεθνή συνεργασία και προώθηση των αθλημάτων υποστηρίζοντας τη μέτρηση, τη χρονομέτρηση και την βαθμολόγηση με την τελευταία τεχνολογία σε μία σειρά από αγωνίσματα» http://www.seiko.co.jp/en/experience/sports_timing/

²⁸ Πράγματι, έχει διαπιστωθεί ότι «ο φίλαθλος όταν είναι συναισθηματικά δεμένος με το γεγονός τείνει να έχει μία θετική στάση προς τον χορηγό και τα προϊόντα του διότι υποστηρίζει τη διεξαγωγή μιας αγαπημένης ασχολίας του. Έτσι, όταν μια επιχείρηση καταφέρει επιτυχώς να συνδεθεί στη συνείδηση του κοινού με ένα γεγονός, το κοινό εμφανίζει μια θετική προδιάθεση προς αυτή και τα προϊόντα της». Βλ. Γ.Ι. Αυλωνίτης, Σ. Α. Λαδιάς *To Ambush Marketing και οι Ολυμπιακοί Αγώνες «Αθήνα 2004»* σε Lex Sportiva Επετηρίδα Αθλητικού Δικαίου Τομ. 4 (2005) σελ. 106, πρβλ D.P. Panagiotopoulos (2005) *Sports Law: Implementation and the Olympic Games* Ant. Sakkoulas, Athens.

²⁹ Είναι χαρακτηριστικό ότι η Δ.Ο.Ε., η οποία διαχειρίζεται τη διοργάνωση του μεγαλύτερου ίσως αθλητικού γεγονότος του πλανήτη, των Ολυμπιακών Αγώνων, έχει δώσει ιδιαίτερο βάρος στο αποκαλούμενο «*Olympic Marketing Programme*», το οποίο χαρακτηρίζει ως την «*κινητήρια δύναμη της προώθησης, της οικονομικής ασφάλειας και της σταθερότητας του Ολυμπιακού Κινήματος*» Βλ. σχετικά http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/introduction/index_uk.asp

³⁰ Όπως π.χ. η χρήση κατοχυρωμένων σημάτων των αγώνων.

(ambush) marketing, «μια προσχεδιασμένη προσπάθεια ενός οργανισμού να συνδέσει το όνομά του έμμεσα με ένα γεγονός με στόχο να αποκομίσει κάποια αναγνώριση και οφέλη, τα οποία θα αποκόμιζε αν ήταν επίσημος χορηγός³¹». Αυτό που ενοχλεί στην περίπτωση του ambush marketing³² είναι το γεγονός ότι λειτουργεί παρασιτικά³³ αφού οι επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν επιδιώκουν μόνο την απόλαυση των οφελών του χορηγού, χωρίς όμως την παράλληλη ανάληψη των υποχρεώσεών του, δηλαδή την οικονομική και όποια άλλη υποστήριξη του διοργανωτή³⁴.

Το ερώτημα όμως που τίθεται είναι αν οι σχετικές ενέργειες του διοργανωτή και των χορηγών, που βασίζονται στους όρους της μεταξύ τους σύμβασης, είναι συμβατές με τους κοινοτικούς κανόνες για την προστασία του ανταγωνισμού, ή μήπως στην επιθυμία τους να προστατέψουν τα δικά τους συμφέροντα, ο διοργανωτής και οι χορηγοί θίγουν τα οικονομικά συμφέροντα τρίτων;

Υπενθυμίζεται ότι το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων έχει κρίνει, με σειρά αποφάσεών του³⁵, ότι οι οικονομικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τον αθλητισμό εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής των άρθρων 81³⁶ και 82³⁷ της συνθήκης ΕΚ, δεχόμενο

³¹ Βλ. Γ.Ι. Αυλωνίτης, Σ. Α. Λαδιάς οπ.π σελ. 106.

³² Που έχει ορθά χαρακτηριστεί ως «ένα καθαρό δημιουργικό κομμάτι του στρατηγικού επικοινωνιακού προσανατολισμού μιας επιχείρησης» Βλ. Γ.Ι. Αυλωνίτης, Σ. Α. Λαδιάς οπ.π σελ. 126.

³³ Βλ. σχετικά Δ.Π. Παναγιωτόπουλος – Α. Ζαγκλής οπ.π. και Cristina Garrigues *Ambush Marketing: robbery or smart advertising* σε *European Intellectual Property Review* 2002, 24(11) σελ. 505.

³⁴ Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο ορισμός του ambush marketing από την Δ.Ο.Ε. σύμφωνα με την οποία ως τέτοιο νοείται «κάθε ηθελημένη αλλά και αθέλητη απόπειρα να δημιουργηθεί αναληθής ή αυθαιρετη εμπορική σχέση με το ολυμπιακό κίνημα ή τους ολυμπιακούς αγώνες» Pauline Dore *Let the games begin* σε *Interantional Sports Law Review* 2006, 1(May) pag. 40.

³⁵ Όπως η γνωστή υπόθεση *Bosman*: Case C-415/93 *URBSFA v. Bosman* ECR 1995 I-4921, η υπόθεση *Medina*: Case T-313/02 *David Meca-Medina and Igor Majcen v. Commission* ECR 2004 II-3291, και η υπόθεση *Walrave*: Case 36/74 *Walrave and Koch v. Union Cycliste Internationale* ECR 1974, 1405.

³⁶ Σύμφωνα με το οποίο: «1. Είναι ασυμβίβαστες με την κοινή αγορά και απαγορεύονται όλες οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων, όλες οι αποφάσεις ενώσεων επιχειρήσεων και κάθε εναρμονισμένη πρακτική, που δύνανται να επηρεάσουν το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών και που έχουν ως αντικείμενο ή ως αποτέλεσμα την παρεμπόδιση, περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού εντός της κοινής αγοράς και ιδίως εκείνες οι οποίες συνίστανται: α) στον άμεσο ή έμμεσο καθορισμό των τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής, β) στον περιορισμό ή στον έλεγχο της παραγωγής, της διαθέσεως, της τεχνολογικής ανάπτυξης ή των επενδύσεων, γ) στην κατανομή των αγορών ή των πηγών εφοδιασμού, δ) στην εφαρμογή ανίσων όρων επί ισοδυνάμων παροχών, έναντι των εμπορικών συναλλασσομένων, με αποτέλεσμα να περιέρχονται αυτοί σε μειονεκτική θέση στον ανταγωνισμό, ε) στην εξάρτηση της συνάψεως συμβάσεων από την αποδοχή, εκ μέρους των συναλλασσομένων, προσθέτων παροχών που εκ φύσεως ή σύμφωνα με τις εμπορικές συνήθειες δεν έχουν σχέση με το αντικείμενο των συμβάσεων αυτών. 2. Οι απαγορευμένες δύνανται του παρόντος άρθρου συμφωνίες ή αποφάσεις είναι αυτοδικαίως άκυρες».

