

داد و خرد

موسسه حقوقی داد و خرد
خدمات حقوق داخلی، بین الملل
و داوری

SPORT
SPONSORSHIP
اسپانسرشیپ ورزشی

ویژه نامه پاییز ۱۳۹۹
دپارتمان حقوق ورزش



فهرست مطالب

- ۲ _____ مقدمه ◇
- ۴ _____ تعریف قرارداد اسپانسرشیپ و انواع آن ◇
- ۵ _____ انواع قراردادهای اسپانسرشیپ: ◇
- ۱۲ _____ نتیجه گیری ◇

اسپانسرشیپ ورزشی

مقدمه

بازاریابی است که متمرکز بر شناسایی رفتار مصرف‌کننده و تحریک وی برای خرید کالا یا خدمت می‌باشد.

این امر برای ورزش حیاتی و اجتناب ناپذیر است زیرا که ورزش از این طریق می‌تواند منابع مالی مورد نیاز برای ادامه حیات خود را تأمین نماید.

می‌توان گفت که تقریباً تمام تیم‌های ورزشی از این روش برای تأمین منابع مالی خود استفاده می‌نمایند. این موضوع اهمیت اسپانسرشیپ را در دنیای امروز به خوبی روشن می‌کند و لذا ضرورت دارد ارکان مختلف اسپانسرشیپ مورد بررسی‌های علمی و توجه ویژه قرار گرفته و تجارب گوناگون مورد استفاده قرار گیرد.

نکته مهم این است که تنها قرارداد اسپانسرشیپ است که رابطه بین اسپانسر (حامی مالی) و ورزشکار یا باشگاه ورزشی ایجاد و تعریف می‌نماید. لذا محتوا و مفاد قرارداد اهمیت بسیار پیدا می‌کند. از سوی دیگر، با توجه به اینکه اساساً مقررات ویژه‌ای

اسپانسرشیپ یکی از منابع تأمین مالی برای رویدادهای مختلف هنری، محیط زیستی و همچنین ورزشی است. اسپانسرشیپ فی‌الواقع انجام این رویدادها را ممکن می‌نماید در حالیکه اگر اسپانسرشیپ نبود، رخداد این رویدادها غیرممکن می‌نمود.

یک رابطه اسپانسرشیپ موفق هم برای طرفین بسیار سودمند است و هم دارای منافع برای عموم است. چرا که از رویدادهایی مانند رویدادهای ورزشی، عموم مردم منتفع می‌گردند.

از طرفی، اسپانسرشیپ یک ابزار بازاریابی بسیار مهم برای شرکتها است تا بدینوسیله بتوانند از این طریق، پیام مورد نظر خود را در حد وسیع و به شکل مورد نظر به مخاطب خود منتقل نمایند.

این مهم در مقدمه مقررات مربوط به اسپانسرشیپ که به تصویب اتاق بازرگانی بین‌المللی رسیده نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

واقعیت این است که ورزش یک صنعت رو به رشد در تمام دنیا می‌باشد و بخش عمده این صنعت،



SPORT SPONSORSHIP

ضرورت دارد حسب مورد، وکلای با تجربه در زمینه قراردادهای اسپانسرشیپ به دقت روابط طرفین را بررسی نموده و بر اساس آن چهارچوب قرارداد را مشخص نمایند.

وکلای با تجربه ما در دپارتمان حقوق ورزشی موسسه حقوقی داد و خرد، آخرین دستاوردهای جهانی در این مورد را بررسی نموده و تلاش می‌نمایند تا آنها را با قوانین و مقررات داخلی و همچنین واقعیت‌های ورزشی و هنجارهای جامعه ما منطبق نمایند.

امیدوار هستیم که بتوانیم گامهای بلند و مثبتی را در این مسیر مهم برداریم.

برای قراردادهای اسپانسرشیپ در کشور ما وجود ندارد و مشمول مقررات عمومی قراردادها می‌باشند، حساسیت موضوع دو چندان خواهد بود. در مورد یک قرارداد اسپانسرشیپ جامع که بتواند تعادل بین منافع دو طرف ایجاد نموده و منجر به ایجاد رابطه‌ای بلند مدت بین آنها گردد، نکات بسیاری وجود دارد که باید در قرارداد اسپانسرشیپ به آنها پرداخته شود.

در این نوشتار هدف صرفاً معرفی ساختار کلی این نوع قراردادها می‌باشد و تأکید می‌نمائیم که استفاده از فرمت‌های آماده قراردادی برای تنظیم روابط طرفین بدترین انتخاب ممکن می‌باشد.

