

Opinnäytetyö (TURUN AMMATTIKORKEAKOULU)

Liiketalous

Juridiikka

2011

Laura Nipuli

# SPONSOROINTI JA SPONSORISOPIMUKSET URHEILUSSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Laura Nipuli

## SPONSOROINTI JA SPONSORISOPIMUKSET URHEILUSSA

Urheilu-oikeuden voidaan sanoa vakiintuneen omaksi oikeudenalaksi. Ehkä näkyvin osa urheilu-oikeutta ovat erilaiset sopimukset. Sopimuksia solmitaan muun muassa urheilijoiden ja urheilyyhteisöjen kesken, urheilijoiden ja valmentajien kesken sekä urheilijoiden ja kolmansien tahojen, kuten sponsoreiden kesken. Perinteisesti sponsorit mielletään ulkopuolisina rahoittajina, mutta nykyaikaisessa sponsoroinnissa yritysten ja urheilijoiden välinen toiminta nähdään enemmänkin tiiviinä yhteistyösuhteena.

Sponsorisopimukset ovat urheilijan oikeusturvan kannalta merkittäviä, sillä niiden sisällöstä saattaa riippua koko urheilijan taloudellinen toimeentulo. Toisaalta myös sponsoritahon on saatava rahoilleen vastinetta, jotta sponsoroinnin perimmäinen tarkoitus, molempia osapuolia hyödyttävä yhteistyö toteutuisi. Opinnäytetyö tutkii sponsorointiin liittyvää juridista sääntelyä urheilijoiden sekä yritysten näkökulmasta.

Sponsorointi on markkinoinnin keino ja sitä kautta olennainen osa nykyaikaista yrityskulttuuria. Yksittäistä urheilijaa tai kokonaista urheilyyhteisöä voidaan käyttää tehokkeinona ja osana sponsoritahon markkinointisuunnitelmaa myynnin vauhdittamiseksi sekä vaikuttamaan välillisesti kuluttajien ostopäätökseen. Sponsoroinnilla halutaan luoda mielikuvia ja saada positiivista julkisuutta. Sponsoroinnin toteutuksen kannalta on olennaista, molemmat sopimuskumppanit tuntevat toistensa toiminnan erityispiirteet sekä hahmottavat kokonais kuvan yhteistyön eduista ja haitoista.

Kaikkiin sopimuksiin liittyvät omanlaisensa riskit. Sopimusten tarkoituksena on määritellä osapuolten oikeudet ja velvollisuudet sekä samalla minimoida mahdolliset jälkikäteen syntyvät ristiriidat sopijaosapuolten välillä. Opinnäytetyö tarkastelee sponsorointia ilmiönä ja tutkii sponsorisopimuksia yksilö- ja joukkueurheilussa vertaillen sponsoroinnin hyötyjä ja velvoitteita sekä tarkastellen sen luomia mahdollisuuksia. Opinnäytetyön pohjalta on laadittu ammattimaiseen yksilöurheiluun soveltuva sponsorisopimuksen mallipohja, jonka tarkoitus on toimia työkaluna toimivien ja kumpaakin osapuolta hyödyttävien sponsorisuhteiden solmimiselle.

### ASIASANAT:

sponsorointi, urheilusponsorointi, sponsorisopimus, sponsoroitava, sponsori

Laura Nipuli

## SPONSORSHIP AND SPONSORSHIP AGREEMENTS IN SPORTS

Law and legal questions have spread in sports. Different agreements are maybe the most well-known part of sport law, especially sponsorship agreements. Agreements are made between athletes, coaches, clubs, federations, managers and sponsors. Before sponsors were mostly outside investors who gave money to sport in charity meaning but today they are said to be full business partners and sportsmen are co-operating with companies in their marketing. Image of sport is used to boost sales promotion.

Sponsorships are the most important financial support for professional athletes. Most of the financial support in sports comes from private companies. On the other hand companies are justified to get something back from co-operation in order to full the basic meaning of sponsoring – both sided benefit. This thesis is a research of legal matters in sponsoring and sponsorship agreements both sponsors and athlete's point of view.

Sponsorships are one way of marketing and therefore also a relevant part of modern business culture. Individual athletes or whole clubs can be used as a way to boost sales promotion and affect vicariously consumer behavior. Companies want to create images with sponsoring and achieve positive publicity. In sponsorships it is important that agreement parties know each other's characteristic of functioning and see the whole image of benefits and hindrances in co-operation.

Different agreements have their own risks. The meaning of agreements is to define parties' rights and responsibilities and to minimize possible conflicts between the agreement parties. This thesis examines sponsoring as a phenomenon and researches sponsorship agreements in individual and team sports by comparing benefits, obligations and possibilities in sponsoring. Also sponsorship agreement model for professional, individual sports has been made based on this thesis. Sponsorship agreement model can be used as it is or modified to fit in each co-operation relation. It can be used as a tool for both parties in making sponsorship agreements which benefits both parties.

### KEYWORDS:

sponsorship, sports sponsorship, sponsorship agreement, sponsor

# SISÄLTÖ

<b>KÄYTETYT LYHENTEET</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 MARKKINOINNIN JA SPONSOROINNIN YHTEYS</b>	<b>8</b>
2.1 Urheilusponsorointi käsitteenä	9
2.2 Imagomarkkinointi	10
2.3 Sponsoroinnin toteuttaminen	11
2.4 Sponsoroinnin tavoitteet	12
<b>3 MARKKINOINTIA JA SPONSOROINTIA KOSKEVA SÄÄNTELY</b>	<b>15</b>
3.1 Kuluttajansuojalain 2 luku – Markkinointi ja menettely asiakassuhteissa	15
3.1.1 Hyvän tavan vastainen toiminta	15
3.1.2 Sopimaton toiminta	16
3.2 Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa	17
3.3 Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt	18
3.4 Dopingrikokset	20
3.5 Ne bis idem -kielto	22
<b>4 SOPIMUSOIKEUDEN YLEISET PERIAATTEET</b>	<b>24</b>
4.1 Sopimuksen synty	24
4.2 Pätemättömyys	25
4.3 Sopimuksen lakkaaminen	26
4.4 Kohtuuttomat sopimusehdot	28
4.5 Sopimusten tulkinta	28
4.6 Vahingonkorvausvastuu	29
4.7 Lojaliteettivelvoite	30
4.8 Sponsorisopimus	30
4.8.1 Sponsorointi ja sopimukset amatööriurheilussa	31
4.8.2 Sponsorointi ja sopimukset ammattilaisurheilussa	32
4.8.3 Sponsorisopimusten erityissääntely	33
<b>5 SPONSOROINTI JOUKKUEURHEILUSSA</b>	<b>35</b>
5.1 Sponsoroinnin velvoitteet joukkueurheilussa	35
5.2 Sponsoroinnin hyödyt ja mahdollisuudet joukkueurheilussa	35
5.3 Sopimusriskit joukkueurheilun sponsoroinnissa	36
<b>6 SPONSOROINTI YKSILÖURHEILUSSA</b>	<b>38</b>
6.1 Sponsoroinnin velvoitteet yksilöurheilussa	38

6.2 Sponsoroinnin hyödyt ja mahdollisuudet yksilöurheilussa	38
6.3 Sopimusriskit yksilöurheilun sponsoroinnissa	39
<b>7 SPONSORI, SPONSOROITAVA JA KOLMAS TAHO</b>	<b>42</b>
7.1 Yleisö	42
7.2 Kattojärjestöt	42
7.3 Manageriyhteistyö	44
7.4 Verotus	44
<b>8 PÄÄTELMÄT</b>	<b>46</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>48</b>

## **LIITTEET**

Liite 1. Sponsorisopimusmalli

## KÄYTETYT LYHENTEET

CAS	Court of Arbitration for Sport, urheilun kansainvälinen vetoomustuomioistuin
ICC	International Chamber of Commerce, suomennettuna Kansainvälinen kauppakamari
Oikeustoimilaki	Laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista
SLU	Suomen Liikunta ja Urheilu ry
WADA	World Anti-Doping Agency, suomennettuna Maailman antidoping toimisto

# 1 JOHDANTO

Sponsorointi on yleistynyt markkinoinnin keino yritysmuotoon katsomatta. Sponsorointi liitetään yhä useammin osaksi yritysten laajempaa markkinointisuunnitelmaa ja samalla se mielletään yhteistyöksi sponsoroitavan tahon kanssa, oman myynnin vauhdittamiseksi ja julkisuuskuvan muokkaamiseksi. Sponsorisopimus on sponsoritahon ja sponsoroitavan välille solmittava yhteistyösopimus, joka velvoittaa osapuolia sopimusoikeudellisten normien mukaisesti. Sopimus määrittelee osapuolien oikeudet ja velvollisuudet. Tämä opinnäytetyö käsittelee urheilun sponsorointia liiketaloudellisena ilmiönä sekä pureutuu sponsoroinnin ja sponsorisopimusten juridiseen sääntelyyn.

Urheilusponsorointi on yleisin sponsoroinnin muoto (Pirkola 2008, 7). Urheiluun ja urheilusponsorointiin liittyy useita juridisesti merkittäviä seikkoja. Ongelmatilanteisiin ei löydy kirjoitettua lakia ja oikeuskäytäntöä on varsin vähän. Urheilu-oikeus onkin muotoutumassa täysin omaksi juridiikan alakseen, joka pitää sisältää niin amatööriurheilun kuin kaupallisemmän ammattilaisurheilun. Sponsorointi ja sponsorisopimukset ovat mielenkiintoinen aihe juridiikan näkökulmasta, sillä usein sponsorointikohteen toimeentulo on riippuvainen sponsorien tuesta. Toisaalta sponsorilla on oikeus saada rahoilleen vastinetta positiivisen julkisuuden muodossa. Opinnäyte tarkastelee urheilun sponsoroinnin ja sponsorisopimusten hyötyjä, velvoitteita sekä mahdollisuuksia ja arvioi niitä sekä yrityksen että urheilijan tai urheiluyhteisön näkökulmasta.

Markkinoinnin tarkoituksena on edistää yrityksen myyntiä tai saavuttaa muuta tavoiteltavaa hyötyä. Sponsoroinnissa urheilijaa tai kokonaista urheiluyhteisöä käytetään markkinoinnin ja mainonnan työkaluna erikseen sovittua korvausta vastaan. Sponsoroinnin muoto ja juridinen luonne on erilainen yksilö- ja joukkueurheilussa. Opinnäytetyö vertailee näitä eroja.

Suomen Olympiakomitean vuoden 2011 toimintasuunnitelmaan on kirjattu painopisteeksi edistää huippu-urheilua ja sen asemaa Suomessa. (Huippu-urheilun muutos 2011) Muutoshankkeen myötä ihmisten käsitys Suomalaisesta

urheilusta tulee oletettavasti muuttumaan. Urheilu nähdään ammattimaisempana ja yksittäiset urheilijat sekä joukkueet tulevat saamaan aikaisempaa enemmän näkyvyyttä mediassa. Näkyvyys on omiaan herättämään yritysten kiinnostuksen sponsoritoimintaa kohtaan. Opinnäytetyön aihe on valittu sen ajankohtaisuuden ja mahdollisen tulevan hyödynnettävyyden perusteella.

Opinnäytetyön tietoperustan luo yleinen sopimusoikeus ja siihen liittyvä sääntely. Sponsoroinnin ollessa erottamaton osa markkinointia, työssä käsitellään ohessa markkinoinnin juridista sääntelyä sponsorointiin soveltuvin osin. Lisäksi lähteenä on käytetty tekijän omaa kokemuspohjaa ja aiheen rajaukseen sopivia tutkimuksia sekä julkaisuja.

Edellä mainittujen tutkimuskysymysten lisäksi opinnäytetyön pohjalta on laadittu ammattimaiseen yksilöurheiluun soveltuva sponsorisopimusmalli. Sponsorisopimusmalli tiivistää opinnäytetyön päätelmät käytännössä hyödynnettävään muotoon.



## 2 MARKKINOINNIN JA SPONSOROINNIN YHTEYS

Sponsorointia käsiteltäessä on syytä määritellä sanat sponsori ja sponsoroitava. Kansainvälinen kauppakamari ICC määrittelee Markkinoinnin säännöissään sponsorin yritykseksi tai muuksi oikeushenkilöksi, joka antaa taloudellista tai muuta sponsoritukea. (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2008, B luku) Sponsori voi olla pää- tai sivusponsori ja projektiluontoisessa sponsoroinnissa käytetään lisäksi nimityksiä ala- tai tuotesponsori (Jokela 2000, 4). Sponsorit voidaan jakaa kolmeen hierarkkiseen kategoriaan: viralliset sponsorit, markkinointikumppanit sekä viralliset tavarantoimittajat (Jokela 2000, 5). Sponsoroitava taas määritellään luonnolliseksi henkilöksi tai oikeushenkilöksi, jolla on oikeus sponsorointikohteeseen ja joka saa sponsorilta suoraa tai epäsuoraa tukea. Toisaalta sponsorointikohteena voi olla myös tapahtuma, toiminta, media ja paikka. (Kansainvälinen kauppakamari 2008, B luku)

Käsitteet mainonta ja sponsorointi on erotettava toisistaan. Mainonnalla halutaan vaikuttaa suoraan kohdeyleisöön kun taas sponsorointi on välillisen vaikuttamisen keino. Sponsorointi on osa markkinointiviestintää, joka voi olla sekä sanallista että sanatonta. Mainonnan ja sponsoroinnin välillä merkittävä ero on hyötysuhteissa. Sponsorointi on kumpaakin osapuolta hyödyttävää toimintaa, kun mainonta onnistuessaan tuottaa yksipuolisen hyödyn. (Pirkola 2008, 8)

Myös hyväntekeväisyyden ja sponsoroinnin välinen ero on syytä määritellä. Hyväntekeväisyydessä lahjoituksen antaja ei odota saavuttavansa toiminnallaan minkäänlaista hyötyä itselleen. Hyötyä voi tuki syntyä esimerkiksi positiivisen julkisuuden muodossa, mutta lähtökohtaisesti julkisuus ei ole lahjoittajalle tärkeää. Sponsorointi perustuu molempia osapuolia hyödyntävään sopimukseen, jossa urheilija tavoittelee rahallista hyötyä ja sponsorin intressissä ovat positiivinen julkisuuskuva sekä liiketoiminnallinen hyöty. (Jokela 2000, 5)

## 2.1 Urheilusponsorointi käsitteenä

Perinteisesti urheilu mielletään yhdistystoiminnaksi, joka on luonteeltaan enemmän aatteellista kuin taloudellista (Koivunen 1999, 5). Kuitenkin urheilun kaupallistuminen on kokoajan yleistynyt ilmiö. Yhä useammat urheilujärjestöt ovatkin perustaneet yhdistysten tilalle osakeyhtiöitä ja jopa yksilöurheilijoiden on mahdollista yhtiöittää urheilutoimintansa (Lappi 2010). Urheilun rahoittamiseksi on etsittävä eri vaihtoehtoja ja sponsorointi on yksi niistä.