³⁷ Σύμφωνα με το οποίο: «Είναι ασυμβίβαστη με την κοινή αγορά και απαγορεύονται, κατά το μέτρο που δύνανται να επηρεάσει το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών, η καταχρηστική εκμετάλλευση από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις της δεσπόζουσας θέσης τους εντός της κοινής αγοράς ή σημαντικού τμήματός της. Η κατάχρηση αυτή δύνανται να συνίσταται ιδίως: α) στην άμεση ή έμμεση επιβολή μη δικαιών τιμών αγοράς ή

ότι στην έννοια των επιχειρήσεων ή των ομάδων επιχειρήσεων εμπίπτουν τόσο οι αθλητικοί σύλλογοι³⁸, όσο και οι εθνικές³⁹ και διεθνείς αθλητικές επιτροπές⁴⁰, στο βαθμό που διενεργούν οικονομικής φύσης δραστηριότητες⁴¹. Συνεπώς και το sponsoring, ως οικονομικής φύσης δραστηριότητα των συλλόγων και των επιτροπών αυτών εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής των άρθρων αυτών⁴² και συνακόλουθα ελέγχεται αν οι όροι των σχετικών συμβάσεων περιορίζουν τον ανταγωνισμό κατ' άρθρο 81 παρ. 1 ή/και συνιστούν κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης κατ' άρθρο 82. Ακολουθώντας την πρόσφατη απόφαση του Δ.Ε.Κ. στην υπόθεση *Meca Medina*⁴³, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προτείνει στη Λευκή Βίβλο για τον Αθλητισμό⁴⁴ μία «μεθοδολογική προσέγγιση» για τη διαπίστωση της παράβασης ή μη των άρθρων αυτών⁴⁵, αποδεικνύοντας για άλλη μία φορά το ενδιαφέρον των οργάνων της κοινότητας για τα τεκταινόμενα στον αθλητισμό.

πώλησεως ή άλλων όρων συναλλαγής, β) στον περιορισμό της παραγωγής, της διαθέσεως ή της τεχνολογικής αναπτύξεως επί ζημία των καταναλωτών, γ) στην εφαρμογή ανίσων όρων επί ισοδύναμων παροχών έναντι των εμπορικών συναλλασσομένων, με αποτέλεσμα να περιέρχονται αυτοί σε μειονεκτική θέση στον ανταγωνισμό, δ) στην εξάρτηση της συνάψεως συμβάσεων από την αποδοχή, εκ μέρους των συναλλασσομένων, προσθέτων παροχών που εκ φύσεως ή σύμφωνα με τις εμπορικές συνήθειες δεν έχουν σχέση με το αντικείμενο των συμβάσεων αυτών».

³⁸ Βλ. Υπόθεση *Piau* ενώπιον του Π.Ε.Κ. (Case T-193/02, *Piau v. Commission*, ECR 2005 II-209) και του Δ.Ε.Κ. (Case C-171/05P, ECR 2006 I-37), καθώς και την απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής της 25^{ης} Ιουνίου 2002 στην υπόθεση 37806, *ENIC/UEFA*, παρ. 25, διαθέσιμη και στην <http://ec.europa.eu/comm/competition/antitrust/cases/decisions/37806/en.pdf>.

³⁹ Απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην υπόθεση της 27^{ης} Οκτωβρίου 1992 στις υποθέσεις 33384 και 33378 *Distribution of package tours during the 1990 World Cup*, OJ 1992L326/31 παρ. 52 και 53.

⁴⁰ Οπ. π. υποσ. 36 παρ. 47.

⁴¹ Όπως π.χ. η πώληση εισιτηρίων αγώνων, η σύναψη συμβάσεων πώλησης τηλεοπτικών δικαιωμάτων και γενικά η οικονομική εκμετάλλευση αθλητικών γεγονότων.

⁴² Για την υπαγωγή των συμβάσεων sponsoring στο πεδίο εφαρμογής του κοινοτικού δικαίου βλ. και D.P. Panagiotopoulos (1998) *Sports and European Community Law (ed)* Athens, pag. 412-213 and D.P. Panagiotopoulos (2003) *Sport Law A European Dimension*, Ant Sakkoulas Athens pag. 52-55.

⁴³ Υπόθεση T-313/02 *David Meca-Medina and Igor Majcen v. Commission* ECR 2004 II-3291 και C-519/04 P *David Meca-Medina and Igor Majcen v. Commission* ECR 2006 I-6991.

⁴⁴ Βλ. White Paper on Sport οπ.π, παράρτημα I σελ. 65επ.

⁴⁵ Σύμφωνα με τη μεθοδολογική αυτή προσέγγιση, αφού αρχικά διαπιστωθεί η ύπαρξη επιχείρησης ή ομάδας επιχείρησης, η οποία ασκεί οικονομική δραστηριότητα, ελέγχεται κατά σειρά, α. το γενικότερο πλαίσιο εντός του οποίου έχει συμφωνηθεί ή παράγει τα αποτελέσματά του ο επίμαχος όρος της σύμβασης χορηγίας, β. ο αντικειμενικός σκοπός του εν λόγω όρου, ο λόγος δηλαδή για τον οποίο συμφωνήθηκε, γ. αν οι περιορισμοί που προκαλούνται από τον όρο αυτό είναι προσιδιάζουν στην επίτευξη του στόχου και δ. αν τηρείται η αρχή της αναλογικότητας. Στη συνέχεια ελέγχεται αν ο όρος αυτός επηρεάζει το εμπόριο μεταξύ των κρατών μελών της κοινότητας, και αν η εφαρμογή του δικαιολογείται από την εξαίρεση της παρ. 3 του άρθρου 81, σύμφωνα με την οποία: «οι διατάξεις της παρ. 1 δύνανται να κηρυχθούν ανεφάρμοστες σε κάθε συμφωνία ή κατηγορία συμφωνιών μεταξύ επιχειρήσεων, σε κάθε απόφαση ή κατηγορία αποφάσεων ενόσεων επιχειρήσεων και σε κάθε εναρμονισμένη πρακτική ή κατηγορία εναρμονισμένων πρακτικών, η οποία συμβάλλει στη βελτίωση της παραγωγής ή της διανομής των προϊόντων ή στην προώθηση της τεχνικής ή οικονομικής προόδου, εξασφαλίζοντας συγχρόνως στους καταναλωτές δίκαιο τιμήμα από το όφελος που προκύπτει, και η οποία α) δεν επιβάλλει στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις περιορισμούς μη απαραίτητους για

Στο σημείο αυτό ας δούμε μερικές από τις ενέργειες του διοργανωτή για τη διασφάλιση των συμφερόντων των χορηγών του και συνακόλουθα των δικών του:

Σε πρώτο στάδιο ο διοργανωτής επενδύει στην πρόληψη, όπως π.χ. έκανε η οργανωτική επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 «Αθήνα 2004», η οποία ήδη από τον Ιούλιο του 2002 απέστειλε επιστολή – προειδοποίηση προς την «Ένωση Εταιριών Διαφήμισης – Επικοινωνίας» ζητώντας την «*πλήρη συνεργασία και συμβολή τους στην προστασία των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Συμβόλων, Σημάτων και Όρων από το καταχρηστικό (ambush) Μάρκετινγκ*»⁴⁶.