THINK!
Sponsorship



تعریف قرارداد اسپانسرشیپ

و انواع آن:



می‌شود.

با توجه به این تعریف می‌توان عناصر مهم یک قرارداد اسپانسرشیپ ورزشی را به شرح ذیل عنوان نمود:

۱- ایجاد ارتباط میان دارایی فکری ورزشکار و باشگاه ورزشی با برند تجاری اسپانسر با هدف انتقال ارزش ورزشکار و باشگاه میان افکار عمومی به اسپانسر. به عبارت دیگر با انعقاد این قرارداد به نوعی ارزش‌های متعلق به ورزشکار و یا باشگاه ورزشی در نزد افکار عمومی موجب افزایش ارزش برند تجاری اسپانسر می‌گردد.

مطابق مقررات اتاق بازرگانی بین‌المللی قرارداد اسپانسرشیپ این‌طور تعریف شده است: «هرگونه موافقت‌نامه تجاری که به موجب آن و در راستای منافع متقابل طرفین موافقت‌نامه، مقرر می‌گردد اسپانسر، حمایت‌هایی مالی و غیرمالی را به منظور ایجاد ارتباطی میان تصویر، برندها و محصولات حامی مالی با حمایت شونده فراهم نماید تا بتواند در عوض از حق تبلیغ ارتباط مذکور و یا دیگر منافع مستقیم و غیر مستقیم آن بهره‌مند گردد.» این یک تعریف عمومی از قرارداد اسپانسرشیپ است که قراردادهای اسپانسرشیپ ورزشی را نیز شامل

SPONSORSHIP

استفاده از اجرای این قرارداد .
قراردادهای اسپانسرشیپ را می‌توان از زوایای مختلف دسته‌بندی نمود: از منظر انواع اسپانسرها، ویژگی خدماتی که به اسپانسر ارائه میشود، دسته‌بندی فعالیتهای ورزشی، هدف از اسپانسرشیپ و موارد دیگر.
از یک منظر قراردادهای اسپانسرشیپ به سه دسته تقسیم شده‌اند:

۱- اسپانسرشیپ شرکتی

۲- تبلیغ در رسانه‌ها که ارزش دارایی‌های فکری مورد حمایت را افزایش می‌دهد. اسپانسر با نشان دادن ارتباط نزدیک در نگاه عموم این ارزش افزوده را برای خود ایجاد می‌نماید.

۳- منافع مشترک و متقابل طرفین در قرارداد و تلاش آنها در جهت افزایش ارزش دارایی‌های فکری خود با

انواع قراردادهای اسپانسرشیپ:



عمومی نباشد بر عهده گیرند. با توجه به ماهیت این قرارداد و اهدافی که طرفین در انعقاد قرارداد تعقیب می‌نمایند اصول و ارکان این قرارداد را میتوان به شرح ذیل احصاء نمود:

۱- تعیین کالا، برند یا محصولات مورد حمایت: کالا و خدماتی که به موجب قرارداد باید تبلیغ شوند ضروری است به دقت و به طور شفاف ذکر شوند. عموماً اسپانسر به دنبال تعمیم قرارداد به کالاها

۲- اسپانسرشیپ رویدادها

۳- اسپانسرشیپ ورزشکاران

اسپانسرشیپ شرکتی زمانی است که هدف از قرارداد، حمایت مالی از یک باشگاه ورزشی، یک فدراسیون، کمیته ملی المپیک و خلاصه یک نهاد یا سازمان ورزشی باشد. اسپانسرشیپ رویدادها به این معنا است که یک رویداد ورزشی که در زمان یا مکان خاصی برگزار میگردد، مورد حمایت مالی قرار گیرد.

در قراردادهای اسپانسرشیپ ورزشکاران یک شخص حقیقی ورزشکار برای یک دوره معین یا برای یک



و خدمات مختلف خود میباشد در حالیکه ورزشکار یا باشگاه ورزشی می‌خواهد دایره محصولات را محدود نماید به شکلی تا تعارضی با قراردادهای احتمالی دیگر به وجود نیاید.

۲- شرط تبلیغ انحصاری:

شرط تبلیغ انحصاری برای اسپانسر از مواردی است

رویداد ورزشی مورد حمایت قرار می‌گیرد. قرارداد اسپانسرشیپ اگرچه یک قرارداد نوین است اما در حقوق ما مشمول ماده ۱۰ قانون مدنی است. یعنی از جمله عقود نامعین است که لازم است در انعقاد آن شرایط عمومی قراردادهای رعایت گردد و طرفین می‌توانند هرگونه تعهدی را که مخالف قانون یا نظم

SPONSORSHIP

قانونی، شرایطی که ممکن است پرداخت متوقف و معلق شود، موارد تأخیر در پرداخت و ضمانت اجرای آن لازم است در قرارداد کاملاً مشخص گردد.