Sponsorointi voidaan määritellä yrityksen näkökulmasta yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon ostamiseksi. Samalla yritys saa mahdollisuuden käyttää hyväksi sponsoroitavan imagoa tiettyihin yrityksen markkinointiviestinnän tarpeisiin. (Jokela 2000, 3) Toisaalta sponsoroinnin on myös sanottu olevan ”keino viestiä tavoitellulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen myönteistä mielikuvaa” (Pirkola 2008, 5).

Yritys tavoittelee sponsoroinnilla tietyn kohdeyleisön eli segmentin mielikuvia, positiivista julkisuutta sekä välillistä taloudellista hyötyä. Urheilusponsoroinnissa urheilijan tai kokonaisen joukkueen intressissä ovat taloudellinen vakaus ja rahallinen tuki harjoitteluolosuhteiden parantamiseksi.

Sponsorointi ilmiönä ja erityisesti urheilusponsorointi on yleistynyt räjähdysmäisesti. Sponsoroinnin alkuperämaa on Yhdysvallat, jossa ilmiö sai alkunsa 1960-luvulla. Aluksi sponsorointi kohdistettiin pääosin urheilutapahtumiin, mutta yksittäisten urheilijoiden ja joukkueiden sponsorointi on vakiinnuttanut asemaansa osana yritysten markkinointiviestintää. (Pirkola 2008, 4) Ennen ammattilaisurheilun aikaa sponsoritoiminta ei ollut mahdollista. Urheilijat eivät saaneet ottaa vastaan rahaa henkilökohtaisesti vaan raha suunnattiin liitoille ja seuroille (Halila 2006, 207). Nykypäivän sponsoroinnista on muovautunut järjestelmällisempää ja sponsorointi on alkanut levittäytyä myös marginaalisempiin ääriurheilulajeihin (Pirkola 2008, 4). Nykypäivänä Suomalaiset yritykset tukevat kansallista urheilua vuosittain sadalla miljoonalla eurolla (Sponsori 2011).

## 2.2 Imagomarkkinointi

Imago -sanalla tarkoitetaan mielikuvaa, joka vastaanottajalle syntyy organisaatiosta, henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta. Yritysmarkkinoinnissa imago -sanana yhteydessä käytetään usein termiä brändi, joka määritellään kirjalliseksi tai kuvalliseksi symboliksi, joka identifioi tuotteita tai palveluja. Juuri brändi erottaa tuotteet ja palvelut kilpailijoiden tarjoamista vastaavista hyödykkeistä (Pirkola 2008, 6).

Nykypäivän urheilijat ovat julkisuudessa myös persoonansa ja yksityiselämänsä, eivätkä ainoastaan urheiluvoitustensa takia. He pystyvät hyödyntämään tunnettavuuttaan ja saavat näkyvyyttä myös urheilun ulkopuolisissa medioissa. Urheilun yhteydessä puhutaan lisääntyvässä määrin myös käsitteistä kauneus, terveys ja muoti. Urheilun merkitys siis laajenee ja kaupallistuu. (Jokela 2000, 9)

Yritystoimintaa ja urheilua yhdistää vahva halu voittaa ja vahvistua. Ehkä tämä on syynä siihen, miksi suuri osa sponsoroinnin kentästä on juuri urheilusponsorointia. Markkinoinnin perimmäinen tarkoitus on herättää huomiota. Ihmiset ovat kiinnostuneita menestyneistä julkisuuden henkilöistä ja mielenkiintoisista persoonista. Tämän vuoksi markkinointia tehostetaan enenevässä määrin yhä tarkemmilla sponsorointiohjelmilla ja kilpailuetua tavoitellaan hyödyntämällä muun muassa urheilijoiden edustamaa tavoiteltavaa ihmiskuvaa. (Pirkola 2008, 4)

Sponsoreilla voidaan sanoa olevan tietynlainen imagovalta urheilijaan. Sponsorisopimus voidaankin nähdä käyttöoikeuden luovutus sopimuksena. Urheilija luovuttaa suojatut immateriaalioikeutensa yrityksen kaupalliseen käyttöön. Suojattuja oikeuksia ovat muun muassa nimi, logo, kuva, ääni ja liikkuva kuva. (Jokela 2000, 6) Immateriaaliset oikeudet ovat niin vahvasti osa yksilön vapautta, että niiden luovutus on mahdollista vain sopimuksella. Tämän vuoksi esimerkiksi urheilijan seura ei voi edes urheilun itsesääntelyn nojalla luovuttaa urheilijan immateriaalisia oikeuksia kolmannen osapuolen käyttöön ilman urheilijan lupaa (Halila & Hemmo 2008, 280).

Yksilön oikeus omaan liikkuvaan kuvaansa on hankalasti rajattavissa oleva asia. Kuvaaminen on lähinnä tilan hallintaan liittyvä oikeus. Esimerkiksi urheiluhallia hallinnoiva taho voi antaa televisioyhtiölle kuvausoikeuden urheilukilpailun ajaksi. Tällöin ei ole yksilön päätettävissä kuvataanko häntä ja mihin kuvattua aineistoa käytetään. (Halila & Hemmo 2008, 299) Tämä ei kuitenkaan ole sponsoroinnin näkökulmasta huono asia, sillä parhaimmassa tapauksessa sponsori saa ilmaista näkyvyyttä.

### 2.3 Sponsoroinnin toteuttaminen

Virallisella sponsorilla tai pääsponsorilla on sopimuksessa määritelty usein lähes rajattomat markkinointioikeudet (Jokela 2000, 5). Oikeudet koskevat muun muassa sponsorikohteen kuvan tai nimen käyttämissä kaikessa markkinoinnissa. Usein pääsponsorin tuote tai tavaramerkki yhdistetään mielikuvissa suoraan urheilijaan tai joukkueeseen. Tällaisesta mielikuvayhteydestä hyvä esimerkki on urheiluvälineitä ja -varusteita tuottavan Halti Oy:n yhteistyö Suomen alppihiihtomaajoukkueen kanssa. Sponsorintyhteistyön lisäksi alppimaajoukkue toimii asiantuntija-apuna yrityksen tuotekehittämisessä. (Halti Oy 2011) Haltin ja alppihiihtomaajoukkueen välinen yhteistyö ei siis rajoitu ainoastaan perinteiseen sponsoriyhteistyöhön.

Toisena hierarkkisessa jaottelussa ovat markkinointikumppanit. Markkinointikumppanin oikeudet ovat suppeammat kuin pääsponsorilla. Rajoitukset koskevat lähinnä urheilijan tai joukkueen logon, nimen tai tavaramerkin käyttöä mainonnan tehostamiseksi. Yhteistyösuhde on tiivis rajoituksista huolimatta. (Jokela 2000, 5)

Kolmantena ovat viralliset tavarantoimittajat, joilla on oikeus markkinoida tuotetta tietyn urheilijan tai joukkueen käyttämänä ja osoittaa näin yleisölle tuotteen täyttävän tietyt laatuvaatimukset. (Jokela 2000, 5) Sponsorisuhteessa ei välttämättä liiku raha vaan tuotteet ja tavarat sponsorisopimuksen mukaisesti. Tuotesponsoroinnissa asetelma on päinvastainen, sponsori maksaa urheilijalle tai urheiluyhteisölle ennalta määritellyn tuotteen tai tavaramerkin käyttämisestä.

Yrityksen kannalta yksi sponsoroinnilla tavoiteltavista hyödyistä on näkyvyys. Näkyvyyttä voidaan saada ostamalla mainostilaa urheilijoiden asusteista ja varusteista, urheilutapahtumissa jaettavista käsiohjelmista, lentolehtisistä, kenttälaitamainoksista tai internetsivustoilta. Toisaalta näkyvyyttä saadaan myös, jos urheilija käyttää tiettyä tuotetta tai tavaramerkkiä tai mainitsee sponsorin nimen tai tuotteen esimerkiksi lehdistötilaisuudessa tai haastatteluissa. Urheilija voi olla mainoskampanjan keulakuva ja esiintyä sponsorin järjestämissä tilaisuuksissa. Lisääntyvässä määrin on alettu hyödyntää myös niin sanottuja sosiaalisia medioita. Facebook, Twitter ja monet muut yhteisö- ja blogi-palveluita tarjoavat sivustot helpottavat markkinointia niiden tavoittaessa suuria ihmisjoukkoja. Niiden avulla saadaan tietoa ihmisten mieltymyksistä ja markkinointi voidaan kohdistaa suoraan tiettyyn profiiliin sopiville henkilöille.

Sponsoroinnin toteuttamisen kannalta on keskeistä määritellä sponsoroinnin budjetti. Tällöin varmistetaan, että sopimuskumppaneiden odotukset vastaavat toisiaan. Sponsorointibudjetin laatiminen on luonnollisesti tärkeää myös yrityksen markkinoinnin kokonaisbudjetoinnin kannalta.

#### 2.4 Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsoroinnilla voidaan tavoitella laajaa hyötyä ja positiivista julkisuutta, mutta pyrkimykset voidaan tiivistää kolmeen päätavoitteeseen: yrityskuvatavoitteeseen, asenteiden muutokseen sekä myyntityöstämiseen (Pirkola 2008, 12). Sponsoroinnin tavoitteet ovat usein selkeämmin hahmotettavissa kuin sponsoroinnin toteuttaminen.

Yrityskuvatavoite pitää sisällään imagon muokkauksen ja tunnettavuuden lisäämisen. Näiden pyrkimysten avulla yritetään tehostaa kilpailukykyä ja vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla (Pirkola 2008, 12). Yrityskuva tai yrityksen imagon parantuminen on hankalasti mitattavissa ja todennettavissa, joten sen seuranta on ehkä mielekkäintä liittää järjestelmälliseen pitkän tähtäimen markkinointisuunnitelmaan.

Asenne tuotetta tai palvelua kohtaan on suuri ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Yritykset käyttävät asenteiden muokkausta hyväkseen ja pyrkivät vaikuttamaan ihmisten ostokäyttäytymiseen (Pirkola 2008, 12). Sponsorointi voi vaikuttaa yleisöön eri tavoin riippuen kohderyhmästä. Sponsoroinnissa, kuten markkinoinnissa yleensäkin on aina olemassa riski, että se kääntyy itseään vastaan ja vaikutus asenteisiin on negatiivinen. Yrityksen kannalta kaikki markkinointi on kuitenkin usein suunnattu tietylle kohderyhmälle, joten hyvin suunniteltu ja toteutettu sponsorointi on yritykselle sijoitus eikä riskipanostus.

Luonnollinen tavoite markkinoinnille on yrityksen myynnin lisääntyminen. Sponsorointia toteutetaan enenemässä määrin kaupallisesta näkökulmasta, jolloin panostuksen halutaan tuottavan tulosta. Myynnin kasvu on helposti mitattavissa oleva sponsoroinnin onnistumisen mittari. Sponsoroinnilla voidaan vauhdittaa tietyn yksittäisen tuotteen kysyntää tai vastaavasti kokonaisen tuoteryhmän myyntiä. Markkinointitutkimuksen toteuttaminen ennen ja jälkeen sponsorikampanjan antaa suoran palautteen markkinoinnin onnistumisesta ja tietyn segmentin tutkiminen kertoo onko sponsorointi toiminut markkinointikeinona halutulle kohderyhmälle.

Markkinoinnin neljä P:tä: place, price, product ja promotion pätevät myös urheilumarkkinointiin. Käytännössä tärkeintä urheilumarkkinoinnissa on luonnollisesti product – tuote eli urheilija, joukkue tai tapahtuma ja sen oikeanlainen ja onnistunut hyödyntäminen. Tavoitteenasettelu on ensimmäinen askel markkinoinnin suunnittelussa. Apuna voidaan käyttää esimerkiksi nykytila- eli SWOT- analyysiä

- strengths - vahvuudet
- weaknesses - heikkoudet
- opportunities - mahdollisuudet
- threats - uhat

sekä kriteereinä asetetuille tavoitteille SMART -analyysiä

- specific - täsmällinen
- measurable - mitattava

- agreed - sovittu
- realistic - realistinen - vai relevantti?
- timed - aikaansidottu

(Liikunnan ja Urheilun Maailma 6/2011 7.4.2011)

### 3 MARKKINOINTIA JA SPONSOROINTIA KOSKEVA SÄÄNTELY

Markkinointia sääntelevät yleisellä tasolla Kuluttajansuojalaki ja Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Kummankin lain tarkoitus on suojata kaupan osapuolten oikeuksia. Koska opinnäytetyön aiheena ovat sponsorointi ja sponsorisopimukset on mielekästä keskittyä ainoastaan Kuluttajansuojalain 2 lukuun, jossa säädetään markkinoinnista ja menettelystä asiakassuhteissa sekä Sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain pykäliin, jotka soveltuvat aiheen rajaukseen. Urheilijan on oltava tietoinen markkinoinnin sääntelystä toimiessaan sponsoriyhteyksien edustajana markkinointitilanteessa.