Παράλληλα, επιδιώκει δικαστική προστασία κατά των πράξεων που κατά την άποψή του προσβάλλει τα δικαιώματα των χορηγών της διοργάνωσης. Έτσι, περίπου ένα μήνα πριν την έναρξη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, απαγορεύτηκε, με προσωρινή διαταγή του Δικαστή του Μονομελούς Πρωτοδικείου Αθήνας, η προβολή τηλεοπτικής διαφήμισης τράπεζας που δεν ήταν χορηγός των αγώνων, επειδή στη διαφήμιση αυτή αναφέρονταν λέξεις όπως «*Στάδιο, Τρόπαια, Ακόντιο, Νίκη, Χρυσό*» και παράλληλα εμφανιζόταν το μήνυμα «*όλη η Ελλάδα αγωνίζεται – καλή μας επιτυχία*» και η επωνυμία της τράπεζας⁴⁷. Ο Δικαστής δέχθηκε τους ισχυρισμούς της «Αθήνα 2004» ότι η διαφήμιση αυτή θα μπορούσε να παραπλανήσει τους τηλεθεατές ως προς την ιδιότητα της τράπεζας αυτής ως χορηγού των αγώνων, παρά το γεγονός ότι πουθενά στην διαφήμιση αυτή δεν αναφερόταν ότι η τράπεζα ήταν χορηγός των αγώνων, όπως αντίθετα έκανε η Alpha Bank που είχε επιλεγεί ως η «*επίσημη τράπεζα*» των αγώνων⁴⁸.

την επίτευξη των στόχων αυτών και β) δεν παρέχει στις επιχειρήσεις αυτές τη δυνατότητα καταργήσεως του ανταγωνισμού επί σημαντικού τμήματος των σχετικών προϊόντων».

⁴⁶ Στην επιστολή αυτή έχει ενδιαφέρον η άποψη της οργανωτικής επιτροπής Αθήνα 2004 για τις συνέπειες του ambush marketing. Συγκεκριμένα, αναφέρει ότι «*Η εταιρεία που ακολουθεί πρακτικές καταχρηστικού (ambush) Μάρκετινγκ: α) Μειώνει τη διακριτική δύναμη των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Συμβόλων, Σημάτων και Όρων αφαιρώντας τους το πολύτιμο στοιχείο της μοναδικότητας που προσελκύει το ενδιαφέρον των χορηγών/αδειούχων, β) Θέτει σε σοβαρό κίνδυνο τα χορηγικά προγράμματα που υποστηρίζουν τους Ολυμπιακούς και Παραολυμπιακούς Αγώνες και τις Ελληνικές Ολυμπιακές και Παραολυμπιακές ομάδες, γ) Απειλεί την μελλοντική χορηγική υποστήριξη των αθλημάτων γενικά, δ) Παρεμποδίζει την επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Αγώνων, ε) Παραπλανά του καταναλωτές με στόχο την εμπορική εκμετάλλευση».*

⁴⁷ Η συγκεκριμένη τηλεοπτική διαφήμιση παρουσίαζε μια σειρά από πινακίδες οδικής σήμανσης που κατεύθυναν τον ταξιδιώτη προς χωριά και πόλεις με την ονομασία «*Βάρη, Στάδιο, Τρόπαια, Καμάρι, Ακόντιο, Δόξα, Δάφνες, Στεφάνι, Νίκη, Χρυσό*» και παράλληλα σε πρώτο πλάνο μπροστά από τις πινακίδες αυτές έδειχνε αθλητές να ρίχνουν το ακόντιο, να πραγματοποιούν άλμα εις μήκος κλπ. Στη συνέχεια ακολουθούσε το μήνυμα «*όλη η Ελλάδα αγωνίζεται*» και τέλος το λογότυπο της τράπεζας ακολουθούμενο από τη φράση «*πρόσωπο με πρόσωπο*».

⁴⁸ Βλ. σχετικά <http://www.alpha.gr/page/default.asp?la=1&id=106>

και είχε αρχίσει να διαλαλεί το γεγονός αυτό ήδη από τον Αύγουστο του 2001 στα πλαίσια σχετικών προωθητικών ενεργειών⁴⁹ της οργανωτική επιτροπής των αγώνων⁵⁰.

Σε άλλες περιπτώσεις, οι διοργανωτές έχουν προβεί σε «επιθετικές», ως προς επιτραπεί η φράση, ενέργειες⁵¹.

Σε μια από αυτές, κατά τη διάρκεια αγώνων του παγκοσμίου κυπέλλου ποδοσφαίρου (μουντιάλ) του 2006, απαγορεύτηκε η είσοδος στο γήπεδο Ολλανδών φιλάθλων που φορούσαν πορτοκαλί παντελόνια επειδή έφεραν το λογότυπο ζυθοποιίας ανταγωνίστριας του επίσημου χορηγού των αγώνων. Το αποτέλεσμα ήταν οι φίλαθλοι να αφαιρέσουν τα παντελόνια και να εισέλθουν (ημίγυμνοι) στο γήπεδο. Ακόμα όμως και αν υποθεθεί ότι οι διοργανωτές είχαν το δικαίωμα να επιβάλλουν στους φιλάθλους το είδος της ενδυμασίας τους, να τους επιβάλλουν δηλαδή μια συμπεριφορά που αποτελεί στοιχείο της προσωπικότητάς τους, εύλογα γεννάται το ερώτημα⁵² «πόσοι από τους τηλεθεατές μπόρεσαν σε ένα γήπεδο χωρητικότητας 50.000 οπαδών, μεγάλο τμήμα των οποίων φορούσε πορτοκαλί παντελόνια (αφού αυτό είναι το χρώμα της ολλανδικής ομάδας) να διακρίνουν το ‘παράνομο’ λογότυπο και ποια ζημιά τελικά υπέστη ο επίσημος χορηγός».

Σε άλλη περίπτωση, κατά τη διάρκεια αγώνων τένις στο Wimbledon το 2005, απαγορεύτηκε στους φιλάθλους να πάρουν μαζί τους στο γήπεδο μπουκάλια νερού που έφεραν το λογότυπο εταιρίας άλλης από αυτή που ήταν ο επίσημος προμηθευτής νερού της διοργάνωσης, παρά το γεγονός ότι η εταιρία αυτή δεν δραστηριοποιείται στην παραγωγή και εμπορία νερού.

Ένα από τα πιο οργανωμένα προγράμματα sponsoring είναι αυτό της Δ.Ο.Ε. στα πλαίσια του οποίου δημιουργήθηκε το 1985 το «*The Olympic Partner Programme*» για την εύρεση χορηγών και τη σύναψη συμφωνιών «*συνεργασίας*» με αυτούς. Συνεργασία από την οποία κερδίζουν τόσο η Δ.Ο.Ε. και η διοργανώτρια πόλη, που λαμβάνουν σημαντική

⁴⁹ Η οργανωτική επιτροπή των ολυμπιακών αγώνων του 2004 οργάνωσε ενημερωτική εκστρατεία με το όνομα «Αθλόπολις» στα πλαίσια της οποίας λειτούργησε το λεγόμενο «Ολυμπιακό Πάρκο των Χορηγών» το οποίο ταξίδεψε σε πενήντα διαφορετικές πόλεις της Ελλάδας σε διάρκεια τριών ετών, με βασικό σκοπό να παρουσιάσει (και να διαφημίσει) στο κοινό τους χορηγούς των αγώνων, ώστε αυτό να γνωρίζει ποιες εταιρίες είναι χορηγοί των αγώνων και ποιες όχι.