همچنین شرط تعدیل یا عدم امکان تعدیل مبلغ قرارداد لازم است در قرارداد گنجانده شود. معمولاً ورزشکار یا باشگاه ورزشی مایل است که در بعضی شرایط خاص بتواند رقم قرارداد را افزایش دهد.

همچنین از ناحیه اسپانسر هم ممکن است در مواردی مایل به کاهش مبلغ قرارداد باشد. شرط تعدیل، از شرایط مهم در قراردادها است که باید شرایط آن با ذکر کامل جزئیات در قرارداد پیش بینی شود تا مانع بروز اختلاف گردد.

۴- حقوق مربوط به مالکیت فکری:

در قرارداد اسپانسرینگ باید کاملاً مشخص شود که اسپانسر حق استفاده از کدامیک از لوگوهای مربوط به ورزشکار، نام یا تصویر مربوط به ورزشکار یا باشگاه ورزشی را دارد.

معمولاً در قراردادها پیش بینی می شود که در هر مورد



که در قراردادها موجب اختلاف می شود. این شرط باید در قرارداد بسیار صریح و روشن تشریح شود تا از وقوع اختلاف جلوگیری شود.

طبیعتاً در این خصوص اسپانسر به دنبال تعمیم دادن قرارداد به تمام برنامه های ورزشی است در حالیکه ورزشکار و باشگاه ورزشی به دنبال محدود کردن تعهدات خود در این خصوص هستند.

۳- مبلغ قرارداد:

مبلغ قرارداد و نحوه پرداخت آن، مالیات و کسورات





از آنجا که پس از استفاده از لوگو یا تصویر به نوعی اعتبار طرفین به یکدیگر گره می‌خورد، لذا باید سازوکاری در قرارداد پیش‌بینی شود که محدودیت‌های مربوط به برندها، تابلوهای نمایشی، ویدئو کلیپ‌ها و سایر مواردی که ممکن است مورد استفاده قرار گیرد مورد تأیید طرفین باشد و به حسن اعتبار دیگری لطمه وارد ننماید.

استفاده از قبل باید به اطلاع ورزشکار برسد. آنچه مهم است این است که در قرارداد پیش‌بینی شود این حق بهره‌برداری به صورت غیرانحصاری است و صرفاً چهارچوب مفاد قرارداد باید تفسیر و اجرا شود و به محض اینکه قرارداد به هر دلیلی خاتمه پیدا کند این حقوق از بین می‌رود.

۵- شرط حسن نیت:

طرفین می‌پذیرند که بهره‌برداری از این حقوق معنوی باید با رعایت کامل حسن نیت صورت پذیرد. طرفین می‌پذیرند که حفظ حسن شهرت و اعتبار آنها برایشان بسیار مهم است و لذا استفاده از حقوق معنوی توسط طرف دیگر باید به شکلی باشد که این حسن شهرت و اعتبار حفظ گردد.

۶- مقررات استفاده از مالکیت فکری:





رعایت گردد.

انتخاب قانون حاکم تأثیر بسیار زیادی بر مفاد قرارداد دارد چرا که در این صورت صحت قرارداد و آثار ناشی از آن به موجب آن قانون بررسی می‌گردد.

۱۰- پرداخت خسارت:

در فرض نقض تعهد توسط ورزشکار یا باشگاه ورزشی، پرداخت خسارت باید به شکلی باشد که کلیه هزینه‌ها را دربرداشته باشد و اسپانسر نباید مسئولیتی برای پرداخت هیچ هزینه‌ای داشته باشد، مگر اینکه خسارت مستقیماً قابل انتساب به اسپانسر باشد.

در پرداخت خسارت به وسیله اسپانسر نیز به همین شکل باید کلیه هزینه‌ها و خسارات وارده ورزشکار را دربر بگیرد و اگر موردی استثناء است صراحتاً در قرارداد ذکر شود.

۷- شرط تمدید قرارداد:

در قرارداد ممکن است تحت شرایطی طرفین ملزم به تمدید قرارداد برای یک دوره معین باشند که این شرایط باید با جزئیات و به طور کامل در قرارداد پیش بینی شود.

۸- انتقال قرارداد به ثالث:

عموماً این موضوع زمانی اتفاق می‌افتد که شرکت اسپانسر در شرکتی دیگر ادغام می‌شود و یک شخصیت حقوقی جدید شکل می‌گیرد.