#### 3.1 Kuluttajansuojalain 2 luku – Markkinointi ja menettely asiakassuhteissa

Kuluttajansuojalaki säätelee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja markkinointia elinkeinoharjoittajilta kuluttajille. Lisäksi laki tulee sovellettavaksi tilanteessa, jossa elinkeinoharjoittaja välittää hyödykkeitä kuluttajille. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38) ”Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei saa käyttää myöskään asiakassuhteissa.” (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 2 luku 1 §) Sponsorointi on olennainen osa markkinointia esimerkiksi käytännön tilanteessa, jossa urheilija edustaa sponsoria tilaisuudessa, tapahtumassa, haastattelussa tai mainostaa tuotetta tai palvelua sponsorin nimissä. Tällöin laki velvoittaa sponsoroitavaa edustamaan sponsoritahoa, kuten laissa on määritelty.

##### 3.1.1 Hyvän tavan vastainen toiminta

Lain 2 §:ssä rajataan toiminta hyvän tavan vastaiseksi, silloin kun:

1. se loukkaa ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta



2. siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää
3. siinä suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman, että tällaisen toiminnan esittämiseen on markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta.

Laissa lausutaan myös alaikäiseen kohdistuvasta markkinoinnista ja sen erityispiirteistä. Markkinointi ei saa olla omiaan vaikuttamaan lapsen kasvuun ja kehitykseen haitallisella tavalla taikka pyrkiä vaikuttamaan vanhempien rooliin lapsen täyspainoisena kasvattajana. (Kuluttajansuojalaki 20.1.2978/38 2 luku 2 §)

### 3.1.2 Sopimaton toiminta

Lain mukaa menettelyä on pidettävä sopimattomana, jos se on:

1. elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen
2. omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt.

Tietylle kohderyhmälle suunnatun markkinoinnin sopimattomuutta on aina arvioitava kyseisen kohderyhmän näkökulmasta. Ei ole esimerkiksi soveliasta, että lasten urheilua sponsoroi alkoholijuomia tuottava yritys (Halila & Hemmo 2008, 295). Myöskään tupakkayhtiö ei voi toimia urheilusponsorina, sillä tupakkamainonta on Suomessa lailla kielletty (Halila & Hemmo 2008, 296). Tupakkayhtiön toimiminen sponsorina ei olisi urheilullisessa mielessäkään soveliasta.

### 3.2 Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa

Sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain (22.12.1978/1061) 1, 2 ja 4 § ovat sponsoroinnin kannalta mielenkiintoisia. Niissä säädellään markkinoinnista ja markkinoinnin toteuttamisesta sponsorointiin soveltuvin osin. Laki voi tulla sovellettavaksi esimerkiksi tilanteessa, jossa urheilija edustaa yritystä markkinoidessaan sen tuotteita tai palveluja toiselle yritykselle.

Lain sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (22.12.1978/1061) 1 §:n 2 momentin mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi kaupalliset tarkoitukset sekä kenen lukuun markkinointia toteutetaan. Pykälä muodostaa sponsoroinnin kannalta ristiriitaisen tilanteen. Vaikka urheilija edustaa sponsoriaan, hän edustaa aina myös itseään. Tällöin rajanveto siitä kenen lukuun markkinointia toteutetaan saattaa tietyissä tilanteissa hämärtyä. Tämä mahdollinen ristiriita tulisi ottaa huomioon jo sponsorisopimusta laadittaessa.

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (22.12.1978/1061) 2 §:n mukaan totuudenvastaiset ja harhaanjohtavat ilmaisut, jotka voivat vaikuttaa tuotteen tai palvelun kysyntään tai tarjontaan ovat kiellettyjä. Pykälän soveltamisala kattaa niin oman kuin toisen elinkeinotoiminnan. Myös toisen elinkeinotoimintaa vahingoittavan viestinnän käyttö on kriminalisoitu. Sponsoroitavan on oltava tietoinen markkinoinnin säätelystä, jotta hän voi edustaa sponsoriaan hyvän tavan mukaisesti ja toisaalta sponsoritaho ei voi vaatia sponsoroitavaa toimimaan vastoin lakia. Lisäksi sponsorin ja sponsoroitavan suhde tulee perustua luottamukseen, jotta markkinoinnin pyrkimykset voidaan toteuttaa yhdessä hyvän tavan mukaisesti.

Lain sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (22.12.1978/1061) 4 § säätelee liikesalaisuuksista. Liikesalaisuuden tai sitä vastaavan tiedon oikeudeton hankkiminen, käyttäminen tai ilmaiseminen on laissa kielletty. Pykälä määrittelee lain vastaiseksi myös liikesalaisuuden käyttämisen ja ilmaisemisen hankkiakseen itselleen tai toiselle etua tai kyseisen tiedon käyttämisen toisen vahingoksi. Toinen momentti kattaa tilanteen, jossa henkilö

on palvelussuhteessa elinkeinoharjoittajan kanssa. Pykälässä säädelään lisäksi tilanteesta, jossa henkilö on elinkeinoharjoittajan puolesta tehtävää suorittaessaan saanut tiedon liikesalaisuudesta tai jolle on työn tai tehtävän suorittamista varten uskottu tekninen esikuva tai ohje. (Laki sopimattomasta menettelystä elinkeino toiminnassa 22.12.1978/1061) Sponsorisopimuksessa on kyse nimenomaan määriteltyjen tehtävien suorittamisesta ja useasti tietyn tuotteen markkinoinnista. Sponsorin ja sponsoroitavan välinen yhteistyö on perustuttava vakaalle luottamukselle ja sopimusriskit on pystyttävä määrittelemään etukäteen, mikäli tehtävän tai työn suorittaminen vaatii liikesalaisuudeksi rinnastettavan tiedon jakamista.

### 3.3 Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt

ICC - International Chamber of Commerce eli Kansainvälinen kauppakamari on kansainvälinen elinkeinoelämän asiantuntijaorganisaatio, jonka tehtävänä on kansainvälisen talouden ja kaupankäynnin toimivuuden sekä yrittäjyyden edistäminen. ICC on julkaissut kansainvälisesti hyväksytyt markkinointisäännöt, jotka sisältää seuraavat osat:

- Yleiset periaatteet
- Myynnin edistäminen
- Sponsorointi
- Suoramarkkinointi
- Markkinointi käytettäessä sähköisiä viestimiä
- Ympäristövaihtamät markkinoinnissa

(Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2008)

Ensimmäiset perussäännöt on julkaistu jo vuonna 1937 ja ne loivat perustan vastuullisen markkinoinnin itsesääntelylle. Opinnäytetyössä rajataan Markkinointisääntöjen käsittely vain lukuun B, jossa lausutaan sponsorointisäännöistä.

Sponsorisopimus on laadittava kirjallisena sekä mahdollisimman kattavasti. Lisäksi sponsoritoiminnan on oltava tunnistettavaa ja sopimusehtojen sekä

sponsoroinnin tulee olla hyvän tavan mukaista sekä kummankin osapuolen edun mukaista. (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2008, B luku 1 artikla) Sopimukset tulisi laatia mahdollisimman aukottomiksi, sillä lainsäädäntöä sponsorisopimuksista ei suoranaisesti ole.

Sponsoritahon on kunnioitettava sponsoroitavan itsemääräämisoikeutta. Samalla kummankin sopimusosapuolen on täytettävä sopimuksessa määritellyt velvoitteensa (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2008, B luku 2 artikla). Sponsoroinnin tulee kunnioittaa sponsoroitavan identiteettiä, mainetta ja arvoa. Samalla sponsorointi ei saa vahingoittaa kohteen taiteellista, kulttuurillista, urheilullista tai muuta vastaavaa arvoa (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2008, B luku 5 artikla). Käytännössä epäkunnioittava toiminta olisi kokonaisuudessaankin tavoiteltavan hyödyn vastaista sponsoroinnin perustuessa sponsoroitavan imagon hyödyntämiseen.

Sponsorointi on toteutettava siten, että sekaantumis- tai jäljittelyvaaraa esimerkiksi toisen yrityksen tuotteeseen ei synny. Vastuu kuuluu kaikille sponsorointiin osallistuville tahoille. Sponsorointi ei saa myöskään luoda harhaanjohtavia mielikuvia vaan toiminnan tulee olla avointa. (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2008, B luku 3-4 artikla) Kuten markkinointi ja mainonta, myöskään sponsorointi ei saa olla harhaanjohtavaa. Vaikka sponsorin on syytä kiinnittää huomiota sponsoroitavan välittämään viestiin ja tapaan toimia, ei sponsorilla ole oikeutta sensuroida sponsoroitavan sanomaa. (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2008, B luku 6 artikla)

Sponsorointia suunniteltaessa on otettava huomioon sen aiheuttamat yhteiskunnalliset, kulttuuriset ja ympäristölliset vaikutukset. Sponsorointi on toteutettava siten, etteivät historialliset, taiteelliset ja kulttuurilliset kohteet vahingoitu. Sponsoritoiminta ei saa kuormittaa ympäristöä kohtuuttomasti ja sen on noudatettava kestävän kehityksen periaatteita. Edellä mainittujen lisäksi on otettava huomioon yksilön henkilöön liittyvät seikat, kuten henkilötietojen suoja. Mikäli sponsorointi on kohde luonteeltaan humanitäärinen tai kyse on hyväntekeväisyydestä, tulee noudattaa erityistä hienovaraisuutta ja huolellisuutta. (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2008, B luku 7-9, 10 artikla)

Sponsorisopimuksessa on määriteltävä selkeästi osapuolten oikeudet ja velvollisuudet erityisesti, jos mukana on useampi kuin yksi sponsori. Sopimuksen tulee ilmentää lisäksi mahdolliset rajoitukset sekä yksinoikeutta koskevat klausuulit. Eri sponsoreiden tulee kunnioittaa sovittuja sponsorialueita ja viestintää koskevia rajoituksia. Sponsoroitavan velvollisuus on tiedottaa kaikille sponsoritahoille mahdollisista uusista yhteistyösopimuksista tarpeeksi laajasti sekä ilmoittaa uusille yhteistyökumppaneille jo mukana olevat tahot. (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2008, B luku 11 artikla)

Median sponsoroinnissa sponsori ei saa vaikuttaa haitallisesti sponsoroitavan toimintaa esimerkiksi puuttamalla ohjelmasisältöihin tai -aikatauluihin tavalla, joka vaarantaa toimituksellisen vapauden tai itsenäisyyden. Tulkinta on kuitenkin eri, mikäli kyseessä on tilanne, jossa sponsori on ohjelman tuottajana, omistajana tai rahoittajana. Ohjelman tulee sisältää sponsorin logo tai muu tunnus, jotta se voidaan tunnistaa sponsoroiduksi. (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2008, B luku 12 artikla)

Kansainvälisen kauppakamarin Sponsorointiohjeet sitovat omalta osaltaan kaikkia sponsoroinnin suunnitteluun ja toteutukseen osallistuvia tahoja siltä osin kuin sponsorointi vaikuttaa tai saattaa vaikuttaa kolmansiin tahoihin. (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2008, B luku 13 artikla)

### 3.4 Dopingrikokset

Rikoslaisissa on kriminalisoitu kolmen asteiset dopingrikokset: lievä dopingrikos, dopingrikos sekä törkeä dopingrikos. Laki kieltää dopingaineiden valmistamisen, maahantuonnin sekä levittämisen. Myös yritys on rangaistava teko. Rangaistukset vaihtelevat teon luonteen mukaan. Rangaistusmaksimi törkeästä dopingrikoksesta on neljä vuotta vankeutta. (Rikoslaki 24.5.2002/400 44 luku 6 §) Pelkkä käyttö ei siis ole lain vastaista toimintaa. Suomessa dopingkiellot perustuvat itsesääntelyyn sekä kansainvälisiin säännöstöihin. Myöskään kaikki urheilunparissa dopingaineiksi luettavat aineet eivät ole rikoslain 44 luvun mukaisia dopingaineita. Rikoslain mukaisia, terveydelle vaarallisia dopingaineita ovat:

- synteettiset anaboliset steroidit ja niiden johdannaiset
- testosteroni ja sen johdannaisia
- kasvuhormoni
- kemialliset aineet, jotka lisäävät testosteronin, sen johdannaisen tai kasvuhormonin tuotantoa ihmiskehossa

(Suomen Antidopingtoimikunta ADT ry 2011)

Syylisyysolettaman mukaan rikoksesta epäilty on syytön kunnes tuomio on lainvoimainen. Tuomioistuimen antamien päätösten kohdalla tilanne on selkeä ja tuomio voidaan katsoa olevan riittävä peruste sponsorisopimuksen irtisanomiselle. Kaikki tapaukset etenkin dopingrikkomusten piirissä eivät kuitenkaan ole täysin selkeitä. Urheilijalla on mahdollisuus riitauttaa testin tulos. Doping testissä otetaan kaksi näytettä niin sanotut A- ja B-näytteet. Sen jälkeen kun kummatkin näytteistä on analysoitu, ja niiden on todettu olevan positiivisia, on urheilija virallisesti syyllistynyt dopingrikkomukseen. Koska urheilijan oikeudet prosessissa ovat rajalliset, on oikeuksia kunnioitettava sitäkin tarkemmin.

World Anti-Doping Agencyn (WADA) antaman dopingtestauksen laboratoriostandardin (International Standard for Laboratories) mukaan urheilijan dopingtestin A-näytteen ollessa positiivinen, on urheilijalla tai hänen edustajallaan mahdollisuus ilmoittaa halukkuutensa osallistua B-näytteen analysointiin. Ampumahiihtäjä Kaisa Variksen vuoden 2008 dopingepäilyn johdosta suoritettiin B-näytteen analysointi, johon Varikselle tai hänen edustajalleen vastoin WADA:n laboratoriostandardin, ei annettu mahdollisuutta osallistua. Varis vei tapauksen urheilun kansainvälisen vetoomustuomioistuimen CAS:n ratkaistavaksi ja sai vapauttavan tuomion. Seurauksena syyksilukevasta tuomiosta olisi ollut muun muassa elinikäinen kilpailukiello. (Urheilun oikeusturvalautakunta 2009, 25 - 28)

Urheilija saattaa joutua vastaamaan rikkomuksestaan useille tahoille. Näitä tahoja voivat olla julkinen tuomioistuin, urheiluseuran ja lajiliiton kurinpitolautakunta, sponsori tai muu yhteistyökumppani sekä media.