⁵⁰ Αποστερώντας με τον τρόπο αυτό από τις ανταγωνίστριες εταιρίες το βασικότερο όπλο των ambushers, δηλαδή την έλλειψη γνώσης από πλευράς του κοινού σχετικά με τους επίσημους χορηγούς. Βλ. σχετικά Γ.Ι. Αυλωνίτης, Σ. Α. Λαδιάς οπ.π. σελ. 121.

⁵¹ Βλ. σχετικά Andrew Norris Sporting change in *The New Law Journal* 2006 vol. 156, issue 7242.

⁵² Ibid.

υλικοτεχνική υποδομή και βοήθεια κατά την προετοιμασία και την διεξαγωγή των Αγώνων⁵³, όσο και οι χορηγοί που αποκτούν «αποκλειστικά παγκόσμια δικαιώματα»⁵⁴, την προστασία των οποίων υπόσχεται η Δ.Ο.Ε.

Για την υλοποίηση της υπόσχεσής της αυτής η Δ.Ο.Ε.⁵⁵ φροντίζει η χώρα, πόλη της οποίας θα φιλοξενήσει τους αγώνες, να λάβει νομοθετικά μέτρα που απαγορεύουν οποιαδήποτε διαφημιστική μέθοδο από οποιονδήποτε δεν συμμετέχει στο χορηγικό της πρόγραμμα ειδικά για την περίοδο διεξαγωγής των αγώνων.

Έτσι, κατά τη διάρκεια των αγώνων του 2004 στην Αθήνα απαγορεύτηκε η διαφήμιση προϊόντων που δεν εκμεταλλεύονταν εμπορικά οι επίσημοι χορηγοί, στο σύνολο των χώρων που σχετίζονταν αυτούς⁵⁶. Στην πράξη, είχε δημιουργηθεί ένα είδος ολυμπιακού

⁵³ Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Δ.Ο.Ε. (Olympic Marketing Fact File, edition 2008 http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_344.pdf): «Το “Olympic Sponsorship Programme” ωφελεί το Ολυμπιακό Κίνημα με τους ακόλουθους τρόπους: - Η χορηγία παρέχει μεγάλης αξίας οικονομικούς πόρους στην Ολυμπιακή Οικογένεια, - Οι χορηγοί παρέχουν υποστήριξη τόσο κατά τη διεξαγωγή, όσο και την προετοιμασία των αγώνων με τη μορφή προϊόντων, υπηρεσιών, τεχνολογία, τεχνογνωσίας και παροχής προσωπικού, - Οι χορηγοί παρέχουν άμεση υποστήριξη στην προπόνηση και εξέλιξη τόσο στους αθλητές που προετοιμάζονται για τη συμμετοχή, όσο και σε αυτούς τελικά θα συμμετέχουν στους αγώνες, - Οι χορηγοί παρέχουν σημαντικά προϊόντα και υπηρεσίες στους παρουσιαστές, δημοσιογράφους, φωτογράφους και στα λοιπά μέσα ενημέρωσης, - Το χορηγικό πρόγραμμα ενισχύει τη βίωση των Ολυμπιακών Αγώνων από τους θεατές και παρέχει στους νέους του κόσμου την ευκαιρία να βιώσουν τα Ολυμπιακά Ιδεώδη σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο, - Το χορηγικό πρόγραμμα συνεισφέρει στην επιτυχία των εκπαιδευτικών, περιβαλλοντικών, πολιτιστικών καθώς και των προσανατολισμένων προς τη νεολαία πρωτοβουλιών του Ολυμπιακού Κινήματος, - Οι διαφημιστικές και προωθητικές ενέργειες στις οποίες προβαίνουν οι χορηγοί βοηθούν στην προώθηση των Ολυμπιακών Ιδεωδών, αυξάνουν τη γνώση του κόσμου για τους Ολυμπιακούς Αγώνες και αυξάνουν την υποστήριξη προς τους Ολυμπιακούς Αθλητές.

⁵⁴ Σύμφωνα με τη Δ.Ο.Ε. http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/programme/sponsors_uk.asp οι χορηγοί που συμμετέχουν στο “The Olympic Partner Programme”: «απολαμβάνουν παγκόσμια δικαιώματα και ευκαιρίες στην κατηγορία τους. Οι χορηγοί αποκτούν το δικαίωμα να αναπτύξουν προγράμματα marketing με τα διάφορα μέλη του Ολυμπιακού Κινήματος, συμπεριλαμβανομένης της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής, των Εθνικών Οργανωτικών Επιτροπών και των Οργανωτικών Επιτροπών. Επιπλέον δε αυτών απολαμβάνουν –τη χρήση όλων των Ολυμπιακών Σημάτων καθώς και την πρέπουσα ολυμπιακή αναφορά στα προϊόντα τους, - φιλοξενία κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων, - ευκαιρίες πώληση, προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων τους στους χώρους των Ολυμπιακών Αγώνων, - Προστασία κατά του καταχρηστικού (ambush) marketing, - Αναγνώριση της προσφοράς τους μέσω του σχετικού προγράμματος αναγνώρισης της προσφοράς των χορηγών».

⁵⁵ Η Δ.Ο.Ε. πάντως δεν είναι η μόνη αθλητική οργάνωση που συνεργάζεται με τις κυβερνήσεις των χωρών που φιλοξενούν διεθνείς διοργανώσεις. Αντίστοιχο περιεχομένου νόμοι ψηφίστηκαν στην Νότια Αφρική στα πλαίσια του παγκοσμίου κυπέλλου Κρίκετ το 2003 και στην Πορτογαλία στα πλαίσια του ευρωπαϊκού πρωταθλήματος ποδοσφαίρου του 2004.

⁵⁶ Βλ. Ν. 3254/2004 άρθρο 2, Φ.Ε.Κ. Α’ 137/22.7.2004, σύμφωνα με τον οποίο οι μόνες διαφημίσεις που επιτρεπόταν να τοποθετηθούν και να δει ο θεατής στα αεροδρόμια και τα λιμάνια της Αθήνας και των πόλεων που φιλοξένησαν ολυμπιακά αθλήματα, στους χώρους διεξαγωγής των αγώνων, των προπονήσεων και των διαφόρων σχετικών με τους αγώνες εκδηλώσεων, αλλά και στους βασικούς οδικούς άξονες της Αθήνας που ανήκαν στο ολυμπιακό δίκτυο που χρησιμοποιείτο καθημερινά τόσο για τη μεταφορά των αθλητών, των παραγόντων και γενικά όσων συμμετείχαν στους αγώνες, όσο και από την πλειοψηφία των θεατών, ήταν αυτές των χορηγών.