اینجا این سوال مطرح می‌شود که آیا ورزشکار در قبال این شخصیت حقوقی جدید مسئول است یا خیر؟

۹- قانون حاکم:

موضوع قانون حاکم زمانی که طرفین دارای تابعیت‌های مختلف هستند بسیار اهمیت پیدا می‌کند. طبیعتاً هر یک از طرفین تلاش می‌کند تا قانون حاکم کشوری را انتخاب نماید که منافع او به موجب آن قانون بیشتر



شرط محرمانگی با توجه به شرایط طرفین و نوع و ماهیت اطلاعاتی که ممکن است طرفین در اختیار یکدیگر قرار دهند باید تنظیم گردد و به شکلی باشد که در صورت نقض تعهد، ابهامی به میان نیاید و ضمانت

۱۱- استقلال اسپانسر و باشگاه ورزشی:
در قرارداد باید ذکر شود که قرارداد هیچگونه رابطه کارمند و کارفرمایی برای طرفین ایجاد نمی‌کند و کاملاً شخصیت طرفین مستقل است چرا که اولاً رابطه کارمند



اجرای لازم هم پیش‌بینی شده باشد.

۱۳- خاتمه دادن به قرارداد:

اینکه در چه شرایطی ممکن است یکی از طرفین اختیار خاتمه دادن قرارداد را داشته باشد یا در صورت تحقق چه شرایطی ممکن است قرارداد منحل شود و در صورت انحلال، تسویه حساب و همچنین جبران خسارات چگونه باید صورت پذیرد، از ارکان اساسی قرارداد می‌باشد.

و کارفرمایی مشمول مقررات خاصی می‌باشد و از طرفی در خصوص مسئولیت طرفین در قبال اشخاص ثالث نیز این موضوع موثر می‌باشد. لازم است این شرط به شکلی دقیق و واضح در قرارداد مندرج گردد.

۱۲- محرمانگی:

معمولاً طرفین مایل هستند که اطلاعاتی که بواسطه انعقاد قرارداد در اختیار طرف مقابل قرار می‌گیرد محرمانه باقی بماند.



۱۴- در نظر گرفتن تأثیر قرارداد بر تجارت اسپانسر: در یک نگاه مدرن در قراردادهای اسپانسرشیپ صرفاً به عناصر قرارداد مانند استفاده در بنرهای تبلیغاتی، برنامه‌های رادیو و تلویزیون و مواردی از این قبیل اکتفا نمی‌شود، بلکه به میزان تأثیری که استفاده از اموال فکری ورزشکار و باشگاه ورزشی برای کسب و کار اسپانسر داشته است توجه می‌شود. این موضوع بسیار مهمی است که می‌تواند قراردادهای اسپانسرشیپ را بسیار عمیق‌تر و هدف‌دار نماید. اما نکته مهم این است که در قرارداد، ملاک و معیارهای اندازه‌گیری این تأثیر و چگونگی آن کاملاً روشن پیش‌بینی گردد.

۱۵- حل و فصل اختلافات:

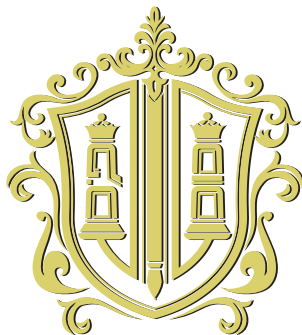
یکی از بندهای مهم همه قراردادهای اسپانسرشیپ حل و فصل اختلافات است. قراردادهای اسپانسرشیپ نیز از این امر مستثنی نمی‌باشند.

نکته مهم در خصوص این قراردادهای، توجه به ماهیت خاص این قراردادهای و محدودیت‌هایی است که ممکن است ورای قانون، ناشی از عوامل دیگر بر طرفین تحمیل گردد.





مرجع حل اختلاف باید علاوه بر اطلاعات حقوقی، شناخت کافی از شرایط، هنجارها و عرف‌های مسلم حاکم بر روابط ناشی از این قراردادهای را داشته باشد.

ثانیاً طرفین باید دقت کنند تا حکم توسط مرجعی صادر گردد که در مرحله اجرای حکم مشکل یا محدودیتی ایجاد نگردد.





Daad&Kherad
International Law Firm

-  @daadandkherad
-  @dandk_law_firm
-  daad-kherad-law-firm
-  daadandkherad

تهران : نیاوران ، خیابان عمار
نیش کوچه صابر، پلاک ۱۲ ، طبقه ۷
تلفن: ۱۸-۲۶۸۵۴۰۱۱ فکس: ۲۶۸۵۴۰۱۹
www.dandk.ir info@dandk.ir