Rangaistus voi esimerkiksi dopingrikkomuksesta olla kilpailukiello tai sakko urheiluorganisaatioiden piirissä ja toisaalta rikoksien kohdalla viranomaisen päätöksellä langetettu rangaistus. Lisäksi negatiivinen julkisuus jo itsessään omiaan hankaloittamaan yhteistyösuhteita tulevaisuudessa, joten toteutuuko urheilijan perustuslaillinen oikeusturva, mikäli rangaistus voidaan langettaa urheilullisin perustein usean eri tahon toimesta kun on kyse dopingrikkomuksista?

### 3.5 Ne bis idem -kielto

Euroopan Neuvoston ihmisoikeussopimuksen 7. lisäpöytäkirjan 4 artiklassa säädetään kiellosta syyttää ja rangaista kahdesti. Urheiluoikeudellisissa tilanteissa kiellon soveltaminen voi muodostua tarpeelliseksi yllättävän usein. Monilla lajiliitoilla ja seuroilla on omat kurinpitosäännöksensä sopimusrikkomustilanteiden varalle. Urheilijat toimivat monen eri tahon seurannan alla, jotka valvovat luonnollisesti omien etujensa toteutumista.

“Ketään ei saa saman valtion tuomiovallan nojalla tutkia uudelleen tai rangaista oikeudenkäynnissä rikoksesta, josta hänet on jo lopullisesti vapautettu tai tuomittu syylliseksi kyseisen valtion lakien ja oikeudenkäyntimenettelyn mukaisesti” (Euroopan Ihmisoikeussopimus 20.5.1999/63 seitsemäs lisäpöytäkirja 4 artikla).

Ne bis idem -periaate kieltää antamasta samasta asiasta kahta tuomiota. Jos asiasta on annettu lainvoimainen ratkaisu, ei asiaa saa ottaa uudestaan käsiteltäväksi missään EU:n jäsen valtiossa. Pääsääntö kumoutuu, mikäli uutta näyttöä ilmenee tai jos aiemman käsittelyn yhteydessä on tapahtunut virhe, joka vaikuttaisi lopputulokseen. (Lakiwiki 2011)

Urheilijoiden oikeusturvan toteutuminen on havaittu muodostuvan ongelmaksi esille tulleiden riitojen myötä. Tuomioistuin ei ole ehkä paras taho ratkaisemaan urheilun sisäisiä ristiriitoja, sillä sen asiantuntemus urheilun saralla ei

välttämättä ole riittävää vaikka ongelma syntyvät tavallisten oikeudenalojen puolelta.

Urheiluoikeudellisten kysymysten ratkaisemisen helpottamiseksi on vuonna 1991 perustettu Urheilun oikeusturvalautakunta, joka toimii välimiesmenettelyn tavoin. Urheilun oikeusturvalautakunta koostuu asiantuntijoista eri oikeudenaloilta, joilla on lisäksi vahva tuntemus niin huippu- kuin amatööriurheilun saralta. Lautakunta pyrkii ratkomaan urheilun ongelmia niin, ettei niitä tarvitsisi viedä tuomioistuinkäsittelyyn. Sopimusoikeudellisten ongelmien ratkaisusta välimiesmenettelyssä on olemassa sääntö, jonka mukaan välimiehet saavat perustaa tuomionsa siihen minkä he katsovat kohtuulliseksi, vaikka asianosaiset olisivat sopineet muuta - *ex aequo et bono*. (Arbitration institute Finland 2005) Sääntö varmistaa sopimuskumppaneiden ja erityisesti urheilijoiden kannalta kohtuulliset tuomiot. Urheilun oikeusturvalautakunnan keskeisiä tehtäviä on varmistaa, että *ne bis idem* -kielto toteutuu myös ristiriidoissa urheilun piirissä.



## 4 SOPIMUSOIKEUDEN YLEISET PERIAATTEET

Sopimusoikeuden sanotaan olevan nykypäivänä varsin pirstoutunutta (Halila 2006, 195). Pirstoutuminen johtuu pitkälti sopimusoikeudellisen sääntelyn puuttumisesta, sillä sopimusoikeudellinen lainsäädäntö ei kata kaikkia sopimustyyppisiä (Karttunen ym. 2008, 115). Sopimusoikeus jaetaan yleiseen ja erityiseen sopimusoikeuteen (Karttunen ym. 2008, 5). Erityiseen sopimusoikeuteen kuuluvat esimerkiksi irtaimen kauppa sekä kiinteistön kauppa, joissa sovelletaan erityissääntelyä. Opinnäytetyöhön on rajattu käsiteltäväksi yleinen sopimusoikeus, jonka piiriin sponsorisopimukset kuuluvat.

Sopimusoikeudellinen sääntely on pääosin dispositiivista eli tahdonvaltaista ja antaa sopimuskumppaneille vapauden solmia sopimuksia parhaaksi katsomallaan tavalla. Dispositiivinen sääntely antaa sopimuskumppaneille mahdollisuuden poiketa lainsäädännöstä yhteisellä sopimuksella. (Karttunen ym. 2008, 114) Tietyt sopimussuhteet ovat kuitenkin indispositiivisen eli pakottavan sääntelyn alaisia. Pakottava sääntely rajaa sopimusten sisältövapautta. (Karttunen ym. 2008, 113)

Sopimus sitoo sen osapuolia – pacta sunt servanda. Sopimusvapauteen liittyy periaate, että sopimuksen mukaiset velvoitteet on täytettävä tai muussa tapauksessa syyllistyy sopimusrikkomukseen, josta voi aiheutua seuraamuksia. (Karttunen ym. 2008, 108) Laki varallisuusosoikeudellisista oikeustoimista (myöhemmin oikeustoimilaki) määrittää sopimusoikeuden yleiset periaatteet. Opinnäytetyön tarkasteluun on rajattu sponsorointia ja sponsorisopimuksia koskevat sopimusoikeudelliset seikat.

### 4.1 Sopimuksen synty

Oikeustoimet ovat pääsääntöisesti vapaamuotoisia. Sopimuskumppanit saavat siis itse määrittää, miten sopimus solmitaan, mikä on sopimuksen sisältö ja määrittellä ehdot tarvetta vastaaviksi. Kuten sopimukset yleisesti myös sponsorisopimukset ovat periaatteessa vapaamuotoisia oikeustoimia, eikä niiden solmiminen ole määrämuotoista. Kansainvälinen kauppakamari ICC

kuitenkin määrittää markkinoinnin säännöissään sponsorisopimusten laatimisesta, mutta lain mukaiset vapaamuotoiset sponsorisopimukset ovat luonnollisesti myös päteviä oikeustoimia.

Lain varallisuus oikeudellisista oikeustoimista (13.6.1929/228) mukaan sopimus katsotaan syntyneeksi, kun tarjoukseen on annettu vastaus. Tarjouksen tekotavasta riippuu vastauksen antamisen määräajan pituus. Jos tarjous on tehty suullisesti odotetaan vastaus annettavaksi heti, ellei muusta ole sovittu. Mikäli tarjous on tehty kirjallisesti tai sähköisiä viestimiä käyttäen, eikä vastauksen antamisen määräaikaa ole määritelty tulee vastaus antaa siinä ajassa, jonka tarjouksen tekijä voi kohtuudella olettaa vastauksen antamiseen kestävän. Vastauksenantaja on oikeutettu kohtuulliseen miettimisaikaan. Tarjouksen tekijä on oikeutettu olettamaan saavansa vastauksen samalla tavalla, kuin miten tarjous on annettu. (Laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista 13.6.1929/228 1-3 §) Sopimus voi syntyä myös hiljaisesti eli konkludenttisesti. Tällöin henkilöiden käyttäytymisestä on pääteltävissä sopimussuhdetta vastaava toiminta. (Karttunen ym. 2008, 121)

Myöhään saapunut vastaus tulkitaan uudeksi vastauksen antajan tekemäksi tarjoukseksi. Hylätty tarjous ei velvoita sopimuksen solmimiseen. Vastaus, jossa tarjous on hyväksytty, mutta johon on tehty lisäyksiä tai muutoksia tulkitaan kieltäväksi vastaukseksi, johon sisältyy uusi tarjous. Vaikka tarjouksen tekijä ei ole vaatinut vastausta tarjoukseensa on tarjouksen saaja kysyttäessä velvollinen vastaamaan hyväksyykö hän tarjouksen. Jos tarjouksen saaja ei ilmoita vastausta katsotaan sopimus rauenneeksi. (Laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista 13.6.1929/228 4-6, 8 §) Tarjous ja vastaus on peruutettavissa siihen asti kunnes toinen osapuoli on saanut tiedon tarjouksen tai vastauksen sisällöstä. Muussa tapauksessa tarjous ja vastaus sitoo sen antajaa oikeudellisesti. (Karttunen ym. 2008, 124)

#### 4.2 Pätemättömyys

Sopimus on pätemätön, mikäli se katsotaan alun perinkin olleen mitätön. Mitättömyyden voi aiheuttaa esimerkiksi lainvastainen menettely, jolloin

sopimus on ollut pakottavan oikeusnormin vastainen. (Karttunen ym. 2008, 109) Pakottavilla normeilla halutaan suojata heikompaa osapuolta, yleistä etua sekä mahdollista kolmatta osapuolta. (Karttunen ym. 2008, 114)

Sopimus katsotaan pätemättömäksi, jos oikeustoimi on syntynyt oikeudenvastaisesti pakottamalla esimerkiksi väkivallan uhalla. Sopimuksen pätemättömyyteen johtaa myös tilanne, jossa oikeustoimi on saatu aikaan petollisella viettelyllä. Oikeustointa ei voida pitää pätevänä, mikäli se on syntynyt käyttämällä hyväksi toisen pulaa, ymmärtämättömyyttä, kevytmielisyyttä tai riippuvaista asemaa ja saavuttanut toiminnallaan aineellista etua, joka on epäsuhteessa vastikkeen kanssa. Oikeustoimi ei ole pätevä, jos se on tehty sellaisissa olosuhteissa, niistä tietoisesti että olisi kunnian vastaista tai arvotonta vedota oikeustoimeen. (Laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista 13.6.1929/228 28 - 33 §)

Holhustoimilain mukaan henkilö, joka on alle 18-vuotias tai vajaavaltaiseksi julistettu ei ole oikeustoimikelpoinen. Tällöin henkilöä koskevista oikeustoimista päättää edunvalvoja tai huoltaja. (Laki holhustoimesta 1.4.1999/442 24 §) Sopimus saatetaan katsoa pätemättömäksi, mikäli toinen osapuolista on vajaavaltainen. Kuitenkin alaikäinen henkilö saa tehdä merkitykseltään vähäisiä oikeustoimia. Mikäli sponsorisopimus on merkitykseltään vähäinen, on alaikäiselläkin urheilijalla oikeus solmia yhteistyösopimuksia sponsoritahojen kanssa. Toisaalta jos sponsoriyhteistyöhön liittyen alaikäinen urheilija luovuttaa esimerkiksi kuvansa ja nimensä käyttöoikeuden yrityksen käyttöön on oikeusturvan toteutumisen kannalta tärkeää, että huoltajat ja urheilijan edustaja esimerkiksi manageri olisi mukana sopimusneuvotteluissa.

### 4.3 Sopimuksen lakkaaminen

Sopimusten tekemistä koskevat säännökset ovat pääsääntöisesti tahdonvaltaista oikeutta. Osapuolet voivat siis toimia oikeustointa koskevissa asioissa parhaaksi katsomallaan tavalla, ellei sopimusehdoissa ole muuta määritelyä. Toinen osapuolista ei kuitenkaan voi muuttaa sopimuksen ehtoja yksipuolisesti tai purkaa sopimusta yksin ilman perusteltua syytä.

Sopimukset voivat olla määräaikaisia tai toistaiseksi voimassaolevia. Sama pätee myös urheilun sponsorisopimuksiin. Määräaikaista sopimusta ei voi irtisanoa, jos muusta ei ole sovittu. (Halila 2006, 213) Toisaalta sopimus voi olla myös tehtäväperusteinen eli sopimus raukeaa, kun tietty tehtävä on suoritettu. Sopimusyhteistyön päättää myös irtisanominen, jonka ehdoista on hyvä sopia etukäteen. Usein sopimukseen määritetään muun muassa irtisanomisaika tai muita ehtoja. Kysymykseen voi irtisanomisen kohdalla tulla myös vahingonkorvausvelvollisuus, jos ennen aikaisesta irtisanomisesta koituu toiselle osapuolelle taloudellisia menetyksiä. Sopimussakoista on kannattavaa sopia etukäteen, jotta vältetään turhilta erimielisyyksiltä.

Urheilun sponsoritoiminnassa sopimukset ovat usein kausiluonteisia eli sopimukset ovat voimassa tietyn ajanjakson ja ne määritetään päätymään tiettyyn päivämäärään. Yleistä on myös, että uusi sopimus solmitaan vanhan ollessa vielä voimassa. Tällöin uusi sopimus syrjäyttää vanhan.

Sopimus voidaan katsoa rauenneeksi, mikäli kummatkin osapuolista ovat passiivisia suorittamaan sopimuksessa määriteltyjä velvoitteitaan tai päättävät yhdessä sopimuksen lakkaamisesta. Tilanne, jossa vain toinen osapuolista laiminlyö sopimusvelvoitteitaan saattaa johtaa sopimuksen purkamiseen. Tällöin kyse on sopimusrikkomuksesta, mikäli toinen osapuoli olisi vielä halukas jatkamaan sopimuksen mukaista yhteistyötä. Sopimusrikkomus velvoittaa usein myös vahingonkorvaukseen.

