



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)

Sponsorointi yksilöurheilussa ja sen juridiset haasteet

Milla Pirkkalainen

Opinnäytetyö, helmikuu 2026

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Helmikuu 2026
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä(t)
Milla Pirkkalainen

Nimeke
Sponsorointi yksilöurheilussa ja sen juridiset haasteet

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yksilöurheilijan sponsorointisopimusten juridisia haasteita Suomessa ja niiden vaikutusta urheilijan taloudelliseen turvaan ja uran kehitykseen. Sponsorointi on monille urheilijoille keskeinen tulonlähde, mutta siihen liittyy merkittäviä riskejä, kuten sopimusrikkomuksia, immateriaalioikeudellisia kysymyksiä, verotukseen liittyviä haasteita sekä alaikäisiä urheilijoita koskeva erityissääntely.

Työn tavoitteena on tarjota kirjallisuuskatsauksen, juridisen analyysin ja laadullisen havainnoinnin pohjalta käytännönläheinen ohjeistus sponsorisopimusten laatimiseen ja riskien hallintaan. Lisäksi työssä on laadittu konkreettinen sponsorisopimusmalli yksilöurheilijoille.

Tulokset osoittavat, että riskien hallinta onnistuu selkeillä sopimusrakenteilla, tarkasti määritellyillä oikeuksilla ja velvollisuuksilla sekä ennakoivilla ehdoilla. Johtopäätöksenä työ tarjoaa urheilijoille, sponsoreille ja heidän avustajilleen konkreettisia suunta- viivoja sopimusten laatimiseen, riitojen ehkäisyyn ja lainsäädännön huomioimiseen. Työ lisää yksilöurheilijoiden taloudellista turvaa ja vähentää juridisia riskejä sponsorointisuhteissa.

Kieli
suomi

Sivuja 40
Liitteet 1
Liitesivumäärä 3

Asiasanat
sponsorointi, yksilöurheilu, sopimusoikeus, juridiset riskit



THESIS
February 2026
Degree Programme in Business Administration

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author (s)
Milla Pirkkalainen

Sponsorship and its legal challenges in individual sports

Abstract

This thesis examines the legal challenges of individual athletes' sponsorship agreements in Finland and their impact on the athlete's financial security and career development. Sponsorship represents a key source of income for many athletes, but it also involves significant risks, such as contract breaches, intellectual property issues, tax-related challenges, and specific regulations concerning underage athletes.

The aim of the study is to provide practical guidance for drafting sponsorship agreements and managing associated risks. The thesis is based on data collected through a literature review, legal analysis, and qualitative observation. In addition, it includes a concrete sponsorship agreement template designed for individual athletes.

The results indicate that risk management can be achieved through clear contractual structures, well-defined rights and obligations, and proactive contractual provisions. As a conclusion, the study offers athletes, sponsors, and their advisors concrete guidelines for drafting agreements, preventing disputes, and ensuring compliance with legislation. The thesis contributes to enhancing individual athletes' financial security and reducing legal risks in sponsorship relationships.

Language
Finnish

Pages 40
Appendices 1
Pages of Appendices 3

Keywords
sponsorship, individual sports, contract law, legal risks

Sisältö

1	Johdanto	2
1.1	Opinnäytetyön taustaa	2
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	3
1.3	Aikaisemmat opinnäytetyöt	5
1.4	Opinnäytetyön rakenne	6
2	Kirjallisuuskatsaus tutkimusmenetelmänä	7
2.1	Opinnäytetyön menetelmät	7
2.2	Tutkimuksen toteutus	9
3	Sponsorointi yksilöurheilussa	10
3.1	Sponsoroinnin merkitys urheilijalle	11
3.2	Sponsoroinnin merkitys yritykselle	12
3.3	Sponsorointisopimuksen yleinen sisältö	12
3.3.1	Sponsorisopimuksen kohde ja tavoitteet	13
3.3.2	Osapuolten vastuut ja oikeudet	14
3.3.3	Näkyvyys, markkinointi ja immateriaalioikeus	14
3.3.4	Korvaukset ja maksuehdot	15
3.3.5	Voimassaolo, irtisanominen ja sopimuksen purku	16
3.3.6	Salassapito, kilpailukiello ja riitojen ratkaisu	17
4	Sopimusoikeus	18
4.1	Sopimuksen syntyminen	18
4.2	Sopimuksen sitovuus ja sopimusvapaus	19
4.3	Lojaliteettiperiaate osapuolten välillä	20
4.4	Riskit, sopimusrikkomukset ja seuraamukset	21
5	Muu lainsäädäntö sponsoroinnissa	21
5.1	Markkinointi	22
5.2	Immateriaalioikeudet	24
5.3	Alaikäiset urheilijat ja sopimukset	25
5.4	Rikosoikeudelliset riskit	26
5.5	Verotus ja rahastointi	27
6	Juridiset näkökulmat yksilöurheilun sponsorointisopimuksissa	28
6.1	Juridiset erityiskysymykset ja sponsoroinnin kehityssuunnat	28
6.2	Sponsoroinnin ja työoikeuden rajapinta	28
6.3	Yhdenvertaisuus ja syrjintäriskit	29
6.4	Kansainväliset sponsorointisopimukset	29
6.5	Kilpailumanipulaatio ja vedonlyöntirikokset	30
6.6	Sponsorointisopimuksien yhteen sovittaminen	31
6.7	Sponsoroinnin tulevaisuus	31
7	Esimerkitapaus	32
8	Johtopäätökset ja pohdinta	34
8.1	Johtopäätökset	34
8.2	Sponsorisopimusten oikeudelliset haasteet	35
8.3	Työn luotettavuus ja rajaukset	36
8.4	Kehittämissuhteet ja jatkotutkimusaiheet	37
8.5	Pohdinta	37
	Lähteet	39

Liitteet

Liite 1 Sponsorisopimusmalli

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Sponsorointi on keskeinen osa yksilöurheilijoiden toimeentuloa ja koko urheilukentän rahoitusrakennetta. Yksilöurheilussa kilpailupalkinnot eivät useinkaan riitä kattamaan harjoittelusta, välineistä ja kilpailumatkoista aiheutuvia kustannuksia, minkä vuoksi sponsorointi mahdollistaa urheilijan pitkäjänteisen kehittymisen ja kilpailemisen. (Kukkonen 2019, 23.) Samanaikaisesti yritykset hyödynnevät sponsorointia strategisena markkinointikeinona lisätäkseen brändinsä tunnettua ja vahvistaakseen haluamaansa mielikuvaa. Yksilöurheilijan tukeminen voi liittää yrityksen arvoihin, kuten menestykseen, sitoutuneisuuteen ja vastuullisuuteen. (Valkama 2017, 45.)

Vaikka sponsorointi tarjoaa merkittäviä hyötyjä molemmille osapuolille, siihen liittyy myös juridisia haasteita ja riskejä. Sponsorointisopimukset ovat usein yksilöllisiä ja niihin sisältyy oikeudellisia kysymyksiä, jotka koskevat muun muassa sopimuksen sitovuutta, osapuolten velvollisuuksia, vastuita ja sopimusrikkomusten seuraamuksia. Puutteellisesti laadittu sopimus voi aiheuttaa taloudellisia ja maineeseen liittyviä ongelmia sekä urheilijalle että sponsoroivalle yritykselle, sillä sopimuksen keskeinen tehtävä on hallita osapuolten välisiä riskejä ja ennakoida mahdollisia ristiriitatilanteita (Hemmo 2020, 21–23).

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yksilöurheilun sponsorointisopimukseen liittyviä juridisia haasteita. Työn tavoitteena on selvittää, millaisia oikeudellisia riskejä sponsorointisopimukseen liittyy ja miten näitä riskejä voidaan ennakoida ja hallita sopimusvaiheessa. Työ tuottaa tietoa erityisesti yksilöurheilijoille, urheilijoiden taustajoukoille sekä sponsoroiville yrityksille, jotka ovat osallisina sponsorointisopimusten laatimisessa ja toteuttamisessa. Aiheen valintaan vaikutti myös tekijän oma tausta yksilöurheilun parissa. Tekijällä on yli kymmenen vuoden kilpaurheilutausta yksilölajista, minkä kautta sponsorointi ja siihen liittyvät sopimuskäytännöt ovat tulleet tutuksi käytännön tasolla. Omien kokemusten perusteella kiinnostus heräsi erityisesti siihen, miten sponsorointisopimukset toimivat juridisesti laajemmassa mittakaavassa ja millaisia oikeudellisia riskejä niihin voi sisältyä urheilijan näkökulmasta.

Tämä opinnäytetyö pyrkii yhdistämään käytännön kokemukseen perustuvan näkökulman ja oikeudellisen tarkastelun, jotta sponsorointisopimusten merkitystä ja haasteita voidaan ymmärtää kokonaisvaltaisesti. Työssä on lisäksi laadittu konkreettinen sponsorisopimusmalli yksilöurheilijoille, joka on liitteenä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyö rajautuu suomalaisiin yksilöurheilijoiden sponsorointisopimuksiin, mutta tarkastelussa hyödynnetään tarvittaessa myös kansainvälisiä esimerkkejä ilmiön laajemman ymmärtämisen tueksi. Keskeisiä oikeudellisia näkökulmia ovat sopimusoikeuden periaatteet, laki varallisuudenoikeudellisista oikeustoimista (228/1929, OikTL), kuluttajansuojalaki (38/1978), immateriaalioikeudet sekä verotukseen liittyvät säännökset. Lisäksi työssä käsitellään erityiskysymyksiä, kuten alaikäisten urheilijoiden sponsorointisopimuksia ja dopingsääntelyä, jotka voivat lisätä juridisia riskejä.

Työ toteutetaan kirjallisuuskatsauksena, jossa hyödynnetään suomalaista ja kansainvälistä oikeudellista kirjallisuutta, lainsäädäntöä, oikeustapauksia sekä aiempia opinnäytetöitä. Kirjallisuuskatsauksen avulla pyritään muodostamaan kokonaiskuva yksilöurheilun sponsorointisopimusten juridisista reunaehdoista ja tarjoamaan käytännönläheisiä näkökulmia sopimusten huolelliseen ja ennakkoivaan laatimiseen.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella yksilöurheilun sponsorointisopimuksiin liittyviä juridisia haasteita ja riskejä. Työn tarkoituksena on selvittää, millaisia oikeudellisia ongelmatilanteita sponsorointisopimuksissa voi ilmetä sekä miten näitä riskejä voidaan ennakoida ja hallita jo sopimusvaiheessa. Tavoitteena on tuottaa selkeää ja käytännönläheistä tietoa sponsorointisopimusten juridisista reunaehdoista erityisesti yksilöurheilijoiden ja sponsoroivien yritysten näkökulmasta.

Opinnäytetyön päätutkimustehtävänä on selvittää, millaisia juridisia haasteita yksilöurheilijan sponsorointiin liittyy suomalaisessa oikeudellisessa kontekstissa. Tarkastelun kohteena ovat erityisesti sponsorointisopimusten

oikeudellinen luonne, sopimusosapuolten vastuut sekä yksilöurheilijan asema ja suoja sopimussuhteessa.