«campus» αποτελούμενο τόσο από ελεγχόμενης πρόσβασης χώρους (στάδια, χώροι προπόνησης κλπ) όσο και από δημόσιους ελεύθερα προσβάσιμους χώρους (δρόμοι, πλατείες κλπ) στο οποίο και γύρω από αυτό σε βάθος ενός τετραγώνου σε περιοχές εντός σχεδίου και διακοσίων μέτρων σε περιοχές εκτός σχεδίου απαγορευόταν η ύπαρξη προϊόντων άλλων από αυτά που παρήγαγαν οι χορηγοί των αγώνων⁵⁷.

Επιπλέον, καθορίστηκαν «*όροι εισαγωγής στους χώρους διεξαγωγής των αθλημάτων*»⁵⁸, σύμφωνα με τους οποίους απαγορευόταν η εισαγωγή στις εγκαταστάσεις «*ειδών (όπως μπλουζάκια, καπέλα, τσάντες κλπ) με ευκρινή εμπορικά σήματα ανταγωνιστικών εταιριών των χορηγών*».

Ανάλογες ρυθμίσεις εφαρμόστηκαν στους Ολυμπιακούς Αγώνες του Sydney το 2000⁵⁹ και στους χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του Salt Lake City του 2002 και του Torino του 2006, πρόκειται δε να εφαρμοστούν και στους επικείμενους αγώνες του Λονδίνου του 2012. Με νόμο που ψηφίστηκε ειδικά για τους αγώνες αυτούς⁶⁰ απαγορεύτηκε στους μη χορηγούς η χρησιμοποίηση μεμονωμένα ή σε συνδυασμό των όρων «*αγώνες, 2012, χρυσό, ασημένιο, αργυρό, Λονδίνο, μετάλλιο, χορηγός και καλοκαίρι*», προκαλώντας το ερώτημα⁶¹ «*αν υπάρχει ισορροπία μεταξύ των δικαιωμάτων των Ολυμπιακών Αρχών, των επίσημων χορηγών και αδειούχων και των δικαιωμάτων της υπόλοιπης εμπορικής κοινότητας, των διαφημιστών και του τύπου να διαφημίζουν και να εμπορεύονται αγαθά και υπηρεσίες χωρίς παράλογους περιορισμούς*». Σύμφωνα με νομικό σύμβουλο της οργανωτικής επιτροπής των αγώνων του Λονδίνου⁶² η ισορροπία αυτή έχει επιτευχθεί. Το γεγονός όμως ότι ο ίδιος δηλώνει ότι «*η ουσία είναι ο τρόπος εφαρμογής του νόμου και όχι η διατύπωσή του*», σε συνδυασμό με την ασάφεια των οδηγιών⁶³ που εξέδωσε η ίδια η οργανωτική επιτροπή των αγώνων, σύμφωνα με τους οποίους η φράση «*δείτε τους*

⁵⁷ Για την αποφυγή μάλιστα κάθε ανεπιθύμητης διαφήμισης ή προωθητικής ενέργειας, απαγορεύτηκε επιπλέον αφενός μεν η κίνηση οχημάτων ιδιωτικής και δημόσιας χρήσης (ταξί, λεωφορεία, τρένα, μετρό) με διαφημίσεις καθώς και οι εναέριες διαφημίσεις τόσο στους χώρους αυτούς, όσο και σε σημεία ορατά από τους χώρους αυτούς, αφετέρου δε «*η διενέργεια διαφημιστικών πράξεων με δώρα, φυλλάδια, πολιτιστικά και ψυχαγωγικά δρώμενα και δωρεάν προϊόντα*». Βλ. Ν. 3254/2004 άρθρο 2.

⁵⁸ οι οποίοι αναγράφονταν στα εισιτήρια και στον «*επίσημο οδηγό θεατών*».

⁵⁹ Με τις Sydney 2000 Games Act (Indicia and Images) και την Olympic Arrangements Act 2000.

⁶⁰ London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006 (LOGPGA 2006).

⁶¹ Βλ. Helen Padley οπ.π. σελ. 33, Pauline Dore οπ.π. σελ. 40, Andrew Morris οπ.π. σελ.1465, Cristina Garrigues οπ.π. σελ. 505.

⁶² Βλ. UK Legal News Analysis γνώμη του Tony Singh στην ερώτηση «*Whether London Olympics Bill fair to business*» LNB News 24/08/2005 2.

⁶³ Βλ. <http://www.london2012.com/documents/brand-guidelines/statutory-marketing-rights.pdf> σελ. 39.

Ολυμπιακούς Αγώνες εδώ» γραμμένη σε αφίσα με την παράλληλη αναγραφή σε αυτή της επωνυμίας μίας pub συνιστά παραβίαση του νόμου, ενώ η ίδια φράση γραμμένη σε πινακίδα στην είσοδο μιας pub χωρίς την επωνυμία αυτής «*πιθανότατα δεν θα συνιστά παραβίαση*», μόνο ανασφάλεια μπορεί να προκαλέσει.

II. Σύμβαση sponsoring μεταξύ χορηγού και αθλητή

Χορηγούς δεν έχουν μόνο οι διοργανωτές, έχουν και οι αθλητές, οι διασημότεροι των οποίων λαμβάνουν ιδιαίτερος μεγάλα ποσά από αυτούς. Όπως είναι αυτονόητο οι χορηγοί αυτοί απαιτούν από τους αθλητές αφενός μεν να τους διαφημίζουν, προβαίνοντας σε ορισμένες προκαθορισμένες ενέργειες, όπως π.χ. φορώντας σε προκαθορισμένες περιπτώσεις το ρολόι που κατασκευάζουν⁶⁴ ή ένα καπέλο με το λογότυπό τους, αφετέρου δε –και αυτό είναι πιο σημαντικό για το χορηγό– να μη διαφημίζουν προϊόντα ανταγωνιστριών εταιριών.

Ποια όμως είναι τα όρια της απαίτησης αυτής; Μπορεί π.χ. η εταιρία – χορηγός, που παράγει αθλητικό ιματισμό, να απαιτήσει από τον αθλητή που χορηγεί και ο οποίος συμμετέχει σε αγώνες επιπέδου εθνικών ομάδων να μην φορέσει τα ρούχα της χώρας του, τα οποία φέρουν σήμα άλλης εταιρίας χορηγού της ομάδας;

Η απάντηση θα πρέπει να είναι αρνητική. Δεδομένου μάλιστα ότι το γεγονός αυτό δεν οφείλεται σε επιθυμία του αθλητή αλλά σε συμμόρφωσή του με τους κανόνες που θέτει η ομοσπονδία της χώρας του, η συμμετοχή του στους αγώνες δεν θα μπορεί να θεωρηθεί ως παραβίαση των όρων του μεταξύ αυτού και του χορηγού του συμβολαίου⁶⁵.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα του ζητήματος αυτού αποτελούν τα όσα διαδραματίστηκαν τις παραμονές των αγώνων του παγκοσμίου πρωταθλήματος Cricket του 2003 στην Νότια Αφρική: Οι παίκτες της εθνικής ομάδας της Ινδίας αρνήθηκαν να υπογράψουν τα συμβόλαια συμμετοχής, στα οποία μεταξύ άλλων αναλάμβαναν την υποχρέωση να μην υποστηρίζουν εταιρίες που δεν ήταν χορηγοί των αγώνων, απειλώντας με αποχή από τους αγώνες, διότι ήθελαν να αγωνιστούν φορώντας τα σήματα των δικών τους χορηγών.