Sopimusta ei ole ehkä mielekästä jatkaa, mikäli toinen osapuolista tekee konkurssin. Yhteistyötä on kuitenkin mahdollista jatkaa. Tällöin konkurssipesä ottaa vastatakseen sopimuksen velvoitteista. Urheilusponsoroinnissa on mahdollista, että urheiluseura tai muu sponsoroinnin kohteena oleva taho tekee konkurssin, jolloin sopimuksen jatkamisen mielekkyys tulee punnittavaksi. (Jokela 2000, 15) Toisaalta myös sponsoritahona toimiva yritys saattaa ajautua konkurssiin ja sopimuksen jatkamista on punnittava uudelleen.

#### 4.4 Kohtuuttomat sopimusehdot

Lain varallisuus oikeudellisista oikeustoimista (13.6.1929/228) 3 luvun 36 §:ssä säädetään sopimuksen pätemättömydestä. Sopimuksen kohtuuttomuus saattaa johtaa pätemättömyyteen. Pykälän mukaan sopimuksen ehtoa voidaan pitää kohtuuttomana, mikäli sen soveltaminen on heikomman osapuolen kannalta kohtuutonta oikeustoimen sisältö, osapuolten asema ja olosuhteet huomioon ottaen. Ehto ei myöskään saa johtaa kohtuuttomuuteen.

Lain 36 § pykälä voi tulla sovellettavaksi tilanteessa, jossa sponsorisopimuksen ehto määritelty yksittäisen urheilijan kannalta kohtuuttomaksi verrattuna sponsoritahona toimivaan yritykseen. Sponsorisopimusten ehdot saattavat helposti muodostua etenkin yksilöurheilijan kannalta kohtuuttomaksi, mikäli sopimuksessa vaaditaan urheilijalta suuria henkilökohtaisia uhrauksia tukisummaan nähden.

Tilanteessa jossa ehto todetaan kohtuuttomaksi, voidaan sovitella sopimusta siltä osin, kun se on todettu kohtuuttomaksi tai se voidaan määrätä raukeamaan (Laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista 13.6.1929/228, 36 §). Urheilijan oikeusturvan kannalta paras taho sovitella sopimusta olisi Urheilun oikeusturvalautakunta.

#### 4.5 Sopimusten tulkinta

Sopimuksen tulkinnasta saattaa syntyä erimielisyyksiä ristiriitatilanteissa. Kirjoitettua lakia ei sopimuksen tulkinnasta ole, sillä Kuluttajansuojalain 4 lukua sovelletaan vain kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan väliseen kauppaan. Käytännössä erimielisyydet sopimuksen tulkinnassa ovat kuitenkin varsin yleisiä ja selvitettäväksi tulee sopimuksen tavoite eli mitä sopimusosapuolet ovat tarkoittaneet sopimusta solmittaessa.

Sopimussuhteissa ja erityisesti ristiriitatilanteissa vallitsee seuraava hierarkkinen jaottelu, jonka avulla sopimusta lähdetään tulkitsemaan.

Normihierarkia:

1. pakottava lainsäädäntö
2. sopimusehdot
3. kauppatapa ja osapuolten omaksuma käytäntö
4. tahdonvaltainen lainsäädäntö

(Karttunen ym. 2008, 117)

Tulkintaa tarvitaan suullisten sopimusten kohdalla, jos osapuolet eivät pääse yksimielisyyteen siitä mitä on sovittu. Kirjallisissa sopimuksissa ristiriita syntyy usein sopimusehtojen monitulkitaisuudesta. (Karttunen ym. 2008, 152) Joskus sopimusteksti voi olla jopa ristiriidassa alkuperäisten tavoitteiden kanssa.

Mikäli pakottava lainsäädäntö ei tule sovellettavaksi sopimusta tulkittaessa, tarkastellaan normihierarkian mukaisesti sopimusehtoja tarkemmin. Sopimusehtoja tulkitaan yleiskielen mukaisesti ja yleiskielestä poikkeavan ilmaisun käytöstä näyttötaakka on ilmaisuun vetoavalla osapuolella. (Karttunen ym. 2008, 153) Sopimuksessa käytetyn kielen tulkinnassa on otettava huomioon myös alalla käytetty yleinen kielenkäyttö ja termit. Tulkinnan apuna voidaan käyttää myös vakioehtoja, mikäli niitä on sovellettu kyseisessä sopimussuhteessa. (Karttunen ym. 2008, 152) Sponsorisopimuksissa tulkintaa hankaloittaa, ettei sponsoroinnin alalla ole valmiita vakioehtoja. Epäselvien sopimusehtojen kohdalla epäselvä sääntö tulkitaan pääsääntöisesti laatijansa vahingoksi. (Karttunen ym. 2008, 154)

#### 4.6 Vahingonkorvausvastuu

Vahingonkorvaus voi tulla kysymykseen sopimusrikkomuksen, mutta myös sopimuksen purkamisen yhteydessä. Useimmat vahingonkorvaustilanteet sopimuksissa syntyvät laiminlyönnin, myöhästymisen tai virheellisuuden vuoksi. (Jokela 2000, 31) Vahingonkorvauksen määrä on sovittavissa sopimuksella, mutta se edellyttää todellisen vahingon syntymistä (Jokela 2000, 32).

Sopimussakolla voidaan turvata osapuolten mahdollinen saatava sopimusrikkomustilanteessa. Tällöin vahingonkorvausvelvollisuus on yksiselitteisesti kirjattu sopimukseen ja kummatkin osapuolet ovat tietoisia vahingonkorvauksen määrästä. Korvauksen vaatijalla on periaatteellinen näyttötaakka vahingon toteennäyttämässä. Jos toinen osapuoli kiistää vahingon on hänellä vastuu osoittaa, että vahinko ei ole syntynyt hänestä riippuvista syistä. (Jokela 2000, 32)

Vahingon suuruuden punnitseminen voi olla haastavaa. Differenssiopin mukaan vahinkoa arvioidaan vertailemalla tilannetta ennen ja jälkeen vahingon syntymisen eli kuinka paljon vahingolla on ollut vaikutusta taloudellisesti ja toisaalta mikä tilanne olisi, jos sopimukseen ei olisi alun perinkään ryhdytty (Jokela 2000, 33). Kuitenkin sponsorisopimusten kohdalla vahingon vaikutus on usein selkeä, mutta aiheutuneen vahingon määrittäminen jää ennakolta arvioitujen, sponsoritoiminnalla saavutettavien vaikutusten varaan.

#### 4.7 Lojaliteettivelvoite

Sopimuskumppaneilla on toisiaan kohtaan lojaliteettivelvoite, jonka nojalla toisen osapuolen edut on otettava huomioon kohtuullisessa määrin. Käytännössä sopimuskumppanille ei saa aiheutua vahinkoa yhteistyösuhteesta. Riskit on minimoitava, mikäli vaara vahingon syntymiseen on olemassa.

Lojaliteettivelvoite on läsnä sponsorisuhteissa, sillä sopimus ei usein ole kertaluontoinen vaan yhteistyön odotetaan jatkuvan pidemmän ajanjakson ajan. Sopimuskumppaneiden tavoitteet tulisi nähdä yhtenäisinä eikä kilpailevina.

Lojaliteetti ja vahva yhteistyö luo uskottavuutta sponsoroinnille ja edesauttaa sen onnistumista. Tiiviillä yhteistyöllä pyritään välittämään yleisölle, että joukkue tai urheilija luottaa yrityksen palveluihin tai tuotteisiin. (Jokela 2000, 19)

#### 4.8 Sponsorisopimus

Sponsorisopimuksien solmimiseen ei ole muotomääräyksiä, mutta Kansainvälisen kauppakamarin ohjesäännöt kehottavat solmimaan

sponsorisopimukset kirjallisena. Oikeuksien ja velvollisuuksien määrittelemineen sekä mahdollisten ristiriitojen ennakoiminen on sponsorisopimuksen kuin yleisesti sopimusten tärkein tehtävä. ”Sopimuksen tulisi rakentua useiden erilaisten satunnaistenkin seikkojen huomioon ottamiselle.” (Jokela 2000, 23)

Hyvään sponsorisopimukseen tulisi merkitä:

- Sopimuksen juridiset osapuolet sekä heidän asemansa yhteistyössä
- Sopimuksen tarkoitus sekä tavoitteet
- Sopimuksen kestoaiika sekä mahdollinen optio yhteistyön jatkumisesta
- Sponsorin oikeudet: mainostila ja urheilijoiden hyödyntäminen markkinoinnissa
- Sponsorointisumma, kuka vastaa mahdollisista sivukuluista?
- Muut oikeudet ja velvollisuudet
- Allekirjoitukset

(Jokela 2000, 24) Suomen Liikunta ja Urheilu Ry:n (myöhemmin SLU) mukaan sponsorisopimukseen tulisi kirjata osapuolten velvollisuudet mahdollisimman tarkasti. Lisäksi erittäin tärkeää olisi määritellä velvoitteiden toteuttamisen aikataulu sekä viivästysseuraamukset. SLU kehottaa kirjaamaan sopimukseen sen päätyminen sekä edellytykset sopimuksen lakkaamiselle sekä menettelytapa mahdollisissa erimielisyyksissä (Anttila 2001).

Sponsoroinnin yleistyessä muun muassa lajiliitot ovat hiljalleen heränneet laatimaan vakiosopimusehtoja sponsoroinnin toteuttamisen helpottamiseksi. Samalla kattojärjestöt pystyvät välillisesti varmistamaan, etteivät urheilijat sovi sponsorisopimuksia, jotka eivät ole ristiriidassa järjestöjen omien sääntöjen kanssa.

#### 4.8.1 Sponsorointi ja sopimukset amatööriurheilussa

Amatööriurheilun sponsorointi perustuu pitkälti henkilökohtaisten suhdeverkostojen hyödyntämiseen. Sponsoroinnista sovitaan usein suullisesti,



eikä yhteistyösuhteessa ole välttämättä ennalta määriteltyjä oikeuksia tai velvollisuuksia.

Amatööriurheilun sponsoroinnin selkiyttämiseksi kannattaa kuitenkin määritellä urheilijan saaman rahallisen tuen määrä ja toisaalta hinta sponsorin näkyvyydelle. Ongelmana on usein myös jatkuvuus. Sponsorointi on usein kertaluonteista ja sponsoriyhteistyön jatkuminen on epävarmaa urheilijan menestymisestä riippumatta.

Toistaiseksi voimassaoleviin, epävarmoihin yhteistyösuhteisiin sopisi mahdollisesti menestyksestä riippuvainen palkkiosysteemi, jossa urheilija saa rahallisen korvauksen urheilumenestyksensä ansiosta ja sponsoritaho näkyvyyttä esimerkiksi urheilijan edustusasussa. Malli voi rohkaista myös sponsoritoimintaan epävarmasti suhtautuvia yrityksiä kokeilemaan urheilusponsorointia markkinoinnin keinoa.

#### 4.8.2 Sponsorointi ja sopimukset ammattilaisurheilussa

Ammattilaisurheilussa sponsorointi on organisoitu ammattimaisemmin kuin amatööriurheilussa. Sponsorisopimukset solmitaan usein agenttien tai managerien välityksellä. Urheilijan tarvitsee kuitenkin suoriutua velvoitteestaan moitteettomasti ja häneltä odotetaan enemmän niin urheilullisesti kuin kaupallisessa mielessä.

Urheilijoita koulutetaan edustamaan sponsoritahoja sekä itseään julkisuudessa. Heidän halutaan ymmärtävän urheilusponsoroinnin merkityksen ja periaatteet. Lisäksi koulutusta tarjotaan esiintymis- sekä viestintätaitojen vahvistamiseen. Näillä keinoilla pyritään edistämään sponsorisopimusten syntymistä.

Ammattimaiset sponsoriyhteistyösopimukset solmitaan usein kirjallisessa muodossa. Sopimuksen avulla halutaan maksimoida hyödyt ja toisaalta minimoida sponsoriyhteistyöhön liittyvät riskit. Urheilijan edut ovat usein tarkasti valvottuja ammattilaisurheilun sponsoroinnin piirissä.

Isommat sponsorisopimukset, kuten muutkin isot sopimukset syntyvät usein neuvotteluteitse. Sopimuksen sisällöstä neuvotellaan ja onnistuneiden neuvotteluiden tuloksena syntyy yhdessä tarkkaan harkittu sopimus. Neuvottelut itsessään eivät ole oikeudellisesti sitovia vaan sopimus velvoittaa osapuolia vasta allekirjoittamisen jälkeen. (Karttunen ym. 2008, 130) Hyvän neuvottelutavan mukaista on ottaa huomioon myös sopimuskumppanin etu jo neuvotteluvaiheessa. Kiellettyä on ryhtyä sopimusneuvotteluihin ilman aikomusta saattaa sopimus voimaan. Kyseeseen voi tulla jopa vahingonkorvausvelvollisuus, jos neuvottelutilanteessa toinen osapuoli antaa harhaanjohtavaa tai vilpillistä tietoa sopimuksen solmimiseen vaikuttavista asioista. (Karttunen ym. 2008, 131)

#### 4.8.3 Sponsorisopimusten erityissäätely

Urheilun sponsorisopimukset eroavat tavallisista sopimuksista mm. sopimusriskien ja mahdollisten sopimusaukkojen osalta. Aukot tulevat esille usein vasta ristiriitojen myötä, joten monet sopimukset eivät ole tarpeeksi kattavia auttamaan mahdollisten riitatilanteiden ratkaisussa. ICC:n säännöt sponsoroinnista antavat ohjeita sponsorisopimusten laatimiseen.