Päätutkimustehtävää täsmennetään alatutkimustehtävien avulla, joiden tarkoituksena on jäsentää ja syventää yksilöurheilijan sponsorointiin liittyviä keskeisiä oikeudellisia kysymyksiä. Alatutkimuskysymykset ohjaavat työn rakennetta ja sisällöllistä etenemistä sekä konkretisoivat päätutkimustehtävän eri osa-alueita.

Opinnäytetyössä tarkasteltavat tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Millainen sponsorointisopimus on oikeudelliselta luonteeltaan yksilöurheilussa ja millaisiin sopimusoikeudellisiin periaatteisiin se perustuu?
- Millaisia oikeuksia ja velvollisuuksia sponsorointisopimus asettaa yksilöurheilijalle ja sponsorille?
- Millaisia juridisia riskejä ja sopimusrikkomustilanteita sponsorointisopimukseen voi liittyä sekä millaisia seuraamuksia niillä voi olla?
- Mikä merkitys immateriaalioikeuksilla on yksilöurheilijan sponsoroinnissa ja miten urheilijan nimeä, kuvaa ja muuta henkilöbrändiä voidaan hyödyntää sopimusten puitteissa?

Näiden tutkimuskysymysten avulla opinnäytetyön tavoitteena on muodostaa selkeä ja jäsenneily kokonaisuus, joka vastaa päätutkimustehtävään ja auttaa ymmärtämään yksilöurheilijan sponsorointiin liittyviä juridisia haasteita sekä niiden keskinäisiä yhteyksiä. Työ tuo esiin sponsorointiin liittyviä oikeudellisia riskejä ja haasteita erityisesti yksilöurheilijan näkökulmasta, mutta huomioi myös sponsorin aseman osapuolena sponsorointisopimuksessa.

Opinnäytetyö rajautuu koskemaan suomalaisia yksilöurheilijoiden ja yritysten välisiä sponsorointisopimuksia. Työssä ei käsitellä joukkueurheilua eikä urheiluseurojen, liittojen tai sarjatasojen sponsorointisopimuksia. Lisäksi työssä ei tarkastella sponsoroinnin markkinoinnillista tehokkuutta tai taloudellista kannattavuutta, vaan huomio kohdistuu nimenomaan sponsorointisopimusten juridisiin kysymyksiin.

Työssä käsitellään lainsäädäntöä ja oikeudellisia periaatteita, kuten sopimusoikeutta, immateriaalioikeuksia ja verotukseen liittyviä kysymyksiä, yksilöurheilijan

sponsorointisopimusten näkökulmasta. Alaikäisten urheilijoiden sponsorointisopimuksia sekä dopingiin ja vedonlyöntiin liittyviä tilanteita tarkastellaan vain siltä osin kuin ne voivat aiheuttaa juridisia riskejä tai johtaa sopimusrikkomuksiin. Kansainvälisiä esimerkkejä hyödynnetään tarvittaessa tukemaan tarkastelua, mutta työ painottuu ensisijaisesti suomalaiseen sääntelyyn ja käytäntöihin.

1.3 Aikaisemmat opinnäytetyöt

Aiemmissa opinnäytetöissä sponsorointia on tarkasteltu monipuolisesti, mutta useimmiten markkinoinnin, urheiluseurojen tai joukkueurheilun näkökulmasta. Sponsorointiin liittyvät juridiset kysymykset yksilöurheilijan ja sponsorin välisissä sopimuksissa ovat sen sijaan olleet harvinaisempia ja usein sivuroolissa aiemmissa opinnäytetöissä.

Esimerkiksi Laura Nipulin (2015) opinnäytetyö *Sponsorointi ja sponsorisopimukset urheilussa* käsittelee sponsorointia oikeudellisena ilmiönä ja tarkastelee sopimusten merkitystä sekä urheilijoille että sponsoreille. Työssä painotetaan sopimusten sisältöä ja riskien hallintaa sekä pohditaan, miten sopimukset voivat vaikuttaa osapuolten oikeusturvaan sopimuskauden aikana.

Teemu Pitkäsen (2020) työ *Urheilijan sponsorointi* tarkastelee sponsorointia urheilijan näkökulmasta ja analysoi yritysten roolia ja tavoitteita sponsorintyhteistyössä. Työ sisältää myös empiriaan perustuvaa aineistoa yritysten näkemuksista sponsoroinnin toteutumisesta ja tavoitteista.

Mikael Savolan (2021) opinnäytetyö *Yksilöurheilijan sponsoroinnin merkitys suomalaisen yrityksen brändimielikuvan luomisessa: Case X* keskittyy yksilöurheilijan sponsorointiin yrityksen brändiyhteistyön näkökulmasta. Tässä työssä ei keskitytä juridisiin kysymyksiin, mutta se tarjoaa hyödyllistä taustatietoa yksilöurheilussa toteutuvasta sponsorintyhteistyöstä ja sen motiiveista.

Edellä tarkasteltujen opinnäytetöiden perusteella voidaan todeta, että sponsorointia urheilussa on käsitelty monipuolisesti erityisesti markkinoinnin, brändiyhteistyön ja yritysnäkökulman kautta. Yksilöurheilijan ja sponsorin välisiin

sopimukseen liittyvät juridiset kysymykset ovat kuitenkin jääneet usein sivurooliin tai niitä on tarkasteltu vain yleisellä tasolla.

Tämä opinnäytetyö eroaa aiemmista tutkimuksista keskittymällä nimenomaan yksilöurheilijan sponsorointisopimusten oikeudellisiin haasteisiin suomalaisessa oikeudellisessa kontekstissa. Työssä painottuu sopimusoikeudellinen näkökulma sekä yksilöurheilijan asema ja oikeussuoja sopimussuhteessa. Lisäksi työssä laaditaan konkreettinen sponsorisopimusmalli, jonka tarkoituksena on tarjota käytännönläheinen työkalu juridisten riskien ennakointiin ja hallintaan.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu kahdeksasta pääluvusta. Johdannossa esitellään työn tausta, tavoitteet, tutkimuskysymykset sekä rajaukset (luvut 1.1–1.3). Lisäksi johdannossa kuvataan aiempia opinnäytetöitä ja esitellään työn rakenne.

Toisessa luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimus- ja tiedonhankintamenetelmiä (luku 2). Luvussa kuvataan kirjallisuuskatsaus ja laadullinen tutkimusote sekä perustellaan menetelmien valinta ja toteutus (luku 2.1).

Kolmannessa luvussa tarkastellaan sponsorointia yksilöurheilussa (luku 3). Luvussa käsitellään sponsoroinnin merkitystä sekä urheilijan että yrityksen näkökulmasta ja käydään läpi sponsorointisopimuksen yleinen sisältö (luvut 3.1–3.3.6). Tämä luku luo pohjan myöhemmälle juridiselle tarkastelulle.

Neljännessä luvussa käsitellään sopimusoikeudellisia kysymyksiä (luku 4). Luvussa tarkastellaan sopimuksen syntymistä, sitovuutta, sopimusvapautta, lojaliteettiperiaatetta sekä sopimusrikkomuksia ja niiden seuraamuksia (luvut 4.1–4.4).

Viidennessä luvussa käsitellään muuta sponsorointiin liittyvää lainsäädäntöä (luku 5), kuten markkinointia, immateriaalioikeuksia, alaikäisiä urheilijoita, dopingiin liittyviä rikosoikeudellisia riskejä sekä verotusta (luvut 5.1–5.5). Luvussa tuodaan esiin, miten eri oikeudenalat vaikuttavat sponsorointisopimukseen.

Kuudennessa luvussa tarkastellaan juridisia erityiskysymyksiä ja sponsoroinnin kehityssuuntia (luku 6). Luvussa käsitellään sponsoroinnin ja työoikeuden rajapintaa, yhdenvertaisuutta, kansainvälisiä sponsorointisopimuksia, sopimusten yhteensovittamista sekä sponsoroinnin tulevaisuutta (luvut 6.1–6.6).

Seitsemännessä luvussa esitetään esimerkkitapaus (luku 7), jonka avulla havainnollistetaan sponsorointisopimukseen liittyviä juridisia kysymyksiä käytännössä.

Kahdeksannessa luvussa esitetään työn keskeiset havainnot ja johtopäätökset (luku 8.1), arvioidaan oikeudellisia haasteita (luku 8.2), työn luotettavuutta ja rajoituksia (luku 8.3) sekä esitetään kehittämisehdotuksia ja jatkotutkimusaiheita (luku 8.4). Luvun lopussa (luku 8.5) pohditaan koko opinnäytetyön prosessia ja tulosten merkitystä yksilöurheilun sponsoroinnin kehittämisen kannalta.

2 Kirjallisuuskatsaus tutkimusmenetelmänä

2.1 Opinnäytetyön menetelmät

Tämä opinnäytetyö toteutetaan kirjallisuuskatsauksena. Kirjallisuuskatsaus on tutkimusmenetelmä, jonka avulla kootaan, analysoidaan ja jäsennetään aiempaa tutkimustietoa sekä muuta aiheeseen liittyvää luotettavaa aineistoa. Menetelmän tavoitteena on muodostaa kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä, tunnistaa keskeiset käsitteet ja näkökulmat sekä tehdä johtopäätöksiä aiemman tiedon pohjalta (Koskinen 2017). Kirjallisuuskatsaus soveltuu erityisesti tilanteisiin, joissa ilmiötä tarkastellaan teoreettisesta ja analyttisestä näkökulmasta ilman empiirisen aineiston keruuta.

Tässä työssä kirjallisuuskatsaus mahdollistaa yksilöurheilijan sponsorointisopimukseen liittyvien juridisten kysymysten tarkastelun laaja-alaisesti. Menetelmän avulla yhdistetään lainsäädäntö, oikeuskäytäntö sekä aiemmat tutkimukset yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ja analysoidaan sponsorointisopimukseen liittyviä sopimusoikeudellisia periaatteita, immateriaalioikeuksia, verotuksellisia kysymyksiä sekä erityistilanteisiin liittyviä juridisia riskejä. Kirjallisuuskatsauksen

tavoitteena on tunnistaa keskeiset oikeudelliset haasteet sekä esittää keinoja niiden ennakointiin ja hallintaan.

Opinnäytetyön tutkimusote on laadullinen. Laadullinen tutkimusote mahdollistaa ilmiön syvällisen tarkastelun, merkitysten tulkinnan sekä ilmiön kontekstuaalisen ymmärtämisen (Tuomi & Sarajärvi 2018). Vilkan (2021) mukaan laadullinen tutkimus soveltuu erityisesti tilanteisiin, joissa tutkimuksen kohteena ovat ilmiöiden merkitykset, rakenteet ja tulkinnat eikä määrällinen mittaaminen ole tarkoituksenmukaista. Tässä työssä laadullinen lähestymistapa on perusteltu, sillä tavoitteena on ymmärtää sponsorointisopimukseen liittyviä juridisia riskejä ja sopimus-oikeudellisia kysymyksiä yksilöurheilijan näkökulmasta, ei mitata ilmiön yleisyyttä tai määrällisiä vaikutuksia.

Laadullisen tutkimusotteen puitteissa kirjallisuuskatsaus toimii keskeisenä analyysimenetelmänä. Oikeudellinen tutkimus perustuu usein normatiiviseen analyysiin, jossa tarkastellaan voimassa olevaa oikeutta, oikeudellisia periaatteita ja niiden tulkintaa. Laadullinen lähestymistapa mahdollistaa eri lähteistä saadun tiedon vertailun, tulkinnan ja suhteuttamisen tutkimuskysymyksiin.