⁶⁴ π.χ. ο Βρετανός οδηγός της Formula 1 και πλέον παγκόσμιος πρωταθλητής 2008, έχει συνάψει σύμβαση χορηγία με γνωστή εταιρία κατασκευής ρολογιών, μεταξύ των όρων του συμβολαίου του είναι να φορά ρολόι αυτής κατά την απονομή του κυπέλλου.

⁶⁵ Δεδομένου επίσης ότι βασική προϋπόθεση για τη συμμετοχή του στους αγώνες είναι η συμμόρφωσή του με τους κανόνες της ομοσπονδίας, πρακτικά η μόνη δυνατότητα που παρέχεται στον αθλητή είναι η μη συμμετοχή τους στους αγώνες παραμένοντας «πιστός» στον χορηγό του.

Τελικά μετά από διαπραγματεύσεις με την διεθνή ομοσπονδία Cricket⁶⁶, συμφωνήθηκε οι μεν παίκτες να φορέσουν τις στολές με τα σήματα των επίσημων χορηγών των αγώνων, οι δε χορηγοί να μην χρησιμοποιήσουν τα πρόσωπα των αθλητών αυτών για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους⁶⁷. Είναι προφανές ότι και τα δύο μέρη επεδίωκαν τη μέγιστη δυνατή προβολή του «δικού» τους χορηγού, την οποία ευελπιστούσαν μετά να εξαργυρώσουν με πλουσιοπάροχες αμοιβές⁶⁸.

Στο παρελθόν έχουν υπάρξει αντίστοιχες ενέργειες αθλητών⁶⁹, ο χορηγός των οποίων ήταν διαφορετικός από τον επίσημο χορηγό των αγώνων, οι οποίοι αποφάσισαν να μείνουν «πιστοί» στον δικό τους χορηγό είτε βρίσκοντας έναν έξυπνο τρόπο να τον διαφημίσουν⁷⁰, είτε αποτρέποντας⁷¹ την μέσω των ιδίων προβολή του χορηγού των αγώνων. Είναι προφανές ότι και οι αθλητές αυτές δεν ήθελαν να δυσαρεστήσουν τους χορηγούς τους, οι οποίοι γνωρίζοντας ότι «μία εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις» δεν θα ήθελαν να ταυτιστούν οι αθλητές τους με τα προϊόντα της αντίπαλης εταιρίας⁷².

Από την άλλη μεριά, επειδή ακριβώς οι χορηγοί αποβλέπουν στην εικόνα του αθλητή, απαιτούν συμπεριφορά ανάλογη της εικόνας για την οποία πληρώνουν. Έτσι τυχόν ανάρμοστη συμπεριφορά του αθλητή μπορεί να αποτελέσει σπουδαίο λόγο για την

⁶⁶ η οποία –σημειωτέον– είχε απειλήσει την ομοσπονδία της Ινδίας με αποκλεισμό από τους αγώνες.

⁶⁷ Παράλληλα όμως η διεθνής ομοσπονδία Cricket παρακράτησε το ποσό των εννέα εκατομμυρίων δολαρίων που επρόκειτο να λάβει η ομοσπονδία της Ινδίας για τη συμμετοχή της στους αγώνες μέχρι την τελική λύση του προβλήματος, φοβούμενη την υποβολή αιτημάτων αποζημίωσης από τους επίσημους χορηγούς λόγω μη τήρησης των δικών της υποχρεώσεων προς αυτούς.

⁶⁸ Τέτοια φαινόμενα όμως δικαιώνουν όσους επικρίνουν τη παρούσα τάση των, αξία πολλών εκατομμυρίων δολαρίων, συμφωνιών χορηγίας φοβούμενοι ότι αυτή η συνεχώς αυξανόμενη εξάρτηση των αθλητών και των διοργανωτών από τους χορηγούς εκτρέπει τόσο αυτούς όσο και το κοινό από το πνεύμα του αθλητισμού. Βλ. Σχετικά Cristina Garrigues οπ.π. σελ. 505.

⁶⁹ Σύμφωνα με την Christina Garrigues οπ.π. οι ενέργειες των αθλητών αυτών αποτελούν παραδείγματα «επιτυχούς τακτικών καταχρηστικού μάρκετινγκ».

⁷⁰ Στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1996 στην Ατλάντα, όπου επίσημος χορηγός ήταν η Reebok, κατά τη διάρκεια συνέντευξης τύπου, ο Βρετανός sprinter Linford Christie εμφανίστηκε φορώντας φακούς επαφής που απεικόνιζαν το λογότυπο του δικού του χορηγού της εταιρίας Puma.

⁷¹ Στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1992 στη Βαρκελώνη, όπου επίσημος χορηγός ήταν η Reebok, κατά την απονομή του χρυσού μεταλλίου στην ομάδα μπάσκετ των Η.Π.Α., οι Michael Jordan και Charles Barkley, χορηγός των οποίων ήταν η εταιρία αθλητικών ειδών Nike, τοποθέτησαν με τέτοιο τρόπο την αμερικανική σημαία στη φόρμα τους ώστε να καλυφθεί το σήμα της (ανταγωνίστριας της Nike και μη χορηγού τους) εταιρίας Reebok.

⁷² Οι αθλητές είναι το πρότυπο στο οποίο, θα θελήσουν να μοιάσουν οι υποψήφιοι αγοραστές, οι οποίοι μπορεί μεν να μην φτάσουν ποτέ στο αθλητικό επίπεδο του αθλητή, μπορούν όμως τουλάχιστον να χρησιμοποιούν τα ίδια προϊόντα. Μπορούν τουλάχιστον να φορούν τα ίδια παπούτσια, να πίνουν το ίδιο ποτό, να οδηγούν το ίδιο αυτοκίνητο κλπ.

καταγγελία της σύμβασης sponsoring μεταξύ του χορηγού και του αθλητή⁷³. Τέτοια ανάρμοστη, θεμελιωτική σπουδαίου λόγου για την καταγγελία της σύμβασης, συμπεριφορά, μπορεί, εκτός φυσικά από την παραβίαση των σαφώς συμφωνηθέντων υποχρεώσεών του από τη σύμβαση⁷⁴, να αποτελέσουν:

- i. συνεχείς πειθαρχικές παραβάσεις από τον αθλητή με αποτέλεσμα τη μη συμμετοχή τους σε αγώνες και συνακόλουθα τη μη προβολή του χορηγού.
- ii. επιλήψιμες ή συκοφαντικές δηλώσεις του στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης⁷⁵ που δε συνάδουν με τη δημόσια εικόνα που επιθυμεί να προβάλλει ο χορηγός.
- iii. καταδίκη ή ακόμα και κατηγορία κατά του αθλητή για ποινικά αδικήματα όχι απαραίτητα συνδεόμενα με τον αθλητισμό που πλήττουν την εικόνα του χορηγού⁷⁶.
- iv. συμπεριφορά του αθλητή αντίθετη με το motto της συγκεκριμένης προωθητικής ενέργειας. Π.χ. η εταιρία παραγωγής ουίσκι Johnie Walker⁷⁷, χορηγός της ομάδας McLaren Mercedes που συμμετέχει στους αγώνες της Φόρμουλα 1 καθώς και των οδηγών της Lewis Hamilton και Mika Hakkinen προωθεί το σύνθημα «Drink Responsibly»⁷⁸. Φανταστείτε το πλήγμα αν κάποιος από τους οδηγούς αυτούς εμπλακεί σε τροχαίο ατύχημα λόγω μέθης του.