Sponsorisopimus on sponsoroitavan ja sponsorin välille solmittava kaupallinen yhteistyösopimus. Sponsorisopimus turvaa kummankin osapuolen etuja. Sponsorin saa oikeuden sponsoroitavan imagoon, joka voidaan liittää esimerkiksi tuotetunnukseen, tuotteeseen tai sponsorin omaan imagoon. Sponsoritava taas saa rahallista tukea tai muuta suoraa tai epäsuoraa etua. (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2008, B luku)

Kansainvälisen kauppakamarin sääntöjen mukaan sponsoroinnin tulee aina perustua sponsorin ja sponsoroitavan väliseen sopimukseen. Sponsorisopimus tulee aina solmia kirjallisena ja sopimusehdot on määriteltävä siten, että niissä on otettu huomioon kaikki sponsorointiin liittyvät seikat ja tahot. (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2008, B luku 1 artikla)

Koska sponsorisopimus on molempia osapuolia hyödyntävä sopimus, vastuu sääntöjen noudattamisesta kuuluu kummallekin taholle. Tällöin sekä sponsori

että sponsoroitava ovat myös yhteisvastuussa kaikista sponsorointiin liittyvistä kysymyksistä riippumatta sponsoroinnin sisällöstä tai laadusta. (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2008, B luku 13 artikla)

Täysin aukottomia valmiita sponsorisopimusmalleja ei voida laatia, sillä jokainen sopimussuhde on omanlaisensa. Sponsorisopimusta laadittaessa onkin otettava huomioon yhteistyösuhteen laatu ja sopimuskumppaneiden omat ja yhteiset tavoitteet. Tällöin pystytään ennakoimaan ja määrittelemään mahdolliset sopimusriskit ja sopimusaukot. Ennakointi sopimusoikeudellisesti haastavaa ja vaatii sopimuskumppaneilta laajaa tietotaitoa niin sopimusoikeuden, urheilun kuin yrityksen toimialan saralta.

## 5 SPONSOROINTI JOUKKUEURHEILUSSA

### 5.1 Sponsoroinnin veloitteet joukkueurheilussa

Joukkueurheilussa sponsorisopimusten ehtojen täyttymisen valvonta on joukkueen johdon ja hallinnon vastuulla. Yksittäiset urheilijat ovat kuitenkin pelaajasopimusten nojalla veloitettuja noudattamaan sopimuksessa määriteltyjä veloitteita sekä joukkueen johdon antamia erityismääräyksiä. Perimmäisenä sponsoroinnin veloitteena joukkueurheilussa on säilyttää sponsoriyhteyden positiivinen julkisuuskuva (Jokela 2000, 9).

Joukkue on veloitettu täyttämään sponsorisopimuksessa määrätyt ehdot. Tällöin jokaista joukkueen jäsentä koskevat samat veloitteet ja jokainen urheilija on velvollinen edistämään sponsoriyhteistyötä. Veloitteet koskevat usein edustamista tietyissä sponsorin tilaisuuksissa, käyttämällä sponsorin nimellä tai logolla varustettuja välineitä tai asusteita sekä käyttäytymällä hyvän urheilullisen tavan mukaisesti ja edistämällä näin sponsoriyhteistyötä omalta osaltaan. Jokaisella urheilijalla on lisäksi velvoite pyrkiä saavuttaa menestystä sääntöjen sallimin keinoin, sillä se muodostaa pohjan sponsorisopimuksille (Jokela 2000, 11).

### 5.2 Sponsoroinnin hyödyt ja mahdollisuudet joukkueurheilussa

Sponsori tavoittaa joukkueurheilussa monenlaisia ihmisryhmiä yhdellä kertaa. Toisaalta voidaan tavoitella juuri tietynlaisia ihmisryhmiä riippuen lajista ja eri lajia seuraavien henkilöiden profiileista. Joukkueurheilulajit kiinnostavat kaikkia ikäryhmiä, joten yrityksellä on mahdollisuus valita sponsoroitava taho omiin tavoitteisiinsa sopivaksi.

Urheilujoukkueen sponsorointi tarjoaa sponsoritalolle mahdollisuuden laajentaa näkyvyyttä ja tavoitella hyvinkin erilaisia segmenttejä. Sponsorin unelma on menestyvä joukkue, jolla on laaja medianäkyvyys ja jonka edustama urheilulaji herättää suurissa massoissa positiivisia mielikuvia niin urheilullisesti kuin eettisestikin. Hyvänä esimerkkinä suuria massoja tavoittavasta sponsoroinnista

on Suomen jääkiekkomaajoukkue. Jääkiekko lajina on Suomessa suosituin ja seuratuin joukkueurheilulaji, minkä vuoksi laji saa muihin lajeihin nähden valtavasti medianäkyvyyttä kaikissa viestintävälaineissä. Jääkiekkoa on helppo seurata vaikka säännöt eivät olisikaan täysin selkeitä katsojalle. Jääkiekkoa seuraavat hyvin erilaiset ihmiset, joten yleisön tavoitettavuus on taattu, mikäli halutaan viestiä suurille massoille.

Joukkueurheilun parissa järjestettävät turnaukset ovat usein suuria yleisötapahtumia. Sponsorointi voidaan siis toteuttaa myös tapahtumasponsoroinnin keinoin. Näkyvyys on taattua, valittiinpa sponsoroinnin muodoksi joukkueurheilun yksittäisen tapahtuman sponsorointi tai urheilujoukkueen sponsorointi.

### 5.3 Sopimusriskit joukkueurheilun sponsoroinnissa

Sponsorisopimuksissa riski sopimuksen onnistumisesta on kummallakin osapuolella. Kuitenkin usein riskin mielletään olevan konkreettisempi sponsoritahon näkökulmasta. Sponsoroinnin onnistumiselle ei ole takeita ja sponsori voi ennakoida sopimuksen avulla miten suojautua sponsoroinnin aiheuttaman heikentyneen yrityskuvan varalta. Kuitenkaan esimerkiksi urheilujoukkueen huonoa menestystä ei voida pitää sopimuksen purkamiseen oikeuttavana sopimusrikkomuksena (Halila 2006, 213).

Sopimuslausekkeilla voidaan ennakoida sopimusriskejä etukäteen. Toisinaan riskit voivat olla yllättäviä. 1990-luvun lopulla julkisuudessa olivat pesäpallon sopupelit. Tutkinnan johdosta 30 henkilöä sai langettavan tuomion sakkorangaistuksista ehdollisiin vankeusrangaistuksiin. Sopupelit voidaan katsoa sellaiseksi sopimusrikkomukseksi, joka voi johtaa sopimuksen irtisanomiseen ja vahingonkorvausvastuuseen. Sopimukseen voidaan kirjoittaa ehto, jossa sopimus voidaan irtisanoa välittömästi, mikäli joukkue toimii hyvän urheiluhengen vastaisesti ja aiheuttaa toiminnallaan haittaa sponsorille. Laiton toiminta toisen sopimusosapuolen toimesta voidaan katsoa sopimuksen purkamiseen oikeuttavaksi seikaksi (Jokela 2000, 10).

Dopingtapaukset tai muu yleisesti sekä urheilullisesti epäeettinen toiminta on omiaan leimaamaan koko lajin maineen. Joukkueurheilussa yksittäisen urheilijan dopingrikkomuksella ei ole yhtä suuria vaikutuksia yksilöurheiluun verrattuna. Urheilija saa rangaistuksen teostaan ja saattaa palata lajin pariin. Kuitenkin samalla seuran katsotaan olevan vastuussa urheilijoiden toiminnasta, jolloin oikeusvaikutus levittyy laajemmalle kuin yksittäisen urheilijan rankaisemiseen (Jokela 2000, 9). Dopingrikkomus katsotaan olevan niin suuri yhteistyösuhdetta loukkaava teko, että oikeus sponsorisopimuksen irtisanomiseen syntyy dopingrikkomuksen johdosta vaikka sopimukseen ei olisi sisällytetty erillistä purkamisehtoa (Halila & Hemmo 2008, 298). Rajanveto joukkueurheilussa voi kuitenkin muodostua ongelmaksi. Voidaanko koko joukkueen sponsorisopimus purkaa yhden urheilijan dopingrikkomuksen vuoksi? Punnittavaksi tulee tällöin rikoksen merkittävyys sekä missä asemassa rikkomuksen tehnyt urheilija on joukkueessa eli kuinka suuresti rikkomuksen aiheuttama negatiivinen julkisuus vaikuttaa sponsoriyrityksen julkisuuskuvaan (Jokela 2000, 10).

Yksittäisen urheilijan epäasiallinen käyttäytyminen vaikuttaa koko joukkueen imagoon. Sponsorikohdetta valittaessa on otettava huomioon riski yksilön häiriökäyttäytymisestä. (Jokela 2000, 9) Kielteinen julkisuus ja siten sponsoroinnin tavoitteiden epäonnistuminen on ehkä suurin riski joukkueurheilun sponsoroinnissa. Joukkueurheilijan häiriökäyttäytymistä ei voida pitää sopimusrikkomuksena, mikäli epäasiallinen käyttäytyminen on ollut vähäistä vaikka joukkue olisikin vastuussa urheilijoidensa tekemisistä. Jos siis koko muu joukkue on noudattanut sopimusta, ei yksittäisen urheilijan tekemät virheet voi johtaa koko sopimuksen purkamiseen. (Jokela 2000, 10)

Sopimusriskit voidaan turvata sopimukseen kirjoitetuilla ehdoilla, joiden mukaan oikeus sopimuksen purkamiseen syntyy suoraan tietyistä rikkomuksista. Lisäehtona sopimukseen voidaan kirjoittaa kohta, jossa urheilija sitoutuu korvaamaan menetetyn vahingon, jos sopimuksen jotain ehtoa rikotaan (Jokela 2000, 10).

## 6 SPONSOROINTI YKSILÖURHEILUSSA

### 6.1 Sponsoroinnin velvoitteet yksilöurheilussa

Sponsorointi synnyttää molemmin puoleisia velvoitteita sopimusosapuolille. Kummallakin osapuolella täytyy olla samanlainen tahtotila täyttää velvoitteet, jotta ristiriidoilta vältyttäisiin. Velvoitteiden tuomat paineet kasautuvat yksilöurheilussa urheilijalle itselleen ja osittain myös hänen lähipiirilleen. Valmentaja, manageri tai muu lähimpään tukiverkostoon kuuluva henkilö on osaltaan vastuussa sponsoroinnin velvoitteiden täyttymisestä. Urheilijalla on epäsuora velvoite menestyä ja tarjota vastinetta sponsoritahon rahalliselle tuelle. Samalla ammattilaisurheilussa myös yhteistyö on hoidettava ammattimaisesti.

Urheilijalla on velvoite säilyttää positiivinen julkisuuskuvansa ja siten markkina-arvonsa (Jokela 2000, 9). Vastuu on urheilijalla itsellään, mikä toisaalta helpottaa ja selkiyttää sopimusehtojen määrittelyä. Toisaalta negatiivisella julkisuudella on suuremmat vaikutukset sponsoriyhteistyöhön yksittäisen henkilön kohdalla kuin joukkueurheilun sponsoroinnissa.

Urheilijan kannalta katsottuna sponsorisopimuksesta aiheutuvat velvoitteet eivät kuitenkaan saa olla niin suuria, että ne aiheuttaisivat haittaa harjoittelu- tai kilpailuolosuhteille (Jokela 2000, 23). Urheilijan liiallinen kuormittaminen urheilun ulkopuolisilla tehtävillä ei luonnollisesti myöskään ole yrityksen kannalta järkevä vaihtoehto, koska yrityksen intressissä on urheilijan menestyminen ja menestyksen myötä myönteinen julkisuus.

### 6.2 Sponsoroinnin hyödyt ja mahdollisuudet yksilöurheilussa

Jotta ymmärretään miksi ulkopuolinen taho haluaa sijoittamaan varojaan yksittäiseen urheilijaan, on hahmotettava osapuolten saavuttamat hyödyt. Sponsoroitavan intressi on usein puhtaasti rahallinen, kun sponsori taas tavoittelee välillisesti rahallista etua esimerkiksi myynnin edistämisellä tai tiettyjen segmenttien saavuttamisella.

Yksilöurheilijan kautta sponsoritaho saa kasvot. Urheilija siis luovuttaa persoonansa sponsoritahon käyttöön. Sponsorikohteen edustaessa sponsoritahon arvoja ja ihanteita on sponsoroinnin perimmäinen tarkoitus täytetty yrityksen näkökulmasta.

Hyvänä esimerkkinä onnistuneesta imagon siirrosta on taitoluistelija Kiira Korven ja Valio Oy:n yhteistyö. Kiira Korpi on esiintynyt Valion maitotuotteiden mainoksissa ja Valio on halunnut luoda mielikuvia tuotteesta sponsorikohteen persoonaa hyödyntäen. Valion mainos huokuukin nuoruutta, kauneutta, pehmeyttä ja raikkautta. Nämä ominaisuudet Valio Oy on selvästi toivonut yhdistettävän tuotteeseensa.

Yksittäisen urheilijan saaminen yrityksen keulakuvaksi on helppoa ja halvempaa kuin kokonaisen joukkueen kanssa harjoitettava yhteistyö. Mahdollisuus hyödyntää urheilijaa edustustilaisuuksissa on huomattava etu yksilöurheilun sponsoroinnissa. Sponsorisopimukseen voidaan ennalta määritellä tapahtumat ja tilaisuudet, jossa yritys haluaa urheilijan olevan mukana ja edustavan yritystä. Lisäarvoa yritykselle antaa lajiliiton tuki sponsoriyhteistyölle. Tällöin syntyy vaikutelma, että yritys tukee myös taustaorganisaatiota vaikka varsinainen yhteistyö koskee vain urheilijaa ja yritystä (Jokela 2000, 23).

### 6.3 Sopimusriskit yksilöurheilun sponsoroinnissa

Kansallisesti yksilöurheilijan sponsoroiminen on harvinaisempaa kuin kokonaisen urheilujoukkueen tai -yhteisön. Syyt ovat yksinkertaisia: joukkueurheilulla on pitkät perinteet ja vahva asema suomalaisessa urheiluhistoriassa, joukkueen menestykseen vaikuttaa moni tekijä, eikä kaikki ole kiinni yhden ihmisen työpanoksesta. Toisaalta joukkueurheilussa välittyvä yhteishenki ja arvot soveltuvat suomalaiseen kulttuuriin yksilön ihannointia paremmin.