Kirjallisuuskatsauksen lisäksi työssä hyödynnetään laadullista havainnointia omien havaintojen kautta. Vilkan (2021) mukaan havainnointi on keskeinen laadullisen tutkimuksen menetelmä, jonka avulla tutkija voi jäsentää ilmiötä kokemusten ja käytännön tilanteiden kautta. Tässä opinnäytetyössä havainnointi perustuu kirjoittajan yli kymmenen vuoden kilpaurheilutaustaan yksilölajissa. Omien havaintojen avulla pyritään konkretisoimaan kirjallisuudesta ja lainsäädännöstä saatua tietoa sekä vertaamaan teoreettista tarkastelua käytännön kokemuksiin sponsorointisopimuksista.

Havainnot tuodaan tekstissä esiin niissä kohdissa, joissa ei viitata kirjallisiin lähteisiin, ja ne erotetaan selkeästi kirjallisuuteen ja lainsäädäntöön perustuvasta analyysistä. Näin pyritään lisäämään työn ymmärrettävyyttä ja tuomaan esiin käytännön näkökulmia kuitenkin heikentämättä tutkimuksen tieteellistä luotavuutta.

2.2 Tutkimuksen toteutus

Kirjallisuuskatsauksen toteutus aloitettiin tutkimusaiheen rajaamisella ja tutkimuskysymysten määrittelyllä. Näiden pohjalta suunniteltiin tiedonhankintaprosessi, jonka tavoitteena oli löytää opinnäytetyön kannalta olennaista ja luotettavaa aineistoa yksilöurheilijan sponsorointisopimusten juridisista näkökulmista. Aineiston haku toteutettiin useista tietokannoista. Keskeisimpiä käytettyjä tietokantoja olivat Finna, Theseus, EBSCO Academic Search, SpringerLink sekä oikeudelliset tietokannat, kuten Finlex ja Edilex. Lisäksi hyödynnettiin ammattikirjallisuutta ja painettuja lähteitä, jotka käsittelevät sopimusoikeutta, urheilu-oikeutta ja sponsorointia. Edilexistä etsittiin erityisesti oikeustapauksia, jotka liittyvät sponsorointisopimukseen, immateriaalioikeuksiin ja sopimusvelvoitteiden rikkomiseen.

Hakusanoina käytettiin muun muassa seuraavia termejä: sponsorointi, sponsorointisopimus, yksilöurheilu, urheilu-oikeus, sopimusoikeus, juridiset riskit, immateriaalioikeudet ja verotus. Hakusanoja yhdisteltiin eri tavoin ja rajoitettiin tarvittaessa ajallisesti tai sisällöllisesti, jotta aineiston kattavuus ja merkitys tutkimuskysymyksille säilyi mahdollisimman korkeana.

Hakutuloksista valittiin aineisto, joka vastasi tutkimuskysymyksiin ja käsitteli sponsorointisopimuksia juridisesta näkökulmasta. Valinnassa kiinnitettiin erityistä huomiota lähteiden luotettavuuteen, ajantasaisuuteen sekä soveltuvuuteen yksilöurheilun kontekstiin. Valittu aineisto analysoitiin huolellisesti ja jäseneltiin teemoittain opinnäytetyön teorialukuihin, kuten sopimusoikeudelliset periaatteet, immateriaalioikeudet ja juridiset riskit.

Kirjallisuuskatsauksen toteutuksessa pyrittiin systemaattisuuteen ja läpinäkyvyyteen siten, että tiedonhankinnan vaiheet, hakusanayhdistelmät ja aineiston valintaperusteet ovat selkeästi dokumentoituja. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta, mahdollistaa kriittisen arvioinnin ja tarvittaessa tutkimuksen toistamisen. Lisäksi omien kokemusten ja havainnointien liittäminen tekstiin tuo tutkimukseen käytännön näkökulman ja konkretisoi juridisten kysymysten merkitystä yksilöurheilijan sponsorointisopimuksissa.

3 Sponsorointi yksilöurheilussa

Sponsorointi yksilöurheilussa on nykyään keskeinen osa urheilijan uran rakennetta ja urheilun rakennusmallia. Yksilöurheilijoiden tulot koostuvat usein useista lähteistä, kuten kilpailupalkkioista, seuran ja valtion tuesta sekä henkilökohtaisista sopimuksista, mutta pelkkä palkintoraha harvoin riittää kattamaan urheilijan kulut kaikista urheilun menoista kuten harjoittelusta, varusteista, matkoista sekä kilpailuista. Tässä kohtaan sponsorointi nousee keskeiseen rooliin. Sponsorit eivät tarjoa ainoastaan rahallista tukea, vaan myös välineitä, palveluita sekä näkyvyyttä, jotka yhdessä edistävät urheilijaa saavuttamaan tavoitteensa. (Kukkonen 2019, 23–27.)

Sponsorointi yksilöurheilussa ei kuitenkaan ole ainoastaan taloudellinen tuki. Se luo urheilijalle mahdollisuuden kehittää henkilöbrändiä, rakentaa näkyvyyttä mediassa sekä luoda kontakteja eri alojen toimijoiden kanssa. Esimerkiksi tunnetun suomalaisen urheilijan yhteistyö kotimaisen urheiluvarusteyrityksen kanssa voi tuoda näkyvyyttä sekä urheilijalle, että yritykselle, mutta samalla se edellyttää strategista ajattelua urheilijan omasta profiilista, julkisesta imagosta sekä sosiaalisen median aktiivisuudesta. Yksilöurheilussa sponsorointi kohdistuu suoraan urheilijaan henkilönä, mikä erottaa sen joukkueurheilusta, jossa vastuut ja näkyvyys jakautuvat useamman toimijan kesken. Tämä tekee sponsorointisuhteesta henkilökohtaisemman, mutta myös juridisesti herkemmän. (Valkama 2017, 45–46.)

Yritysten näkökulmasta sponsorointi tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa tarkkaan määritellyt kohderyhmät, vahvistaa brändin tunnettavuutta ja yhdistää yrityksen arvot urheilijan menestykseen. Sponsorointi mahdollistaa yritykselle näkyvyyden monissa eri kanavissa: tapahtumissa, median kautta, sosiaalisessa mediassa ja urheilijan osallistuessa mahdollisiin markkinointi kampanjoihin. Esimerkiksi suomalaiset urheilubrändit käyttävät sponsorointia aktiivisesti tuotteiden lanseerauksessa ja kampanjoiden näkyvyyden lisäämisessä, mikä näkyy suoraan myynnissä ja brändin arvon kasvussa.

3.1 Sponsoroinnin merkitys urheilijalle

Sponsorointi tarjoaa yksilöurheilijalle taloudellisen ja näkyvyyteen liittyvän tuen, mutta sen merkitys ulottuu myös uran suunnitteluun ja ammatilliseen kehitykseen. Sponsorisopimusten avulla urheilija voi suunnitella harjoituskauden ja kilpailut niin, että taloudelliset rajoitteet eivät estä osallistumista kansallisiin ja kansainvälisiin tapahtumiin. Tämä mahdollistaa pitkäjänteisen harjoittelun ja strategisen uran rakentamisen. (Valkama 2017, 45-46.)

Urheilijan näkökulmasta sponsorointi edellyttää kuitenkin myös vastuullisuutta. Sponsorin kanssa sovitut tavoitteet, näkyvyys ja sitoutuminen vaativat jatkuvaa yhteistyötä ja selkeää viestintää. Urheilijan on huomioitava, miten hänen toimintansa, käyttäytymisensä ja esiintymisensä vaikuttavat sponsorin brändiin. Esimerkiksi sosiaalisen median julkaisut ja muut julkiset esiintymiset mediassa voivat joko vahvistaa tai heikentää sponsorisuhdetta, joten urheilijan profiilin hallinta on olennaista. (Kukkonen 2019, 23-26.)

Sponsorointi vaikuttaa myös urheilijan neuvotteluasemaan. Vakiintuneet ja pitkäaikaiset sponsorisuhteet voivat vahvistaa urheilijan asemaa suhteessa uusiin yhteistyökumppaneihin, mutta toisaalta liiallinen riippuvuus yhdestä sponsorista voi heikentää urheilijan itsenäisyyttä ja lisätä haavoittuvuutta sopimussuhteen päättyessä. Juridisesti tämä korostaa tarvetta arvioida sopimusten kestoa, purkuehtoja ja taloudellista tasapainoa huolellisesti. (Kukkonen 2019, 26–27.)

Lisäksi sponsorointi voi tarjota urheilijalle mahdollisuuden oman henkilöbrändin rakentamiseen, joka vaikuttaa myös uran jälkeisiin mahdollisuuksiin. Näkyvä ja menestyvä urheilija voi hyödyntää sponsorointia uran aikana ja sen jälkeen esimerkiksi mediaprojekteissa, asiantuntijatehtävissä tai valmennustoiminnassa. Hyvin hoidettu sponsorointi tarjoaa myös oppimiskokemuksia viestinnästä, sopimusten hallinnasta ja yhteistyön johtamisesta, jotka ovat merkittäviä urheilijan ammatillisen kehittymisen kannalta. (Valkama 2017, 46-47.)

3.2 Sponsoroinnin merkitys yritykselle

Yrityksille yksilöurheilijan sponsorointi on strateginen työkalu, joka yhdistää markkinoinnin, brändin rakentamisen ja kohdennetun näkyvyyden. Yksilöurheilija tarjoaa yritykselle kanavan tavoittaa kohderyhmänsä henkilökohtaisella ja vaikuttavalla tavalla. Sponsorointi mahdollistaa näkyvyyden erilaisissa tapahtumissa, medioissa ja sosiaalisen median kautta ja se luo mahdollisuuden rakentaa positiivista mielikuvaa yrityksen brändistä urheilijan menestyksen kautta.

Yrityksen intressit poikkeavat usein urheilijan intresseistä. Siinä missä urheilija tavoittelee taloudellista turvaa ja uran jatkuvuutta, yritys pyrkii minimoimaan risikit ja varmistamaan sijoituksensa tuoton. Tämä näkyy vaatimuksina tarkkoihin sopimusehtoihin, raportointiin ja valvontaoikeuksiin. Yritykselle sponsorointi on investointi, jonka vaikutuksia seurataan ja mitataan. (Valkama 2017, 48–50.)

Yrityksille sponsorointi tarjoaa myös joustavuutta markkinointiviestinnän suunnittelussa. Valitsemalla urheilijan lajin, tapahtumat ja sosiaalisen median kanavat yritys kohdentaa markkinointitoimet tarkasti halutulle yleisölle. Tämä voi lisätä kampanjoiden tehokkuutta, vahvistaa asiakassuhteita ja lisätä tuotteiden ja palveluiden myyntiä. (Valkama 2017, 48-50.)

Lisäksi sponsorointi voi olla innovatiivinen kanava liiketoiminnan kehittämiseen. Esimerkiksi urheilijan ja yrityksen yhteistyö voi toimia testialustana uusille tuotteille, palveluille tai markkinointikonsepteille. Tämä tekee yritykselle paljon enemmän kuin pelkän näkyvyyden välineen, se voi olla osa kokonaisvaltaista liiketoimintastrategiaa, joka tuottaa sekä taloudellista että imagollista arvoa.