⁷³ Βλ. και Δ.Π. Παναγιωτόπουλος – Α. Ζαγκλής ο.π.π..

⁷⁴ Έτσι, έχει κριθεί (ΑΠ 105/1997 ΒοΒ 1998 σελ. 948) ότι όρος σε σύμβαση χορηγίας μεταξύ εταιρίας αθλητικών ειδών και αθλητή (επαγγελματία ποδοσφαιριστή) ότι παράβαση «έστω και μία φορά» των όρων της σύμβασης, σύμφωνα με τον οποίο ο αθλητής «ανέλαβε την υποχρέωση να φέρει και να χρησιμοποιεί τα αναφερόμενα στο συμφωνητικό αθλητικά είδη, τα οποία θα φέρουν εμπορικά σήματα του χορηγού σε όλες τις αθλητικές εκδηλώσεις και εμφανίσεις του, ατομικές και ομαδικές, και απαγορεύτηκε σε αυτόν να χρησιμοποιεί άλλα ομοειδή αθλητικά είδη, προϊόντα άλλης εταιρείας» υποχρεώνει τον αθλητή αφενός μεν να καταβάλλει την αξία των αθλητικών ειδών που του δόθηκαν και να επιστρέψει όσα χρήματα έλαβε στα πλαίσια της χορηγίας, αφετέρου δε να καταβάλει συμφωνηθείσα ποινική ρήτρα, είναι σύννομος και συνεπώς δεσμευτικός για τον αθλητή.

⁷⁵ Βλ. Ι.Κ. Αναγνωστόπουλος *Η Παράβαση κανόνων anti-doping και οι συνέπειες στη σύμβαση χορηγίας* Lex Sportiva Επετηρίδα Αθλητικού Δικαίου Τομ. 4 (2005) σελ. 160.

⁷⁶ Είναι χαρακτηριστική η περίπτωση του αμερικανού καλαθοσφαιριστή Kobe Bryant, ο οποίος κατηγορήθηκε το καλοκαίρι του 2003 για βιασμό, χρονιά κατά την οποία έληγαν τα συμβόλαια που είχε υπογράψει με τις εταιρίες McDonald's και Ferrero's Nutella τα οποία δεν ανανεώθηκαν. Αν και δεν ανακοινώθηκε ο λόγος της μη ανανέωσης αυτής, το πιο πιθανό είναι να οφείλεται στην κατηγορία αυτή, η οποία, σε περίπτωση καταδίκης του, επέσυρε μέχρι και ισόβια κάθειρξη. Όπως πάντως αποδείχθηκε στην πράξη, η εκτίμησή του, διάσημου για την ομώνυμη λίστα, περιοδικού Forbes, το 2004 ότι «αν και το στίγμα του κατηγορούμενου ως βιαστή είναι δύσκολο να φύγει και μία εταιρία δεν είναι πιθανό να υπογράψει με τον Bryant τον επόμενο (της κατηγορίας) χρόνο», το πιο πιθανό είναι ότι «οι εταιρίες θα επιστρέψουν στον Bryant ιδίως αν παίζει σε υψηλό επίπεδο και συνεχίσει να οδηγεί την ομάδα του στα playoffs», ήταν σωστή http://www.forbes.com/2004/09/03/cz_kb_0903kobe.html

⁷⁷ Βλ. σχετικά <http://www.jointhepact.com/>

⁷⁸ Αντίστοιχο είναι το σύνθημα που χρησιμοποιούν οι εταιρίες παραγωγής αλκοολούχων ποτών που συμμετέχουν στο European Forum for Responsible Driving με αντίστοιχο σύνθημα «Champions drink

ν. παράβαση από τον αθλητή των κανόνων anti-doping. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η αμερικανίδα αθλήτρια του στίβου Marion Jones, η οποία καταδικάστηκε και εξέτισε⁷⁹ ποινή φυλάκισης έξι μηνών λόγω ψευδομαρτυρίας για την γνωστή υπόθεση της BALCO. Ο μεγαλύτερος της χορηγός, η εταιρία Nike, συνέχισε μεν τη συνεργασία μαζί της μέχρι και τη λήξη του συμβολαίου το 2005, δήλωσε όμως τη στιγμή της ομολογίας της, το 2007, ότι *«ζαφνιαστήκαμε, σοκαριστήκαμε και απογοητευθήκαμε από το γεγονός ότι, αν και πιστέψαμε και εμπιστευθήκαμε την Marion, και εμείς οι ίδιοι εξαπατηθήκαμε»*. Δήλωση στην οποία φαίνεται ξεκάθαρα η προσπάθεια της να μην συνδεθεί με την υπόθεση του doping⁸⁰.

Βασική πάντως προϋπόθεση για τη θεμελίωση σπουδαίου λόγου δικαιολογητικού της καταγγελίας της σύμβασης sponsoring είναι η ζημία του χορηγού λόγω των πράξεων του αθλητή. Ως ζημία θα πρέπει να θεωρηθεί η δημιουργία φήμης διαφορετικής από την επιδιωκόμενη. Έτσι είναι αμφίβολο αν η Nintendo ή η Sony οι οποίες έχουν συνεργαστεί με τον πυγμάχο της κατηγορίας βαρέων βαρών Mike Tyson για την παραγωγή ηλεκτρονικών παιχνιδιών⁸¹ με θέμα την πυγμαχία, θα μπορούσαν βάσιμα να ζητήσουν αποζημίωση από αυτόν, λόγω της βίαιης και επιθετικής συμπεριφοράς του, δεδομένου ότι τη συμπεριφορά του ακριβώς αυτή επεδίωξαν να εκμεταλλευτούν και οι δύο αυτές εταιρίες χρησιμοποιώντας το όνομά του σε ένα επιθετικό και βίαιο ηλεκτρονικό παιχνίδι.

Περαιτέρω, είναι αμφίβολο αν οι χορηγοί θα μπορούσαν βάσιμα να καταγγείλουν τη σύμβαση sponsoring για λόγους που ανάγονται στην προσωπικότητα του αθλητή και δεν συνδέονται με κάποιον από τους παραπάνω αναφερθέντες λόγους.

responsibly» και τη συμμετοχή σε αυτό του επτά φορές παγκόσμιου πρωταθλητή της φόρμουλα 1 Michael Schumacher Βλ. σχετικά <http://www.efrd.org/main.html>

⁷⁹ Η Jones πάντως φαίνεται ότι εξακολουθεί να προσελκύει το ενδιαφέρον και έτσι λίγο μετά την αποφυλάκισή της εμφανίστηκε στην τηλεοπτική εκπομπή “The Oprah Winfrey Show” στις 29 Οκτωβρίου 2008.