Paineet yksilöurheilun sponsoroinnissa ovat jo lähtökohtaisesti suuret. Taloudellinen tuki on ainakin osaksi käytännössä riippuvainen menestyksestä. Samalla oma persoona on altistettava julkisuudelle ja imagosta on pyrittävä



luomaan mielenkiintoinen ja myyvä. Sponsorien luomat paineet etenkin nuorten urheilijoiden kohdalla saattavat kasaantua yllättävän isoiksi. Sopimusrikkomuksena ei voida pitää huonoa kilpailumenestystä, mutta se voi vaikuttaa myös välillisesti sponsorisuhteeseen. Sponsor ei ehkä näe urheilijaa enää hyödyllisenä markkinoinnin tehosteena. Urheilijan kannalta olisi ihanteellista, jos sponsoritaho oppisi tuntemaan lajin erityispiirteet. Tällöin välttyään tilanteelta, jossa sponsorien odotukset ovat täysin ristiriidassa todellisuuden kanssa. Sponsorisopimuksen tulisi kattaa tällaisetkin tilanteet.

Yksilöurheilun sponsoroinnissa sponsoroitavan velvoitteet on määriteltävä sopimuksessa tarkasti, etenkin jos urheilijalla ei ole apunaan manageria tai vastaavaa asiamiestä. Sopimuksissa on riskinä muodostua heikomman, tässä tapauksessa urheilijan kannalta kohtuuttomaksi. Tehtävät ja velvoitteet on pystyttävä yksilöimään ennakolta.

Yksilöurheilijan on erityisen tärkeää säilyttää markkina-arvonsa. Negatiivinen julkisuus voi muodostua läpi uran seuraavaksi rasiitteeksi. Näin on käynyt Suomalaisille hiihtäjille kuuluisan Lahden dopingskandaalin jälkeen. Kyseisessä tapauksessa negatiivinen julkisuus ei rajoitu pelkästään kiinni jääneisiin hiihtäjiin, vaan leimaa koko lajia vielä vaikka tapauksesta on kulunut useita vuosia. Dopingrikkeet kirjataan usein suoraan sponsorisopimukseen sopimuksen purkamiseen oikeuttavaksi klausuuliksi. Tiettyjen dopingaineiden käyttö on lisäksi kriminalisoitu eli oikeusvaikutukset eivät välttämättä rajoitu ainoastaan sponsorisopimuksen piiriin.

Urheilijan persoona yhdistetään tuotteeseen tai palveluun niin hyvässä kuin pahassa. SLU:n eettisten suositusten mukaan urheilijat ovat julkisuuden henkilöitä, joilla on vastuu muun muassa lapsille ja nuorille antamastaan esimerkistä niin urheilu-uransa aikana kuin sen jälkeenkin (Jokela 2000, 9). Tällöin urheilijan julkista tupakointia tai päihteiden käyttöä ei voida pitää urheilun kannalta soveliaana toimintana. Kysymys siitä voidaanko tupakointia tai päihteiden alaisena esiintymistä pitää sopimusrikkomuksena on sovittava etukäteen, jotta asiaan puuttuminen ei rajoita liiallisesti yksilön itsesääntelyvapautta.

Sponsorisopimus tulee usein mitättömäksi, jos urheilija päättää omasta tahdostaan lopettaa uransa kesken sopimuskauden. Lopettamista voidaan siis pitää sopimusrikkomuksena, joka saattaa aiheuttaa vahingonkorvausvastuun. (Hallila 2006, 213) Urheilijan vakava loukkaantuminen on arvioitava erikseen. Mikäli urheilija ei voi jatkaa harjoittelua ja kilpailemista samalla tasolla kuntoutumisen jälkeenkään, kuin millä tasolla hän oli ennen loukkaantumista, katoaa kaupalliselta sopimukselta pohja urheilijan ollessa estynyt toteuttamaan omaa osuuttaan sopimuksesta. Tällöin sopimuksen purkaminen kesken kauden on mahdollista. (Jokela 2000, 13)

## 7 SPONSORI, SPONSOROITAVA JA KOLMAS TAHO

### 7.1 Yleisö

Yleisö voidaan määritellä yksilöksi tai organisaatioksi, jolle sponsorointi kohdistetaan. (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2008, B luku) Joskus sponsorointi voi toimia tietynä osana markkinointisuunnitelmaa ja silloin mainonta kohdistetaan sponsoroinnin avulla ennalta määrätylle segmentille. Tällöin yleisön määritelmä on rajatumpi. Sponsoroinnilla yritetään vaikuttaa esimerkiksi tietyn ikäluokan tai tarkoin rajatun ihmisryhmän ostokäyttäytymiseen.

Sponsorointi ei saa olla yleisön näkökulmasta millään tavalla lain vastaista tai harhaanjohtavaa. Toisaalta itse tarkoitus on luoda mielikuvia ja vaikuttaa yleisön mielipiteisiin. Sponsoroinnissa mainonta henkilöityy. Positiiviset mielikuvat tietystä persoonasta tai ryhmästä ohjaavat vahvasti käsitystä tietystä tuotteesta tai yrityksestä ja vaikuttavat välillisesti ostopäätöksen syntymiseen. Oleellista onkin ymmärtää sponsoroinnin vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen, jotta sponsorointi voidaan hyödyntää yrityksen kannalta parhaalla mahdollisella tavalla (Pirkola 2008, 4).

Kaikki sponsorisopimuksen tekemiseen, sponsoroinnin suunnitteluun ja toteutukseen osallistuneet tahot ovat vastuussa siitä, miten sponsorointi vaikuttaa tai saattaa vaikuttaa yleisöön tai muihin ulkopuolisiin tahoihin (Kansainvälinen kauppakamari 2008, B luku 13 artikla). Sponsoroinnin kohdistamisessa on syytä muistaa, että lapsille ja nuorille suunnattu markkinointi on tarkasti säänneltyä ja markkinoinnin säännöksiä tulkitaan tällöin tarkemmin (Liikunnan ja urheilun maailma 4/2006 7.4.2011).

### 7.2 Kattojärjestöt

Yksittäisen urheilijan ja urheiluyhteisöjen kattojärjestönä toimii lajiliitto. Lajiliiton jäseniä ovat jäsenseurat, joihin yksittäiset urheilijat kuuluvat. Mallista käytetään nimitystä eurooppalaisen urheilun pyramidirakenne. Pyramidirakenteeseen

perustuen valta sääntöjen asettamisesta ja valvomisesta on perinteisesti kuulunut järjestöille. (Halila & Hemmo 2008, 279) Valtasuhteelle syntyy oikeudellinen perusta kun urheilijan seura on sitoutunut noudattamaan kattojärjestön määrittämiä sääntöjä. Urheilijan ja seuran välinen velvoitteellinen suhde taas syntyy usein urheilijasopimuksen tai muun vastaavan perusteella ja se vaikuttaa usein myös sponsorisuhteisiin.

Suomen perustuslain (11.6.1999/731) 18 §:n mukaan jokaisella ihmisellä on oikeus hankkia elantonsa valitsemassaan ammatissa. Sponsoriyhteistyö on osa ammattilaisurheilijan varainhankintaa, joten urheilun itsesääntely ei voi olla ristiriidassa perusoikeuksien kanssa. Itsesääntelykysymysten takia urheilu on saamassa oman artiklansa EU:n perusasiakirjaan. (Halila & Hemmo 2008, 282) Käytännössä lajiliitto ei voi kieltää urheilijoita tai joukkueita tekemästä omia sponsorisopimuksia. Kuitenkin lajiliitolla on oikeus kieltää lajiliiton oman sponsorisopimuksen kanssa kilpailevien sponsorisopimusten solmimisen. (Halila & Hemmo 2008, 297)

Yksittäisten urheilijoiden sponsoroiminen ei ollut sallittua amatööriurheilun aikana. Lajiliitot määrittivätkin pitkään sponsoroinnista ja rahojen käytöstä. Urheilun oikeudellistuminen on herättänyt kyseenalaistamaan lajiliittojen oikeuden määrätä sponsoroinnista. (Hallila 2006, 208) Jos yhteistyö sponsorin ja sponsoroitavan välillä tulee puretuksi kolmannesta tahosta, kuten lajiliitosta johtuen tulee kysymykseen usein vahingonkorvausvastuu. (Hallila 2006, 212) Lajiliitto tai seura ei voi kuitenkaan rajoittaa urheilijan sponsoriyhteistyötä sopimatta siitä ensin urheilijan kanssa (Anttila 2001)

Ammattuurheilussa pelaajasopimukset täyttävät työsopimuksen tunnusmerkit. Tämän vuoksi työnantaja eli joukkue saa lähes täydellisesti päättää urheilijan sponsorisuhteista sekä asusteista ja välineistä, ellei sopimuksista muuta johdu. Amatööriurheilussa taas pelaajasopimus määrittelee urheilijan ja lajiliiton väliset yksittäiset velvoitteet ja oikeudet. Usein lajiliiton velvoitteet rajataan koskemaan vain maajoukkueurheilijoita.

Yksilölajeissa sopimusten sisältö saattaa olla vaihteleva, kun joukkuelajeissa pelaajasopimusten muoto on vakiintunut niiden yleistyttyä. Sopimuksia jotka ovat solmittu urheilijan seuran kanssa, mutta joissa velvoitetaan toimimaan lajiliiton antamien sääntöjen puitteissa, kutsutaan kolmannen hyväksi solmituiksi sopimuksiksi. (Koivunen 1999, 15) Urheilijan onkin oltava tietoinen kaikista häneen kohdistuvista sopimuksista, sillä ne saattavat vaikuttaa hänen oikeuksiinsa esimerkiksi sponsorin hankinnassa. Ehdot saattavat olla pahimmassa tapauksessa urheilijan kannalta varsin ankaria ja yllättäviä.

### 7.3 Manageriyhteistyö

Manageri toimii urheilijan uraa edistäen tämän edustaja usein toimeksiantosopimuksen nojalla. Managerin edustusvaltuudet riippuvat sopimuksen sisällöstä (Halila & Hemmo 2008, 294).

Yksittäisten urheilijoiden avuksi on perustettu urheilusponsorointiyhtiöitä, jotka toimivat managerin asemassa urheilijan hyväksi etsien mahdollisia yhteistyökumppaneita ja valvoen urheilijan etua mahdollisissa sopimussuhteissa. Usein kyseisillä yrityksillä on valmiit sopimusmallit yhteistyön käynnistämiseksi. Sponsoroinnin välittämisestä vastaava yritys markkinoi urheilijaa yrityksille ja toimii välittäjänä sopimussuhteen alkuvaiheessa.

Managerisopimuksen on sanottu vastaavan kiinteistövälitysopimuksia. Edustaja saa siis palkkion, kun päämies solmii onnistuneen sopimuksen yhteistyökumppanin kanssa (Halila & Hemmo 2008, 293). Näin ollen manageriyhteistyöstä saattaa aiheutua myös rasite pidemmällä aikavälillä, mikäli managerin palkkio määräytyy tietyn osuuden mukaan urheilijan saamasta ansiosta (Halila & Hemmo 2008, 294).

### 7.4 Verotus

Sponsorointi ei ole sama asia kuin lahjoitus. Eron tekee sponsoroinnin kaksipuoleisuus sponsorin ja sponsoroitavan välillä. Sponsorisopimuksen johdosta kumpikin osapuoli hyötyy yhteistyöstä. Lahjoitukset eivät kuulu

arvonlisäverotuksen piiriin, joten punnittavaksi tulee onko sponsoriyhteistyö arvonlisäverotuksen alaista toimintaa.

Verotus tulee huomioida, jos sponsoroitavalla taholla on omaa liiketoimintaa. Joukkue saattaa myydä esimerkiksi fani-tuotteitaan varainhankintamielessä. Tällöin myynti on arvonlisäverotuksen alaista tuloa, mikäli sponsoritaho on verovelvollinen. Yksilöurheilijan ja urheilujoukkueen sponsorointi ovat arvonlisäverotuksellisesti kaksi täysin eri asiaa. Käytännössä sponsorointi kannattaa järjestää siten, että verovelvollinen sponsoriyrittäjä ottaa vastatakseen sponsoroinnin kulut, jos sponsoroitava ei ole arvonlisäverovelvollinen. (Laitinen 2001)

Rahastointi on mahdollinen vaihtoehto, mikäli sponsorituki katsotaan tuloverolain mukaiseksi ansiotuloksi. Rahastoihin voidaan tallettaa urheilun kautta ansaittuja tuloja, jotka on mahdollista jaksottaa tuleville vuosille. Rahastojärjestelmän juridinen perusta on säädetty vuonna 1999 tuloverolain 116 a - c pykälissä. (Anttila 2001)

Rahastointivaihtoehtoja ovat valmennusrahastot ja urheilijarahastot. Valmennusrahastoon voidaan rahastoida muut urheilun kautta ansaitut tulot paitsi palkka. ”Valmennusrahastoon maksettua urheilutuloa voidaan käyttää urheilemisesta ja valmentautumisesta verovuoden aikana aiheutuvien tositteisiin perustuvien menojen kattamiseen.” (Tuloverolaki 5.3.1999/229 116 b §) Urheilijarahastoihin voidaan rahastoida vapaasti 50 prosenttia urheilutulosta rahastoon kuitenkin niin että urheilutulo on ollut verovuoden aikana ennen tulojen hankkimisesta ja säilyttämisestä aiheutuneiden kulujen vähentämistä vähintään 9 600€. ”Urheilijarahastoon siirretyt varat tuloutuvat urheilijauran päättymistä seuraavien vähintään kahden ja enintään kymmenen vuoden aikana siten, että kunakin verovuonna tuloutuu tuloutumisvuosien lukumäärää vastaava osuus rahastossa urheilu-uran päättyessä olleesta määrästä.” (Tuloverolaki 5.3.1999/229 116 c §)

## 8 PÄÄTELMÄT

Väite urheilu oikeuden levittäytymisestä kaikille juridiikan aloille todentui opinnäytetyön työstämisen edetessä. Materiaalia ja tietoa aiheesta löytyi, mutta sitä oli etsittävä laajasti ja useista eri lähteistä. Urheilu oikeus on kehittyvä oikeuden ala, jonka säätely raivaa paikkaansa perinteisten oikeudenalojen rinnalle.