3.3 Sponsorointisopimuksen yleinen sisältö

Sponsorointisopimus on yksilöurheilijan ja yrityksen välinen kirjallinen sopimus, jossa sovitaan yhteistyön ehdoista, tavoitteista ja vastuiden jakautumisesta. Sopimuksen tavoitteena on varmistaa, että molemmat osapuolet ymmärtävät odotukset ja että yhteistyö tuottaa hyötyä sekä urheilijalle että sponsorille. (Kukkonen 2019, 27–29.)

Sopimuksen sisältö vaihtelee laajasti urheilijan uran, lajin ja sponsorin liiketoimintavoitteiden mukaan. Tyypillisesti sopimuksessa sovitaan yhteistyön kohteet ja tavoitteet, osapuolten oikeuden ja velvollisuudet, näkyvyys ja markkinointimateriaalien käyttö, taloudelliset ehdot, sopimuksen kesto ja irtisanominen sekä salassapito ja mahdolliset kilpailukielloihin liittyvät seikat. Näiden osa-alueiden selkeä määrittely on keskeistä, jotta vältetään tulkintaerimielisyydet ja varmistetaan yhteistyön sujuvuus. (Valkama 2017, 51–54.)

Sponsorisopimus toimii myös viestinnän välineenä. Kun sopimuksen sisältö on kirjattu selkeästi, urheilija ja yritys voivat suunnitella näkyvyyden ja markkinointitoimet etukäteen, mikä parantaa yhteistyön tehokkuutta ja tuloksia. Hyvin laadittu sopimus vähentää epävarmuutta ja mahdollistaa pitkäjänteisen kumppanuuden rakentamisen.

3.3.1 Sponsorisopimuksen kohde ja tavoitteet

Sponsorisopimuksen ensimmäinen keskeinen osa-alue on sen kohde ja tavoitteet. Tämä määrittää, mitä yhteistyöllä halutaan saavuttaa ja mikä on sponsorin ja urheilijan odotettu panos. Urheilijan näkökulmasta tavoitteena yleensä on oman henkilöbrändin vahvistaminen ja taloudellisen tilanteen parantaminen. (Kukkonen 2019, 28–30.)

Yrityksen näkökulmasta tavoitteena on yleensä brändin näkyvyyden lisääminen, uusien tuotteiden lanseeraus sekä markkinointikanavan vahvistaminen tietyssä kohderyhmässä. (Valkama 2017, 52). Kohteen ja tavoitteiden määrittely sopimuksessa auttaa molempia osapuolia suunnittelemaan toimenpiteet, aikataulut ja mittarit yhteistyön onnistumiselle.

Selkeästi määritellyt tavoitteet myös helpottavat sopimuksen arviointia jälkikäteen. Esimerkiksi voidaan sopia, että urheilijan osallistuminen tietyssä kilpailussa takaa näkyvyyden sosiaalisessa mediassa tietyn määrän seuraajia tai medianäkyvyyttä, mikä voidaan myöhemmin tarkistaa ja raportoida sponsorille.

3.3.2 Osapuolten vastuut ja oikeudet

Jokaisessa sponsorisopimuksessa on määriteltävä tarkasti osapuolten vastuut ja oikeudet. Urheilijan velvollisuuksiin kuuluu näkyvyyden tarjoaminen sponsoreille kilpailuissa, sosiaalisessa mediassa ja muissa sovitussa tapahtumissa. Yrityksen velvollisuuksiin kuuluu rahoituksen maksaminen sovitulla tavalla ja mahdollisten lisäetujen, kuten välineiden ja palveluiden toimittaminen. (Kukkonen 2019, 30-32.)

Oikeuksien määrittely on tärkeää, jotta kumpikaan osapuoli ei koe epäselvyyksiä sopimuksen toteutumisesta. Esimerkiksi urheilijalla on oikeus saada sovitut korvaukset ajallaan ja sponsorilla on vuorostaan oikeus käyttää urheilijan nimeä, kuvaa tai logoa sopimuksessa sovitulla tavalla markkinoinnissaan. Tämä selkeys auttaa estämään ristiriitoja ja vahvistaa luottamusta osapuolten välillä.

Hyvin määritellyt vastuut ja oikeudet myös tukevat pitkäaikaista yhteistyötä, koska molemmat osapuolet tietävät, mitä heiltä odotetaan ja mitä he voivat vaatia toiselta osapuolelta.

3.3.3 Näkyvyys, markkinointi ja immateriaalioikeus

Sponsorisopimuksissa näkyvyys ja markkinointimateriaalien käyttö ovat keskeisiä kohtia. Urheilijan brändi yhdistyy sponsorin brändiin ja siksi näkyvyys määritellään usein tarkasti. Sopimuksessa voidaan kirjata esimerkiksi, kuinka usein urheilija mainitsee sponsorin sosiaalisessa mediassa, millaisia mainosmateriaaleja urheilija voi käyttää ja missä yhteyksissä sponsorin logo näkyy kilpailuissa ja tapahtumissa. (Valkama 2017, 53-54.)

Immateriaalioikeudet liittyvät myös tähän osioon. On sovittava, kuka omistaa urheilijan kuvat, videot ja logot ja miten niitä voidaan käyttää markkinoinnissa. Tämä estää väärinkäytöksiä ja selkeyttää markkinoinnin rajat. Esimerkiksi jos urheilija osallistuu televisioitavaan kilpailuun, sopimuksessa voidaan määrittää, että sponsorin logo näkyy urheilijan varusteissa, mutta muut yritykset eivät saa vastaavaa näkyvyyttä.

3.3.4 Korvaukset ja maksuehdot

Sponsorisopimuksen taloudelliset ehdot muodostavat yhteistyön keskeisen perustan sekä urheilijan, että sponsorin näkökulmasta. Sopimuksessa määritellään korvauksen määrä, maksutapa ja -aikataulu sekä mahdolliset luontoisedut, kuten varusteet, matkakulut tai asiantuntijapalvelut. Lisäksi sopimukseen sisällytetään usein tulosperusteisia bonuksia, jotka kytkeytyvät urheilijan kilpailumenestykseen, näkyvyyteen tai muihin ennalta sovittuihin tavoitteisiin. Taloudellisten ehtojen selkeä määrittely on keskeistä sopimuksen ennakoitavuuden ja toimivuuden kannalta. (Kukkonen 2019, 32–33.)

Urheilijan näkökulmasta korvausjärjestelyjen ensisijainen merkitys liittyy taloudellisen jatkuvuuden ja ennustettavuuden varmistamiseen. Kiinteä kuukausikorvaus tai kausikohtainen palkkio mahdollistaa harjoittelu- ja kilpailutoiminnan suunnittelun pitkällä aikavälillä ilman jatkuvaa taloudellista epävarmuutta. Erityisesti yksilöurheilussa, jossa tulot voivat vaihdella merkittävästi kilpailumenestyksen mukaan, sponsoroinnin tarjoama taloudellinen vakaus on keskeinen urheilijan ammatillisen toiminnan edellytys. (Valkama 2017, 52–53.)

Sponsorin näkökulmasta maksuehdot ovat osa markkinointi-investoinnin hallintaa. Yritykselle on tärkeää, että maksettava korvaus on oikeassa suhteessa saatavaan näkyvyyteen ja yhteistyön tuottamaan imagohyötyyn. Tästä syystä sponsorointisopimuksissa käytetään usein ehtoja, joissa osa korvauksesta sidotaan urheilijan menestykseen, esiintymisiin tai markkinointitoimenpiteiden toteutumiseen. Tällainen tulosperusteinen korvausmalli siirtää osan riskistä urheilijalle, mutta tarjoaa samalla mahdollisuuden suurempiin ansioihin yhteistyön onnistuessa.

Korvauksiin liittyy myös juridisia riskiskenaarioita, jotka edellyttävät ennakoivaa sopimusmuotoilua. Epäselvästi määritellyt maksuehdot voivat johtaa erimielisyyksiin esimerkiksi tilanteissa, joissa urheilija loukkaantuu, kilpailuja peruuntuu tai sovitut näkyvyystoimenpiteet jäävät osittain toteutumatta. Tämän vuoksi sopimuksessa tulisi määritellä, miten tällaiset tilanteet vaikuttavat korvauksiin, bonuksiin tai maksuaikatauluun. Selkeä sääntely vähentää tulkintariitoja ja suoja molempien osapuolten taloudellisia intressejä. (Kukkonen 2019, 33.)

Lisäksi korvausten maksamiseen liittyy verotuksellisia ja kirjanpidollisia kysymyksiä, jotka korostavat urheilijan asemaa juridisena toimijana. Rahakorvaukset, luontoisedut ja bonukset voivat olla veronalaista tuloa, ja niiden käsittely edellyttää urheilijalta huolellisuutta. Sponsorointisopimuksessa voidaan myös edellyttää laskutusta tai tietyn yhtiömuodon käyttöä, mikä vaikuttaa urheilijan taloudelliseen ja oikeudelliseen asemaan. Tästä syystä maksuehtojen huolellinen suunnittelu ja tarvittaessa asiantuntija-avun käyttö on olennainen osa toimivaa sponsorointiyhteistyötä.

3.3.5 Voimassaolo, irtisanominen ja sopimuksen purku

Sponsorointisopimuksen voimassaoloaika sekä sopimuksen päättämistä koskevat ehdot ovat keskeisiä tekijöitä yhteistyösuhteen ennakoitavuuden ja oikeudellisen turvallisuuden kannalta. Yksilöurheilussa sponsorointisopimukset ovat tyypillisesti määräaikaista, usein yhden tai useamman kilpailukauden mittaisia, mikä mahdollistaa molemmille osapuolille yhteistyön arvioinnin määräajoin. Määräaikaisuus suojaa sponsoria pitkäaikaisilta sitoumuksilta ja antaa urheilijalle mahdollisuuden neuvotella sopimusehtoja uudelleen uran kehittyessä. (Valkama 2017, 54–55.)

Sopimuksen irtisanominen ja purkaminen ovat juridisesti toisistaan erillisiä käsitteitä, joiden ero on tärkeä määritellä selkeästi sponsorointisopimuksessa. Irtisanominen perustuu ennalta sovittuihin ehtoihin ja irtisanomisaikoihin, kun taas purku edellyttää olennaista sopimusrikkomusta. Sponsorointisopimuksissa purkuperusteiksi määritellään usein tilanteet, joissa urheilijan toiminta vaarantaa sponsorin maineen tai estää sopimuksen tarkoituksen toteutumisen. Tällaisia tilanteita voivat olla esimerkiksi dopingrikkomukset, vakavat rikokset tai toistuvat sopimusrikkomukset. (Kukkonen 2019, 33–34.)

Urheilijan loukkaantuminen on erityinen riskiskenaario, joka edellyttää huolellista juridista ennakoitua. Loukkaantuminen ei lähtökohtaisesti ole sopimusrikkomus, mutta se voi vaikuttaa urheilijan kykyyn täyttää näkyvyys- ja esiintymisvelvoitteitaan. Tämän vuoksi sponsorointisopimuksissa sovitaan usein erikseen siitä, miten loukkaantumistilanteet vaikuttavat korvauksiin, sopimuksen kestoon tai näkyvyysvelvoitteisiin. Selkeät määräykset ehkäisevät tilanteita, joissa

urheilija menettää taloudellisen tukensa yllättäen tai sponsori jää ilman sovittua vastiketta. (Valkama 2017, 55.)