⁸⁰ Ειδικά βέβαια στην περίπτωση του doping θα πρέπει να επισημανθεί ότι δεδομένου ότι πλέον σύμφωνα με τον σχετικό κώδικα της WADA⁸⁰, το περιεχόμενο του οποίου έχει υιοθετηθεί τόσο από τη Δ.Ο.Ε. και τις ομοσπονδίες μέλη της, όσο και πολλές εθνικές νομοθεσίες, στην έννοια του doping εκτός από τη λήψη απαγορευμένων ουσιών, περιλαμβάνεται και η *«άρνηση ή αποφυγή χωρίς εύλογη αιτία, υποβολής σε λήψη δείγματος μετά σχετική ειδοποίηση»*, είναι αναγκαία, για την αποφυγή ερμηνευτικών προβλημάτων, ο σαφής εννοιολογικός προσδιορισμός στη σύμβαση χορηγίας της έννοιας του doping που συνιστά σπουδαίο λόγο καταγγελίας της. Βλ. Ι.Κ. Αναγνωστόπουλος οπ.π. σελ. 164.

⁸¹ Δύο από τα πιο γνωστά είναι το *«Mike Tyson's Punch Out!! (1987)»* για την Nintendo και το *«Mike Tyson Heavyweight Boxing»* για το PlayStation 2.

Η περίπτωση του πρόσφατου Αυστραλού Ολυμπιονίκη στο Πεκίνο στις καταδύσεις Matthew Mitcham μπορεί να χρησιμεύσει ως μία ενδιαφέρουσα υπόθεση εργασίας. Ο αθλητής αυτός παραδέχθηκε δημόσια ότι είναι ομοφυλόφιλος, γεγονός που είχε ως συνέπεια τη μη επιλογή του από χορηγούς. Σύμφωνα με σχετικά δημοσιεύματα⁸² ο Mitcham είναι «ο μοναδικός από τους Αυστραλούς Ολυμπιονίκες που δεν έκανε τηλεοπτική διαφήμιση, ενώ οι χορηγοί δεν δέχονται να συνεργαστούν μαζί του γιατί δεν θέλουν να ταυτιστούν τα προϊόντα τους με έναν γκέι». Σύμφωνα με τα ίδια δημοσιεύματα «ο αθλητής αναγνωρίζεται πλέον ως “ο γκέι αθλητής” και όχι ως “ο Ολυμπιονίκης” λόγω κυρίως της αποδοχής που είχε η ομολογία του από τους γκέι της Αυστραλίας». Και βέβαια οι χορηγοί έχουν κάθε δικαίωμα να επιλέξουν αν θέλουν ή όχι να συνεργαστούν με κάποιον αθλητή, ακόμα και αν το κριτήριο της επιλογής⁸³ ή της απόρριψης στην περίπτωση του Mitcham είναι το γεγονός ότι δήλωσε δημόσια ότι είναι ομοφυλόφιλος. Τυχόν όμως καταγγελία για το λόγο αυτό ήδη συναφθείσας σύμβασης, είναι αμφίβολο κατά πόσο θα μπορούσε να δικαιολογηθεί νομικά, αφού μια τέτοια ενέργεια θα προσέβαλε ευθέως θεμελιώδεις αρχές του δικαίου, όπως αυτή της προστασίας της προσωπικότητας⁸⁴.

Δ. Αντί επιλόγου

Είναι προφανές ότι το sponsoring αποτελεί πλέον παράγοντα του παγκόσμιου αθλητικού συστήματος, δεν θα είναι δε υπερβολή να ειπωθεί ότι χωρίς αυτό ο αθλητισμός δεν θα είχε τη σημερινή του μορφή. Πέρα όμως από το φιλοσοφικής φύσης ερώτημα αν η σημερινή μορφή του αθλητισμού είναι η ιδανική, η διείδυση του sponsoring στον αθλητισμό γεννά μια σειρά από ερωτήματα νομικού ενδιαφέροντος όπως:

⁸² Βλ. εφημερίδα «Τα Νέα» της 20^{ης} Οκτωβρίου 2008 σελ. 46.

⁸³ Το γεγονός ότι γενικά οι χορηγοί ακολουθούν αρνητική στάση έναντι του Mitcham δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν άλλοι πρόθυμοι να υπογράψουν σύμβαση χορηγίας μαζί του. Π.χ. στην προσωπική του ιστοσελίδα <http://mattmitcham.com/home.html> αναφέρεται ως χορηγός η εταιρία Purple Oranges.

⁸⁴ Ενδιαφέρον για το γενικότερο θέμα της ομοφυλοφιλίας στον αθλητισμό έχει η γνωμοδότηση της Επιτροπής των Περιφερειών με θέμα «Η ισότητα ευκαιριών και ο αθλητισμός», η οποία αφού αναγνωρίζει ότι «η απόκρυψη και ο διαχωρισμός δεν μπορούν να αποτελέσουν μακροπρόθεσμη λύση: στόχος πρέπει να είναι να γίνονται δεκτοί όλοι οι άνδρες και όλες οι γυναίκες σε όλους τους αθλητικούς συλλόγους, ανεξάρτητα από το γενετήσιο προσανατολισμό τους» (2007/C 305/11 στον αρ. 31).

- Δικαιολογείται η απαγόρευση σε έναν φίλαθλο να μεταφέρει ή να φοράει, νομίμως κυκλοφορούντα προϊόντα (π.χ. ρούχα, καπέλα, σημαίες), επειδή αυτά τυχαίνει να αναγράφουν λογότυπα ανταγωνιστριών των χορηγών εταιριών;
- Δικαιολογείται η κατάσχεση των νομίμως κυκλοφορούντων αυτών αντικειμένων;
- Δικαιολογείται, με αφορμή το λεγόμενο ambush marketing, η επιβολή περιοριστικών μέτρων στο περιεχόμενο και το είδος του marketing των επιχειρήσεων που δεν έχουν την ιδιότητα του χορηγού των αγώνων;
- Δικαιολογείται, περαιτέρω, η απόκτηση από ορισμένους ιδιώτες προνομίων αποκλειστικής χρήσης σε δημόσιους, ελεύθερα προσβάσιμους, χώρους, όπως οι δρόμοι και οι πλατείες, και ο αποκλεισμός όλων των υπολοίπων από αυτούς;
- Δικαιολογείται η υπερίσχυση της ιδιωτικής φύσης σύμβασης μεταξύ χορηγών και διοργανωτών, έναντι της επίσης ιδιωτικής φύσης σύμβασης μεταξύ χορηγού και αθλητή;

Και εν τέλει:

- Δικαιολογείται ο, με τους τρόπους αυτούς, περιορισμός των δικαιωμάτων ιδιωτών;
- Και ακόμα και αν υποτεθεί ότι δικαιολογείται, τηρείται η θεμελιώδης αρχή της αναλογικότητας;