Sponsorointi ja sponsorisopimukset ovat ammattilaisurheilun piirissä arkipäivää. Kuitenkin urheilun erityispiirteiden heikko tuntemus yhdistettynä sopimusoikeudellisiin kysymyksiin hankaloittaa joskus sponsoriyhteistyötä. Sopimusoikeuden piirissä ennakoiva sopiminen on suosittu termi. Sopimusriskit on kyettävä ennakoimaan ja sopimuksia solmittaessa on nähtävä mahdolliset sopimusaukot, jotka voivat ristiriitatilanteessa aiheuttaa ongelmia, jos sopimuksesta ei ole suoraan tulkittavissa, miten tilanne on osapuolten kannalta tulkittava.

Urheilun sponsorointi liiketaloudellisena ilmiönä on vahvistumassa. Myös pienemmät yritykset uskaltavat tarttua sponsoroinnin tarjoamiin mahdollisuuksiin suurten yritysten tavoin. Markkinoinnin toteuttaminen on suunnitelmallista ja järjestelmällistä. Samoin sponsorointi halutaan toteuttaa tuloshakuisesti.

Laki säätelee selkeästi markkinoinnista ja sen toteuttamisesta. Osittain markkinoinnin säätely soveltuu myös urheilun sponsoritoimintaan. Sponsorin ja sponsoritahon on oltava selvillä lain velvoittamista seikoista niin markkinaoikeudellisesti kuin sopimusoikeudellisestikin. Tällöin sopijapuolet pystyvät punnitsemaan omaa yhteistyösuhdettaan ja sopimaan asioista ennakkoon kumpaakin osapuolta hyödyttävällä tavalla. Luottamus ja urheilun sekä yritystoiminnan periaatteiden tunteminen auttaa kartoittamaan sopimusriskejä.

Opinnäytetyö tarkasteli sponsoroinnin hyötyjä, haittoja, mahdollisuuksia ja riskejä sekä urheilijan että yrityksen näkökulmasta. Vaikka tosiasia on, että sopimukseen liittyy aina riski epäonnistumisesta, näyttää sponsorointi

markkinoinnin keinona tarjoavan enemmän mahdollisuuksia ja hyötyä kuin negatiivisia tuloksia. Onnistunut yhteistyö vaatii luonnollisesti asiaan perehtymistä, suunnittelua ja innovatiivisuutta. Kaikki sponsorointiin liittyvät riskit näyttävät olevan hallittavissa sopimusoikeudellisin keinoin.

Vaikka sopimusoikeus ja sitä kautta myös sponsorisopimukset ovat suurilta osin tahdonvaltaista oikeutta aiheuttaa urheilun itsesääntely monia ongelmia muun muassa urheilun sponsorointiin sekä sponsorisopimuksiin. Sopimuksia solmittaessa on oltava tietoinen sekä juridisesta säätelystä että urheilun ominaispiirteistä.

Opinnäytetyön ohella laadittiin ammattimaiseen yksilöurheiluun soveltuva sponsorisopimus malli, joka on muokattavissa erilaisiin yhteistyösuhteisiin soveltuvaksi. Sopimusmalli on laadittu opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen sekä tulosten pohjalta.



## LÄHTEET

- Halila, H. & Hemmo, M. 2008. Sopimustyypit. Helsinki: Talentum.
- Karttunen, T.; Koivunen K.; Laasanen, H.; Sippel, L.; Uitto, T. & Valtonen, M. 2008. Juridiikan perusteet. Helsinki: WSOY.
- Halila, H. 2006. Oikeudellistuva urheilu. Helsinki: Talentum.
- Jokela, N. 2000. Urheilusponsorin intressien turvaaminen sopimuskumppanin julkisuuskuvan muuttuessa. Helsinki: WSOY.
- Koivunen, M. 1999. Jääkiekon SM-liigan pelaajasopimus kolmannen hyväksi solmittuna sopimuksena. Helsinki: Edita.
- Laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista 13.6.1929/228
- Laki holhoustoimesta 1.4.1999/442
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38
- Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.1978/1061
- ICC Kansainvälinen kauppakamari. 2008. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt. 2008. Viitattu 12.2.2011. [www.icc-fi](http://www.icc-fi) > ICC codes & guidelines > Mainonnan ja markkinoinnin ohjeet
- Pirkola, H. 2008. Urheilusponsoroinnin vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Markkinoinnin kandidattitutkielma. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Huippu-urheilun muutos 2011. Viitattu 16.4.2011. [www.huippu-urheilunmuutos.fi](http://www.huippu-urheilunmuutos.fi) > Muutostyö > Visio
- Lappi, A. 2010. Urheilutoiminnan yhtiöittäminen – vaihtoehto yksilöurheilijalle. Pro gradu. Lappi: Lapin yliopisto.
- Sponsori 2011. Viitattu 16.4.2011. [www.sponsori.fi](http://www.sponsori.fi)
- Halti Oy 2011. Viitattu 16.4.2011. [www.halti.fi](http://www.halti.fi) > Team Halti > Suomen Alppimaajoukkue
- Liikunnan ja Urheilun Maailma No. 6/2011 7.4.2011. Tarkat tavoitteet – parhaat tulokset urheilumarkkinoinnissa. Viitattu 14.4.2011. [www.slu.fi/lum/numero-6-2011](http://www.slu.fi/lum/numero-6-2011) > Jäsenjärjestöille > Tarkat tavoitteet – parhaat tulokset urheilumarkkinoinnissa
- Euroopan Ihmisoikeussopimus 20.5.1999/63
- Lakiwiki 2011. Viitattu 12.2.2011. [www.lakiwiki.fi](http://www.lakiwiki.fi) > Ne bis idem

Arbitration institute Finland. 2005. Keskuskauppakamarin välityslautakunnan säännöt. Viitattu 16.4.2011. Saatavilla myös [http://www.arbitration.fi/FCCC\\_saannot.pdf](http://www.arbitration.fi/FCCC_saannot.pdf).

Anttila, R. 2001. Liikunta- ja urheilujärjestöjen näkökulma sopimuksiin. [www.urheiluoyhdistys.fi](http://www.urheiluoyhdistys.fi) > Urheilu ja oikeus -lehti > 2001 > Rainer Anttila

Liikunnan ja Urheilun Maailma No. 4/2006 9.3.2006. Eettinen koodisto yhä paremmin näkyviin sponsorisopimuksissa. Viitattu 14.4.2011. [www.slu.fi/lum/04\\_06](http://www.slu.fi/lum/04_06) > Uutiset > Eettinen koodisto yhä paremmin näkyviin sponsorisopimuksissa

Laitinen, J. 2001. Sponsorisopimusten arvonnisäverotus. [www.urheiluoyhdistys.fi](http://www.urheiluoyhdistys.fi) > Urheilu ja oikeus -lehti > 2001 > Juha Laitinen

Tulooverolaki 5.3.1999/229

Rikoslaki 24.4.2002/400

Urheiluoyhdistys. 2009. Urheilu ja oikeus 2009. Helsinki: Gummerrus kirjapaino.

Suomen perustuslaki 11.6.1999/731

Suomen Antidopingtoimikunta ADT ry 2011. Viitattu 4.5.2011. [www.antidoping.fi](http://www.antidoping.fi) > Säännöt ja lait > Dopingia koskeva lainsäädäntö

# Sponsorisopimusmalli

Tämä sopimus pohja on luotu yleiseksi malliksi sponsoriyhteistyösuhteeseen ammattimaisen yksilöurheilijan ja yrityksen välille. Sopimus pohjaa voidaan käyttää sellaisenaan tai muokata tapauskohtaisesti kyseessä olevaan yhteistyösuhteeseen.

## 1. Osapuolet

Urheilija: \_\_\_\_\_

Yritys: \_\_\_\_\_

Jäljempänä sopijaosapuolet erikseen mainittuna "sopijaosapuoli" ja yhdessä mainittuna "sopijaosapuolet".

## 2. Sopimuskausi

Alkaa \_\_.\_\_.20\_\_

Päätyy \_\_.\_\_.20\_\_

Sopimusta ei voi irtisanoa kesken sopimuskauden ilman pätevää syytä.

## 3. Tavoite

Tämän sopimuksen tavoite on edistää urheilijan uraa ja harjoittelumahdollisuuksia sekä tukea yrityksen markkinointia, myyntiä ja tunnettavuutta.

#### **4. Oikeudet**

Tällä sopimuksella urheilija luovuttaa yritykselle oikeuden käyttää urheilijan nimeä, kuvaa, ääntä ja tehtyä urheilusuoritusta erikseen markkinoinnissaan ja pr-työssään tämän sopimuksen ollessa voimassa. Yrityksellä ei ole oikeutta luovuttaa yllä mainittuja oikeuksia edelleen kolmannen osapuolen käyttöön.

Urheilijalla on oikeus erikseen sovittavaan korvaukseen nimensä, kuvansa, äänensä ja urheilusuorituksensa hyödyntämisestä.

#### **5. Velvollisuudet**

Urheilijalla on velvollisuus edesauttaa yrityksen positiivisen julkisuuskuvan luomisessa ja ylläpitämisessä. Urheilija sitoutuu olemaan käyttämättä päihteitä julkisilla paikoilla ja aiheuttamatta häiriötä omalla käytöksellään.

Urheilija on velvollinen ilmoittamaan mahdollisista muista sponsorisopimuksistaan yritykselle. Mahdollinen muu urheilijan sponsoriyhteistyökumppani ei saa toimia samalla toimialalla kuin tämän sponsorisopimuksen toisena osapuolena oleva yritys.

Urheilija sitoutuu harjoitellessaan ja kilpaillessaan noudattamaan urheilun eettisiä periaatteita ja Suomen Antidopingtoimikunnan antidopingsääntöjä.

Yritys on velvollinen informoimaan urheilijaa tai tämän edustajaa kohtuullista aikaa ennen tapahtumaan tai tilaisuutta, jossa urheilijan halutaan edustavan yritystä erikseen sovittavaa korvausta vastaan. Sponsoriyrityksen nimeämät tilaisuudet ja tapahtumat eivät saa heikentää urheilijan mahdollisuuksia suorittaa harjoitteluaan tai osallistua kilpailuihin.

Sponsoriyritys vastaa mahdollisista sponsoroinnin sivukuluista, jotka liittyvät urheilijan hyödyntämiseen yrityksen omassa markkinoinnissa ja pr-työssä.

## **6. Sopimuksen muuttaminen ja purku**

Sopijaosapuolten on tehtävä lisäykset tai muutokset tähän sopimukseen yhdessä ja kirjallisesti sekä liitettävä muutokset sopimukseen.

Mikäli urheilija tai yritys olennaisesti rikkoo tämän sopimuksen määräyksiä, toisella sopijapuolella on oikeus purkaa tämä sopimus päättymään välittömästi, mikäli tärkeä syy sitä vaatii. Tällaisena syynä on pidettävä sellaista toisen sopijapuolen käyttäytymistä tai laiminlyöntiä, jonka johdosta toiselta sopijapuolella ei kohtuudella voida vaatia tämän sopimuksen jatkamista.

Mikäli urheilijan todetaan käyttäneen dopingaineita tai muutoin syyllistyy Rikoslain 44 luvun mukaiseen dopingrikokseen, yrityksellä on oikeus välittömästi purkaa sponsorisopimus.

Toisella osapuolella on oikeus vahingonkorvaukseen, mikäli toinen sopijaosapuolista syyllistyy sopimusrikkomukseen. Jos sopijaosapuolet eivät pääse yksimielisyyteen vahingonkorvauksen määrästä, saatetaan asia ratkaistavaksi tämän sopimuksen kohdan 7 määrittämällä tavalla.

## **7. Erimielisyyksien ratkaiseminen ja vahingonkorvaukset**

Tästä sopimuksesta johtuvat riitaisuudet ratkaistaan välimiesmenettelyssä Urheilun oikeusturvalautakunnassa, siten että välimiesoikeuteen kuuluu kolme jäsentä, joista urheilija nimeää yhden jäsenen, yritys yhden jäsenen ja Urheilun oikeusturvalautakunta nimeää puheenjohtajan.

Välimiesoikeus ratkaisee riitatapauksissa myös mahdollisesti suoritettavan vahingonkorvauksen perusteen ja määrän.

## **8. Voimassaolo ja irtisanominen**

Sopimus on voimassa määräaikaisena tässä sopimuksessa määritetyn sopimuskauden ajan. Mikäli kumpikaan sopijaosapuoli ei irtisano sopimusta

kolme (3) kuukautta ennen sopimuskauden päättymistä, jatkuu sopimus saman sisältöisenä toistaiseksi voimassa olevana. Toistaiseksi voimassa olevan sopimuksen irtisanomisaika on kolme (3) kuukautta. Irtisanomisaika alkaa, kun toinen sopijaosapuolista on kirjallisesti ilmoittanut sopimuksen irtisanomisesta.

## 9. Päätyminen

Tämä sopimus päättyy, mikäli urheilija lopettaa uransa omasta tahdostaan kesken sopimuskauden tai loukkaantuu vakavasti niin ettei pysty enää urheilemaan ammattimaisesti.

Tämä sopimus päättyy, mikäli yritys ajautuu konkurssiin. Sopimuksen päättymispäiväksi katsotaan se päivämäärä, jolloin konkurssihakemus on pantu vireille.

## 10. Urheilijalle maksettava korvaus

---

---

---

---

Tätä sopimusta on tehty kolme (3) saman sanaista kappaletta, yksi kummallekin sopijaosapuolelle ja yksi urheilijan lajiliitolle.

## Paikka ja aika

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 20\_\_\_\_

Urheilija

---

nimenselvennys

---

(Alle 18-vuotiaan urheilijan kohdalla vaaditaan huoltajan tai valtuutuksen nojalla toimivan edustajan allekirjoitus.)

Yrityksen edustaja

---

nimenselvennys ja asema yrityksessä

---