Sopimuksen päättämisehdot heijastavat myös osapuolten erilaisia intressejä. Yrityksen näkökulmasta on tärkeää säilyttää mahdollisuus irtautua yhteistyöstä nopeasti tilanteissa, joissa sponsoroinnista aiheutuu maine- tai liiketoimintariski. Urheilijan näkökulmasta puolestaan korostuu taloudellisen ennakoitavuuden tarve ja suoja äkillisiä sopimuksen päättämisiä vastaan. Näiden intressien yhteensovittaminen edellyttää tasapainoista sopimusmuotoilua, jossa purku- ja irtisanomisehdot ovat selkeitä mutta eivät kohtuuttomia. (Hemmo 2020, 118–120.)

Selkeästi määritellyt voimassaolo-, irtisanomis- ja purkuehdot vähentävät tulkinvaraisuutta ja ehkäisevät riitatilanteita. Juridinen ennakointi näissä kohdissa on erityisen tärkeää, sillä sopimuksen päättäminen on usein tilanteena herkkä ja taloudellisesti merkittävä molemmille osapuolille. Hyvin laadittu sopimus suojaa sekä urheilijan että sponsorin oikeuksia ja tukee pitkäjänteisen ja luottamuksellisen yhteistyösuhteen rakentamista.

3.3.6 Salassapito, kilpailukiello ja riitojen ratkaisu

Viimeinen keskeinen osa sponsorisopimusta käsittelee salassapitoa, kilpailukieltoja ja riitojen ratkaisemista. Sopimuksessa voidaan määrittää, että urheilija ei saa paljastaa yrityksen strategiaa tai markkinointisuunnitelmia kolmansille osapuolille. (Kukkonen 2019, 34-36.)

Kilpailukiello tarkoittaa, että urheilija ei voi tehdä yhteistyötä kilpailevien yritysten kanssa sopimuskauden aikana. Tämä suojaa sponsorin brändiä ja varmistaa yhteistyön eksklusiivisuuden. Riitojen ratkaisu määritellään usein sovittelun tai välimiesmenettelyn kautta, jotta mahdolliset erimielisyydet voidaan käsitellä nopeasti ja kustannustehokkaasti.

Tämän osion avulla molemmat osapuolet voivat varmistaa yhteistyön selkeyden ja sujuvuuden ja sopimus toimii perustana luottamukselliselle ja tehokkaalle kumppanuudelle.

4 Sopimusoikeus

Sponsorisopimukset yksilöurheilussa perustuvat yleiseen sopimusoikeuteen, eikä ole säännelty erillisellä lailla. Tämän vuoksi niiden tulkinnassa ja soveltamisessa noudatetaan yleisiä sopimusoikeudellisia periaatteita sekä oikeustoimilain säännöksiä. Sopimusoikeuden tunteminen on keskeistä urheilijalle ja sponsorille, sillä sopimus määrittää osapuolten oikeudet, velvollisuudet ja riskit koko yhteistyön ajan. (Hemmo 2020, 21-23.)

Yksilöurheilussa sponsorisopimukset ovat usein epäsymmetrisiä, sillä osapuolten neuvotteluasemat voivat poiketa merkittävästi toisistaan. Yrityksellä on usein enemmän juridista ja taloudellista osaamista kuin yksittäisellä urheilijalla, mikä korostaa sopimusoikeudellisten periaatteiden merkitystä. Sopimusoikeus toimii tällöin keinona tasapainottaa osapuolten välistä suhdetta ja ehkäistä kohuuttomia sopimusehtoja. (Valkama 2014, 45-47.)

Tässä luvussa tarkastellaan sponsorisopimusten sopimusoikeudellista perustaa: sopimuksen syntymistä, sitovuutta ja sopimusvapautta, lojaaliperiaatteita sekä sopimusrikkomuksia ja niistä seuraavia oikeustoimia.

4.1 Sopimuksen syntyminen

Sopimuksen syntyminen perustuu oikeustoimilain mukaiseen tahdonilmaisuuksiin. Sopimus syntyy, kun osapuolet ovat yksimielisiä sen olennaisista ehdoista, kuten sopimuksen kohteesta, korvauksesta ja kestosta. Sponsorisopimuksissa tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että urheilija ja sponsori ovat yhteisymmärryksessä yhteistyön sisällöstä ja vastikkeellisuudesta. (Hemmo 2020, 41-43.)

Oikeustoimilain mukaan sopimus voi syntyä suullisesti, kirjallisesti tai hiljaisesti, mutta sponsorointisopimuksissa kirjallinen muoto on käytännössä välttämätön. Kirjallinen sopimus ehkäisee tulkintaongelmia ja toimii todisteena mahdollisessa riitatilanteissa. Oikeuskäytännössä on korostettu, että epäselvät sopimusehdot tulkitaan usein laatijansa vahingoksi, mikä korostaa huolellisen sopimuksen laatimisen merkitystä. (Hemmo 2020, 21-23; 41-43.)

Sopimuksen pätemättömyyteen voivat vaikuttaa tietyt oikeustoimilain mukaiset perusteet, kuten pakko, harhaanjohtaminen tai kohtuuton sisältö. Oikeustoimilain 29 § mukaan sopimus voidaan katsoa pätemättömäksi, jos se on tehty pakon alaisena, esimerkiksi väkivallan, uhkauksen tai muun pakottavan tilanteen seurauksena. Yksilöurheilijan kohdalla tämä voi korostua, mikäli sopimus on solmittu painostuksen alla tai urheilija on kokenut sopimuksen tekemisen pakolliseksi oman uransa kannalta.

Lisäksi oikeustoimilain 30 § mahdollistaa sopimuksen purkamisen, jos se on tehty harhaan johdetuksi, eli urheilija ei ole ymmärtänyt sopimuksen keskeistä sisältöä tai sen vaikutuksia uraansa. Kirjoittajan omien havaintojen perusteella tämä korostuu erityisesti sponsorointisopimuksissa, joissa sopimusehdot voivat olla monimutkaisia ja sisältää juridisia velvoitteita, joiden vaikutukset urheilijalle eivät aina ole heti selviä.

Myös sopimuksen kohtuuton sisältö voi johtaa pätemättömyyteen. Oikeustoimilain 36 §:n mukaan tuomioistuin voi muuttaa tai purkaa sopimuksen, jos sen sisältö on kohtuuttoman raskas jompaakumpaa osapuolta kohtaan. Sponsorointisopimuksissa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tilannetta, jossa urheilijalle asetettut velvoitteet tai sopimuksen ehdot ovat selvästi epätasapainoisia suhteessa sponsoroivan yrityksen hyötyihin.

Näiden pätemättömyysperusteiden huomioiminen on keskeistä yksilöurheilijan kannalta, sillä se lisää urheilijan mahdollisuuksia tunnistaa riskit ennen sopimuksen allekirjoittamista ja tarvittaessa hakea sopimuksen purkua tai muutosta oikeudellisesti perustelluilla perusteilla.

4.2 Sopimuksen sitovuus ja sopimusvapaus

Sopimusoikeuden keskeinen periaate on pacta sunt servanda, eli sopimukset on pidettävä. Kun sponsorointisopimus on pätevästi syntynyt, se sitoo molempia osapuolia. Tämä tarkoittaa, että urheilija on velvollinen noudattamaan sovittuja näkyvyys- ja yhteistyövelvoitteita kun taas sponsori velvollinen maksamaan tietyn korvauksen. (Hemmo 2020, 65-67.) Sopimusvapaus antaa osapuolille laajan mahdollisuuden sopia yksityiskohtaisesti sosiaalisen median käytöstä,

kilpailukielloista ja bonuksista. Sopimusvapaus ei kuitenkaan ole rajoittamaton, vaan siihen vaikuttavat pakottava lainsäädäntö, hyvän tavan vaatimukset ja kohtuullisuusperiaate (Hemmo & Hoppu 2020, 102-105.)

Sopimusvapaus antaa osapuolille laajan mahdollisuuden päättää sopimuksen sisällöstä. Sponsorointisopimuksissa voidaan sopia hyvinkin yksityiskohtaisesti esimerkiksi sosiaalisen median käytöstä, kilpailukielloista tai bonuksista. Sopimusvapaus ei kuitenkaan ole rajoittamaton, vaan siihen vaikuttavat pakottava lainsäädäntö, hyvän tavan vaatimukset ja kohtuullisuusperiaate (Hemmo & Hoppu 2020, 102-105). Erityisesti kohtuuttomia ehtoja voidaan arvioida oikeustoimilain 36 §:n nojalla.

Kohtuuttomuus voi tulla arvioitavaksi esimerkiksi tilanteissa, joissa urheilijalle asetetaan erittäin laajoja velvoitteita suhteessa saamaansa vastikkeeseen. Oikeuskäytännössä on katsottu, että kohtuuttomia sopimusehtoja voidaan sovitella tai jättää kokonaan huomiotta, mikä korostaa erityisesti urheilijan oikeussuojaa epätasapainoisissa sopimussuhteissa. (Hemmo 2020, 133-136.)

4.3 Lojaliteettiperiaate osapuolten välillä

Lojaliteettiperiaate on yksi keskeisimmistä sopimusoikeudellisista periaatteista ja sillä on erityinen merkitys sponsorisopimuksissa. Periaate edellyttää, että sopimusosapuolet toimivat rehellisesti, avoimesti ja toistensa oikeutettuja etuja kunnioittaen koko sopimussuhteen ajan. (Hemmo 2020, 89-91.)

Urheilijan osalta lojaliteettiperiaate tarkoittaa esimerkiksi sitä, ettei hän toimi sponsorin brändiä vahingoittavalla tavalla, vaikka tällaista toimintaa ei olisi yksityiskohtaisesti kielletty sopimuksessa. Vastaavasti sponsorin on vältettävä toimintaa, joka perusteettomasti heikentää urheilijan asennetta tai mainetta.

Lojaliteettiperiaate korostuu erityisesti pitkäkestoisissa sopimuksissa, joissa olosuhteet voivat muuttua. Oikeuskirjallisuudessa on todettu, että periaate voi velvoittaa osapuolia myös neuvottelemaan sopimuksen muuttamisesta, mikäli alkuperäiset olosuhteet muuttuvat olennaisesti. (Valkama 2014, 48-50.)

4.4 Riskit, sopimusrikkomukset ja seuraamukset

Sponsorisopimukseen liittyy aina riskejä, jotka voivat realisoitua sopimusrikkomuksina. Sopimusrikkomus syntyy, kun jompikumpi osapuoli ei täytä sopimuksen mukaisia velvoitteitaan. Urheilijan kohdalla tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sovitun näkyvyyden laiminlyöntiä, kun taas sponsorin kohdalla maksujen viivästymistä tai maksamatta jättämistä. (Hemmo 2020, 157-159.)

Sopimusrikkomuksen seuraamuksia voivat olla vahingonkorvaus, sopimussakko, sopimuksen purku tai irtisanominen. Sponsorisopimuksissa käytetään usein sopimussakkoja, joilla pyritään ennaltaehkäisemään rikkomuksia ja selkeyttämään seuraamuksia ilman pitkää riitaprosessia.

Riskienhallinta on keskeinen osa sponsorisopimusten laatimista. Selkeä sopimus, realistiset velvoitteet ja ennakoitavat seuraamukset suojaavat molempia osapuolia ja tukevat sopimussuhteen jatkuvuutta. Sopimusoikeudellisten periaatteiden huomioiminen auttaa tunnistamaan riskit jo sopimusvaiheessa ja vähentämään konfliktien todennäköisyyttä. (Hemmo & Hoppu 2020, 110-112.)

5 Muu lainsäädäntö sponsoroinnissa

Sponsorisopimuksia yksilöurheilussa ei säännellä yhdellä erityislailla, vaan niitä koskeva sääntely muodostuu useista eri oikeudenaloista. Sopimusoikeuden lisäksi sponsorointiin vaikuttavat esimerkiksi markkinointia koskeva lainsäädäntö, immateriaalioikeudet, alaikäisten sopimuksia koskevat säännökset, rikosoikeudellinen sääntely sekä verolainsäädäntö. Näiden sääntelykokonaisuuksien huomiointi on välttämätöntä, jotta sponsorisopimukset voidaan laatia lainmukaisesti ja juridiset riskit minimoiden. (Kukkonen 2019, 38–40.)

Yksilöurheilussa sääntelyn merkitys korostuu erityisesti siksi, että urheilija toimii sekä yksityishenkilönä että ammatillisena toimijana. Sponsorointiin liittyvät oikeudelliset kysymykset eivät rajoitu pelkästään sopimussuhteeseen, vaan ne voivat vaikuttaa urheilijan julkiseen toimintaan, taloudelliseen asemaan ja uran

jatkuvuuteen. Tässä luvussa tarkastellaan keskeisimpiä sponsorointiin liittyviä oikeudellisia sääntelykokonaisuuksia.

5.1 Markkinointi

Sponsorointi yksilöurheilussa liittyy kiinteästi markkinointiin, minkä vuoksi kuluttajansuojalaki (38/1978) ja laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (1061/1978) ovat keskeisiä säädöksiä. Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n mukaan markkinoinnin on oltava hyvän tavan mukaista, eikä se saa sisältää kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä. Lain 2 luvun 2 § tarkentaa, että hyvän tavan vastaisena pidetään markkinointia, joka on ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa.

Tämä koskee myös urheilijoiden sosiaalista mediaa ja muuta julkista esiintymistä, mikäli toiminta on osa sponsorointiyhteistyötä. Mainokset, tuotemerkit tai muut sponsorointiviestit on merkittävä selkeästi, jotta ne eivät harhaan johda kuluttajia. Näin varmistetaan, että sponsorointimarkkinointi noudattaa voimassa olevaa lainsäädäntöä ja hyvän tavan periaatteita.

Yksilöurheilijan toimiessa sponsorin markkinointikanavana on erityisen tärkeää, että mainonnan tunnistettavuus täyttyy. Piilomainonta on kiellettyä ja kuluttajan on voitava selvästi ymmärtää, milloin kyse on kaupallisesta yhteistyöstä. Tämä korostuu sosiaalisen median julkaisuissa, joissa urheilijan henkilökohtainen ja kaupallinen viestintä voivat helposti sekoittua.

Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisäännöt täydentävät kansallista sääntelyä ja tarjoavat kansainvälisesti sovellettavat ohjeet vastuulliseen markkinointiin. ICC:n markkinointisäännöt tunnetaan myös nimellä ICC Advertising and Marketing Communications Code ja ne päivitetään säännöllisesti vastaamaan markkinoinnin nykikäytäntöjä ja uusia viestintäkanavia, kuten vaikuttajamarkkinointia. ICC:n sääntöjen tavoitteena on lisätä markkinoinnin rehellisyyttä, lainmukaisuutta ja kuluttajien luottamusta markkinointiin sekä edistää hyvän markkinointitavan noudattamista (ICC Marketing Code 2020).

ICC:n markkinointisäännöissä markkinoinnin perussäännöt löytyvät artikloista 1–7. Näissä artikloissa säädetään muun muassa siitä, että markkinoinnin on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä ja totuudenmukaista (1 artikla), markkinoinnissa on huomioitava sosiaalinen ja ammatillinen vastuu (2 artikla), ja sen ei tule heikentää yleisön luottamusta markkinointiin (1–3 artikla). ICC:n 7 artikla käsittelee nimenomaan markkinoinnin tunnistettavuutta, eli sitä, että kaikki markkinointiviestintä, mukaan lukien sponsorointiin liittyvä sisältö, on tunnistettavissa markkinoinniksi ja kaupalliseksi toiminnaksi esiintymismediasta riippumatta.

ICC:n sääntöjen mukaiset periaatteet toimivat myös perustana Suomessa sovellettavalle itsesääntelylle. Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) toimii markkinoinnin hyvän tavan valvojana ja antaa lausuntoja markkinoinnin ja mainonnan soveltamisesta erityisesti sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin konteksteissa. MEN soveltaa ICC:n markkinointisääntöjä päätöksissään, esimerkiksi arvioidessaan, onko markkinointi tunnistettavissa mainonnaksi ja noudat-taako se rehellisyyden ja hyvän tavan vaatimuksia (Mainonnan eettinen neuvosto.)

Konkreettisenä esimerkkinä MEN:n toiminnasta on päätös MEN 31/2025, jossa mainonnan eettinen neuvosto totesi, että markkinoija ja vaikuttaja olivat toimineet ICC:n markkinointisääntöjen 7 ja C1 artiklojen vastaisesti, koska sponsorointiin tai vaikuttajamarkkinointiin liittyvää viestintää ei ollut selkeästi merkattu mainokseksi. Neuvosto korosti, että esimerkiksi sosiaalisen median sisällöissä kaupallinen tarkoitus on selkeästi ilmaistava, jotta kuluttajaa ei johdeta harhaan (Mainonnan eettinen neuvosto 31/2025).

Toinen esimerkki on MEN 52/2024, jossa MEN arvioi Instagramissa julkaistun yhteistyösisällön sponsorointimerkintöjen puutteen ja totesi markkinoinnin olleen sääntöjen vastaista. Tässäkin tapauksessa viestintä ei ollut selkeästi tunnistettavissa kaupalliseksi mainokseksi, mikä rikkoo ICC:n markkinointisääntöjen tunnistettavuutta koskevaa artiklaa (Mainonnan eettinen neuvosto 52/2024).

5.2 Immateriaalioikeudet

Immateriaalioikeudet ovat keskeinen osa sponsorointia, sillä yhteistyössä hyödynnetään usein urheilijan nimeä, kuvaa, ääntä, logoa tai muuta tunnistettavaa aineistoa. Sponsorisopimuksessa on määriteltävä selkeästi, missä laajuudessa ja mihin tarkoitukseen sponsori saa käyttää näitä oikeuksia. Toisin kuin joukkueurheilussa, jossa immateriaalioikeudet ovat usein seuran hallinnassa, yksilöurheilussa oikeudet kohdistuvat suoraan urheilijaan henkilönä, mikä lisää sopimusten merkitystä ja juridista herkkyyttä.

Tekijänoikeuslaki (404/1961) on yksi immateriaalioikeuksista säätelevä laki Suomessa. Tekijänoikeuslain 1 § määrittelee, että tekijänoikeus syntyy teoksen luojalle, kun hän on luonut kirjallisen tai taiteellisen teoksen, kuten valokuvan tai muun luovan teoksen. Samaisen lain 2 § antaa tekijälle yksinomaisen oikeuden määrätä teoksesta valmistamalla siitä kopioita tai saattamalla se yleisön saataviin, mikä tarkoittaa, että ilman lupaa esimerkiksi kuvaa tai videota ei voi käyttää sponsorimateriaalina. Tekijänoikeuslain 28 § lisää, että oikeudenluovutuksesta tai käyttöoikeudesta on aina sovittava erikseen, ja sopimuksessa voidaan myös määrittellä oikeus saada asianmukainen korvaus.

Tekijänoikeudelliset kysymykset voivat nousta esiin markkinointivideoiden, valokuvien tai sosiaalisen median sisällön yhteydessä. Jos oikeuksia ei ole selkeästi siirretty tai käyttöoikeudet määriteltä sopimuksessa, sponsori ei voi käyttää aineistoa laajemmin kuin sopimuksessa on sovittu.

Lisäksi henkilön suojaa koskevat oikeudet ja henkilötietojen käsittely ovat merkityksellisiä sponsorointimarkkinoinnissa. EU:n yleinen tietosuojasetus (GDPR, EU 2016/679) on ensisijainen säädös henkilötietojen käsittelyssä, ja sitä sovelletaan suoraan Suomessa. GDPR määrittelee, että henkilötietoja – kuten nimi, kuva tai muut tunnistettavat tiedot – saa käsitellä vain laillisin perustein ja oikeudenmukaisesti suhteessa rekisteröityyn. Rekisteröidyllä on oikeus muun muassa saada tieto omien henkilötietojensa käsittelystä ja vastustaa käsittelyä (GDPR, artikkelit 6 ja 13–21).

GDPR:n rinnalla Suomessa sovelletaan tietosuojalaki (1050/2018), joka täydentää ja täsmentää GDPR:n säännöksiä kansallisella tasolla. Tietosuojalaki muun

muassa määrittelee valvovan viranomaisen ja käsittelyperusteista säädettävät yksityiskohdat sekä veloitteet rekisterinpitäjälle ja henkilötietojen käsittelijälle. Nämä säädökset tarkoittavat, että urheilijan henkilötietoja sisältävää markkinointia esimerkiksi sosiaalisen median postauksia, joissa yhdistyvät nimi, kuva ja brändiyhteistyö, ei saa julkaista ilman asianmukaista oikeusperustaa ja läpinäkyvää informointia siitä, miten ja missä tarkoituksessa henkilötietoja käsitellään.

Urheilijan julkinen asema ei poista oikeutta yksityisyyteen tai henkilötietojen suojaan, joten sopimuksissa on huomioitava, missä määrin urheilijan henkilökohtaisia tietoja ja kuvaa voidaan käyttää markkinoinnissa, sekä varmistettava, että lain asettamat vaatimukset henkilötietojen käsittelystä täyttyvät.

5.3 Alaikäiset urheilijat ja sopimukset

Alaikäisten urheilijoiden sponsorointiin liittyy erityisiä oikeudellisia rajoituksia. Alaikäinen ei voi itsenäisesti tehdä kaikkia oikeustoimia, vaan sopimuksen pätevyyteen vaikuttaa holhoustoimilaki (442/1999). Käytännössä alaikäisen sponsorisopimus edellyttää huoltajan suostumusta ja tietyssä tapauksessa myös edunvalvojan tai viranomaisen hyväksyntää.

Alaikäisten kohdalla korostuu sponsorointisopimusten ehtojen kohtuullisuus. Alaikäisiä koskevia sopimuksia arvioidaan erityisen tarkasti lapsen edun näkökulmasta, eikä sopimus saa olla alaikäiselle kohtuuton tai hänen kehitykselleen haitallinen. Pitkäkestoiset tai taloudellisesti sitovat sopimukset voivat olla alaikäiselle ongelmallisia, minkä vuoksi huomiota kiinnitetään erityisesti sopimuksen keston, kilpailukieltoihin sekä yksinoikeusehtoihin. Sopimusehtojen kohtuullisuutta arvioidaan yleisten sopimusoikeudellisten periaatteiden sekä kuluttajansuojalainsäädännön valossa (Kuluttajansuojalaki 38/1978, KSL.)

Lisäksi alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia koskeva sääntely on aikuisia tiukempaa. Kuluttajansuojalain mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta. Alaikäisten käyttäminen mainonnassa edellyttää erityistä

huolellisuutta, ja markkinoinnin tulee olla selkeää, totuudenmukaista ja alaikäisen ikä ja kehitystaso huomioon ottavaa (KSL 2 luku.)

Vastaavat periaatteet ilmenevät myös Kansainvälisen kauppakamarin markkinoitissäännöistä (ICC Advertising and Marketing Communications Code), joiden mukaan lapsiin ja nuoriin kohdistuvan markkinoinnin tulee olla erityisen vastuullista eikä se saa vahingoittaa alaikäisen fyysistä, henkistä tai moraalista kehitystä. ICC:n sääntöjen mukaan alaikäisten kokemattomuutta ei saa käyttää kaupallisen hyödyn tavoitteluun, mikä asettaa rajoituksia myös urheilijan sponsorointiin liittyvälle markkinoinnille.

5.4 Rikosoikeudelliset riskit

Doping muodostaa yhden merkittävimmistä rikosoikeudellisista ja sopimusoikeudellisista riskeistä sponsoroinnissa. Vaikka dopingrikkomukset käsitellään pääosin urheilun sisäisissä kurinpitojärjestelmissä, niillä voi olla merkittäviä oikeudellisia seurauksia sponsorisopimuksiin (Kukkonen 2019, 34–36).

Sponsorisopimuksissa on usein moraali- ja dopinglausekkeita, joiden perusteella sponsori voi purkaa sopimuksen välittömästi dopingrikkomuksen ilmetessä. Doping ei ainoastaan riko urheilun sääntöjä, vaan se voi aiheuttaa sponsorille merkittävää mainehaittaa, mikä oikeuttaa sopimuksen päättymiseen. Rikosoikeudellinen vastuu voi tulla kyseeseen erityisesti tilanteissa, joissa dopingaineiden hallussapito, käyttö tai levittäminen täyttää rikoksen tunnusmerkistön. Tällöin urheilijan toiminta voi johtaa myös vahingonkorvausvastuuseen sponsorille aiheutuneesta vahingosta. Vaikka kaikki dopingrikkomukset eivät aina täytä rikoksen tunnusmerkistöä, ne voivat silti johtaa merkittäviin sopimusoikeudellisiin seuraamuksiin sponsorointisuhteessa.

Rikoslaki (39/1889, RL) sisältää huumausainerikoksia koskevat säännökset rikoslain 50 luvussa, jossa säädetään muun muassa huumausaineiden hallussapidosta ja levittämisestä (RL 50:1–50:4). Dopingaineiden laitton hallussapito tai levittäminen voi täyttää huumausainerikoksen tunnusmerkistön ja johtaa rikosoikeudelliseen vastuuseen.

Suomen urheilun eettinen keskus (SUEK) vastaa Suomessa antidopingvalvonnasta ja dopingin vastaisten sääntöjen toimeenpanosta. Dopingvalvonta on suunnitelmallista ja laaja-alaista, ja siihen kuuluu sekä kilpailujen aikana että niiden ulkopuolella tehtävä näytteiden otto sekä pitkäaikainen seuranta urheilijan biologisen passin ja olinpaikkatietojärjestelmien avulla. SUEK noudattaa kansainvälisiä antidopingsäännöksiä ja Maailman antidopingtoimiston (WADA) standardeja dopingin tunnistamiseksi ja ehkäisemiseksi (SUEK Antidopingtoiminta 2026.)

Dopingrikkomuksiin luetaan muun muassa kielletyn aineen tai menetelmän käyttö, testistä kieltäytyminen, väärin tietojen antaminen tai näytteen manipulointi. Nämä määritellään sekä kansallisessa että kansainvälisessä antidopingsäännöstössä, ja rikkomukset käsitellään SUEK:n Antidopingasioiden kurinpitolauslautakunnassa, joka voi määrätä esimerkiksi urheilutoiminnan kilpailu- ja toimintakiellon seuraamukseksi (SUEK Dopingrikkomusten käsittely 2026.)

Dopingrikkomuksilla voi olla merkittäviä oikeudellisia ja sopimusoikeudellisia seurauksia. Esimerkiksi urheilijan tekemä dopingrikkomus voi johtaa sopimusrikkomukseen sponsorisopimuksessa, jos sopimuksessa on moraalisoimusehtoja tai ehtoja urheilijan toiminnan eettisyydestä. Tällöin sponsori voi katsoa, ettei urheilija ole täyttänyt sopimuksen ehtoja ja irtisanoa tai purkaa sopimuksen seurauksineen.

5.5 Verotus ja rahastointi

Sponsorointitulot ovat urheilijalle veronalaista tuloa ja niiden verokohtelu määräytyy tuloverolain (1535/1992) perusteella. Sponsoroinnista saadut rahalliset korvaukset sekä muut edut, kuten varusteet ja matkat voivat olla veronalaista ansiotuloa. (Kukkonen 2019, 46–48.)

Verotukselliset kysymykset korostuvat erityisesti tilanteissa, joissa urheilija toimii toiminimellä tai osakeyhtiön kautta. Tällöin sponsoritulot voidaan ohjata yritystoiminnan kautta, mikä vaikuttaa verotukseen ja kirjanpitovelvollisuuksiin. Rahastointi voi olla keino tasata tuloja uran eri vaiheissa, mutta se edellyttää huolellista suunnittelua ja asiantuntija-apua.

Virheellinen verotus tai ilmoittamatta jättäminen voi johtaa veroseuraamuksiin, mikä muodostaa merkittävän juridisen riskin urheilijalle. Tämän vuoksi sponsorointisopimusten taloudelliset ehdot on syytä laatia yhteistyössä veroasiantuntijan kanssa.

6 Juridiset näkökulmat yksilöurheilun sponsorointisopimuksissa

6.1 Juridiset erityiskysymykset ja sponsoroinnin kehityssuunnat

Yksilöurheilijan sponsorisuhteet voivat vaikuttaa pinnalta katsottuna yksinkertaisilta markkinointijärjestelyiltä, mutta taustalla piilee monimutkainen oikeudellinen rakenne. Sopimukset määrittävät paitsi taloudelliset velvoitteet, myös osapuolten oikeudet ja riskit, joihin liittyy esimerkiksi työoikeudellisia kysymyksiä, syrjäntäkieltoja ja kansainvälisen lain soveltamista. Juridinen osaaminen ja riskien ennakointi ovat välttämättömiä, jotta sopimukset turvaavat sekä urheilijan uran jatkuvuuden että sponsorin liiketoiminnalliset tavoitteet. Tässä luvussa tarkastellaan näitä juridisia haasteita käytännön esimerkkien ja oikeuskäytännön valossa, pohtien samalla, miten sponsorointi voidaan rakentaa turvallisesti ja pitkäjänteisesti urheilijan sekä sponsorin eduksi.

6.2 Sponsoroinnin ja työoikeuden rajapinta

Vaikka sponsorointisuhde ei perinteisesti ole työsuhde, sen juridinen tulkinta voi muistuttaa työoikeudellista asetelmaa, jos sponsorilla on laaja määräysvalta urheilijan toimintaan. Työsopimuslain (55/2001) ensimmäisen luvun ensimmäisen pykälän mukaan työsuhteen tunnusmerkkejä ovat mm. henkilökohtainen työn suorittaminen, vastikkeellisuus, työnjohto-oikeus ja riippuvuussuhde. Mikäli urheilijan aikataulut, esiintymiset ja harjoitusjärjestelyt ovat vahvasti sponsorin määräysvallan alaisia, voidaan joutua arvioimaan, missä määrin kyseessä on itsenäinen sopimussuhde. (Hemmo 2020, 111–115).

Työoikeudellinen luokittelu vaikuttaa merkittävästi urheilijan oikeuksiin sosiaaliturvan, vakuuttamisen ja irtisanomissuojan osalta. Sponsorisopimuksissa onkin tärkeää kirjata selkeästi, että kyseessä on itsenäinen sopimussuhde eikä työsuhde ja rajoittaa sponsorin vaikutusvalta koskemaan vain näkyvyyttä ja markkinointia. Tämä estää tulkintariskiä työsuhteen olemassaolosta ja suojaa osapuolia jälkikäteen. (Kukkonen 2019, 35–37.)

6.3 Yhdenvertaisuus ja syrjintäriskit

Yksilöurheilun sponsorisuhteissa voidaan kohdata yhdenvertaisuuteen liittyviä juridisia kysymyksiä. Yhdenvertaisuuslain (1325/2014) 8 § kieltää syrjinnän muun muassa iän, sukupuolen, terveydentilan ja alkuperän perusteella. Tämä koskee myös sponsorointisopimuksia, joissa sopimuksen solmiminen tai purkamisen saattaa johtua urheilijan henkilökohtaisten ominaisuuksien perusteella (Valkama 2017, 61–63; Kukkonen 2019, 38–40).

Esimerkiksi urheilijan loukkaantuminen tai pitkäaikainen sairaus voi johtaa tilanteeseen, jossa sponsorin halukkuus jatkaa sopimusta kyseenalistuu. Tällöin jurisesti keskeistä on arvioida, onko sopimuksen purku perusteltu sopimusrikkomuksella vai syrjivällä perusteella. Tämän vuoksi sponsorointisopimuksissa tulisi määritellä selkeät, tasapuoliset ehdot sopimuksen muuttamiselle tai päättämiseksi. (Kulmala 2023, 64.)

Yhdenvertaisuusnäkökulma korostaa myös ennakollista riskienhallintaa. Urheilijan ja sponsorin tulisi sopia esimerkiksi loukkaantumistilanteiden vaikutuksista korvaukseen tai näkyvyysvelvoitteisiin. Tämä ehkäisee oikeudellisia riitoja ja ylläpitää yhteistyösuhteen luottamusta.

6.4 Kansainväliset sponsorointisopimukset

Yksilöurheilun sponsorointi kansainvälistyy yhä kasvavassa määrin, jolloin nousee kysymyksiä sovellettavasta laista ja tuomioistuimen toimivallasta. Kansainvälisissä sopimuksissa osapuolten on mahdollista sopia lainvalinnasta ja

riidanratkaisusta, mutta ilman nimeomasta sopimusehtoa oikeudellinen tulkinta voi olla epävarmaa. (Hemmo 2020, 152–155.)

Kansainvälisten sopimusten tapauksissa urheilijan näkökulmasta on tärkeää ymmärtää eri maiden sopimusoikeudelliset periaatteet ja pakottava lainsäädäntö. Esimerkiksi EU:n alueella sovellettava pakottava kuluttajansäätely voi vaikuttaa sopimusehtoihin, jos urheilija katsotaan kuluttajaksi tai yksityishenkilöksi. Riitojenratkaisu voidaan määritellä välimiesmenettelyksi, mikä nopeuttaa prosessia ja vähentää kustannuksia.

Kansainvälisyys lisää myös merkittävästi sopimuksen tarkkuusvaatimuksia, esimerkiksi näkyvyyksvelvoitteet, sosiaalisen median käyttö ja kampanjat tulee määritellä selkeästi, jotta ristiriitoja ei synny eri maiden tulkintojen vuoksi.

6.5 Kilpailumanipulaatio ja vedonlyöntirikokset

Vedonlyöntiin ja kilpailumanipulaatioon liittyvät rikkomukset ovat olennainen osa urheilun oikeudellisia riskejä, jotka voivat vaikuttaa myös sopimukseen yksilöurheilussa. SUEK:n tekemissä tutkimuksissa on paljastunut useita tapauksia, joissa urheilun toimijat ovat rikkoneet vedonlyöntisääntöjä. Suomessa merkittävä esimerkki on salibandyn vedonlyöntitutkinta, jossa yli sata pelaajaa, valmentajaa ja seurajohdon edustajaa on tehnyt vedonlyöntiä oman lajinsa otteluihin vastoin sääntöjä ja sopimusehtoja. Näissä tapauksissa vedot koskivat yli 1 000 vedonlyöntiä vuosina 2021–2025, ja joissakin tapauksissa vedettiin vetoa jopa oman joukkueen otteluihin liittyen, mikä nostaa esiin kysymyksen kilpailun rehellisyydestä ja urheilun eettisestä vastuusta (Tribuna.com 2025; The Gaming Boardroom 2025.)

Vaikka kyseinen tapaus ei koske yksilöurheilijaa, yksilöurheilijan osalta tilanne on periaatteessa sama: urheilijalla ei ole oikeutta lyödä vetoa omasta suorituksesta tai muulla tavalla vaikuttaa ottelun tulokseen omaksi eduksi. Vedonlyöntien rikkomiset, vaikka ne eivät aina tarkoita suoranaista kilpailun tuloksen manipulointia (match-fixingiä), rikkovat urheilun sääntöjä ja voivat johtaa kurinpitoseuraamuksiin, kuten kilpailu- tai toimitsijakieltoihin ja kurinpitoprosesseihin. Esimerkiksi suomalainen yhteisöorganisaatio SUEK on jättänyt tutkintatulokset

lajiliiton kurinpitokomitealle, ja useita pelaajia on määrätty toimenpiteisiin vedonlyöntisääntöjen rikkomisesta (Tribuna.com 2025; Helsinki Times 2025.)

Urheilijan tai toimihenkilön sopimuksissa saattaa olla vedonlyönti- ja moraaliehdot, jotka edellyttävät reilua peliä ja sääntöjen noudattamista. Vedonlyöntirikkomukset, myös sellaiset, jotka eivät suoraan muuta ottelun tulosta, voivat johtaa siihen, että sponsori katsoo sopimusehdot rikotuiksi ja irtisanoo tai purkaa sopimuksen. Tällaiset tilanteet korostavat vedonlyöntisääntöjen ja eettisten normien roolia sopimusoikeudellisessa riskienhallinnassa yksilöurheilussa.

6.6 Sponsorointisopimusten yhteen sovittaminen

Sponsorointisopimukset muodostavat usein osan urheilijan laajempaa sopimusverkostoa, johon kuuluu agenttisopimuksia, lajiliiton sääntöjä ja mahdollisia muita yhteistyösopimuksia. Näiden sopimusten yhteensovittaminen on juridisesti haastavaa ja vaatii kokonaisvaltaista sopimusanalyysia. (Kukkonen 2019, 40–42.)

Ristiriidat eri sopimusten välillä voivat johtaa tilanteisiin, joissa urheilija rikkoo tahtomattaan sopimusta. Juridisesti tämä korostaa sopimuksen yhdenmukaisuuden ja hierarkian merkitystä. Esimerkiksi agenttisopimus voi sisältää ehtoja, jotka rajoittavat urheilijan mahdollisuuksia solmia muita sponsorisopimuksia, mikä tulee huomioida uusien sopimusten laatimisessa. (Valkama 2017, 64–66.)

Ennakollinen sopimusanalyysi ja juristin konsultointi vähentävät riskiä epäselvistä velvoitteista ja oikeudellisista kiistoista. Kokonaisnäkökulma uranhallintaan tukee pitkäaikaisen urheilijan uran kehittämistä ja varmistaa sopimusten toteuttavuuden käytännössä.

6.7 Sponsoroinnin tulevaisuus

Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media ja vaikuttajatalous ovat muuttaneet sponsoroinnin luonnetta merkittävästi. Urheilijat toimivat yhä useammin myös vaikuttajina, mikä hämärtää sponsoroinnin ja mainonnan rajaa. Tämä kehitys

lisää tarvetta selkeälle juridiselle sääntelylle ja sopimuskäytännöille. (Hemmo 2020, 192–195.)

Tulevaisuudessa sponsorointisopimuksissa korostuvat läpinäkyvyys, vastuunjako ja kuluttajansuoja. Lainsäädännöllisesti voidaan odottaa tarkennuksia digitaalisen näkyvyyden, vaikuttajamarkkinoinnin ja sopimusten valvonnan osalta. Juridinen osaaminen nousee keskeiseen rooliin, kun urheilijat ja yritykset pyrkivät hallitsemaan monimutkaistuvia sopimusuhteita ja vähentämään oikeudellisia riskejä. (Kulmala 2023, 20-22.)

7 Esimerkitapaus

Sponsorointiin liittyviä suoria riitatilanteita yksilöurheilijoiden ja sponsorien välillä ei näyttänyt löytyvän urheilun oikeusturvalautakunnan julkisesti saatavilla olevista ratkaisuksista. (Oikeusturvalautakunta.fi 2025), vaikka aihetta yritettiin hakea eri hakutermeillä kuten ”sponsorointi”, ”sponsor”, ”yhteistyö” ja ”sopimus”. Tämä kertoo osaltaan siitä, että Suomessa sponsorointiin liittyvät oikeudelliset riidat päätyvät harvoin lautakunnan käsiteltäväksi tai niitä ei ole julkaistu lautakunnan tietokannassa. Tällainen lähdekriittinen havainnointi on tärkeä osa juridisen aineiston käyttöä, sillä se osoittaa realistisesti, missä määrin oikeudellista ratkaisukäytäntöä on saatavilla kyseistä ilmiöstä.

Sponsorointisopimukseen liittyvät riitatilanteet konkretisoituvat usein tilanteissa, joissa toinen osapuoli katsoo toisen rikkoneen sopimuksen ehtoja tai toimineen sopimussuhteen tarkoituksen vastaisesti. Suomessa urheiluun liittyviä sponsorintiriitoja ei ole runsaasti korkeimman oikeuden ratkaisuin, mutta ykeisiä sopimusoikeudellisia periaatteita on sovellettu myös urheiluun liittyvissä markkinointi- ja yhteistyösopimuksissa.

Eräässä hovioikeudessa käsitelyssä tapauksessa (Itä-Suomen HO 2014:6) arviointiin yhteistyösopimusta, jossa julkisuuden henkilö oli sitoutunut edistämään yrityksen markkinointia nimellään ja näkyvyydellään. Sopimuksessa oli sovittu vastikkeellisesta yhteistyöstä, mutta sopimuksen ehdot näkyvyyden laajuudesta olivat osin yleisluontoisia. Yritys katsoi sopimuskumppanin laiminlyöneen

velvollisuutensa, koska näkyvyys jäi vähäisemmäksi kuin yritys oli odottanut ja vaati sopimuksen purkua ja vahingonkorvausta.

Hovioikeus katsoi ratkaisussaan, että sopimuksen tulkinanssa ratkaisevaa oli sopimuksen kirjallinen sisältö, ei toisen osapuolen subjektiiviset odotukset. Koska sopimuksessa ei ollut täsmällisesti määritelty näkyvyyden määrää, muotoa tai aikataulua, ei sopimusrikkomusta voitu näin osoittaa. Tapaus korostaa sponsorointisopimuksille tyypillistä ongelmaa, jos sopimusehdot jäävät liian yleisiksi, syntyy helposti ristiriita osapuolten odotusten ja oikeudellisten velvoitteiden välille.

Tapausta voidaan soveltaa yksilöurheilijan sponsorointisopimukseen erityisesti näkyvyyttä ja markkinointia koskevissa ehdoissa. Mikäli urheilijan velvollisuudet esimerkiksi sosiaalisen median käytön, tapahtumaesiintymisten tai logon esilläpidon suhteen on määritelty epätarkasti, sponsorin on myöhemmin vaikea vedota sopimusrikkomukseen. Vastaavasti urheilija voi joutua epäselvään asemaan, jos sponsorin odotukset ylittävät sopimuksessa sovitun.

Oikeudellisesta näkökulmasta tapaus havainnollistaa sopimusvapauden ja sopimuksen sitovuuden välistä suhdetta. Osapuolet voivat vapaasti sopia sponsorintyhteistyöstä, mutta sen täytäntöönpanossa ratkaisevaa on, mitä on nimenomaisesti sovittu. Epäselvät ehdot tulkitaan lähtökohtaisesti sen osapuolen vahingoksi, joka on ne laatinut, mikä korostaa huolellisen sopimuksen laatimisen merkitystä sponsorointisopimuksissa. (Huhtamäki 2020, 14-15.)

Tapaus osoittaa konkreettisesti, kuinka juridiset riskit sponsoroinnissa liittyvät usein ennakoitavuuteen ja sopimustekniikkaan. Selkeästi muotoillut sopimusehdot, mitattavat tavoitteet ja kirjalliset veloitteet ovat keskeisiä keinoja ehkäistä riitoja ja turvat molempien osapuolten oikeusasema sponsorintisuhteessa.

8 Johtopäätökset ja pohdinta

8.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä sponsorointia tarkasteltiin yksilöurheilussa erityisesti juridisesta näkökulmasta, painottaen sopimusoikeudellisia periaatteita, riskienhallintaa ja osapuolten oikeuksia. Sponsorointi ei ole ainoastaan taloudellista tukea tai markkinointikanava, vaan monitasoinen sopimussuhde, jossa molempien osapuolten oikeudet ja velvollisuudet on määriteltävä tarkasti. Yksilöurheilijan ja sponsorin välillä vallitsee usein epätasapaino, koska yrityksellä on enemmän taloudellisia resursseja ja juridista osaamista, kun taas urheilija saattaa olla sopimusten laatimisen ja tulkinnan näkökulmasta haavoittuvampi (Kukkonen 2019, 23–27). Tämä korostaa sopimusten selkeyden, kohtuullisuuden ja ennakoitavuuden merkitystä.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys koski sitä, miten yksilöurheilijan ja sponsorin välinen sponsorointisuhde voidaan toteuttaa juridisesti turvallisesti ja tasapainoisesti. Tulokset osoittavat, että selkeästi laadittu sopimus toimii keskeisenä välineenä riskien hallinnassa. Epäselvät kohdat sponsorisopimuksessa, kuten näkyvyyden ja brändin hallintaan liittyvät velvoitteet, voivat johtaa riitoihin tai sopimusrikkomuksiin. Esimerkiksi Itä-Suomen hovioikeuden tapauksessa (HO 2014:6) on todettu, miten tällaiset epäselvyydet voivat vaikuttaa urheilijan oikeusturvaan.

Alakysymykset, jotka liittyvät riskien ennakointiin ja hallintaan, saivat myös vastauksensa. Sponsorointisopimusten juridiset haasteet, kuten loukkaantumiset, doping-rikkomukset, uran päättyminen, mainehaitat sekä immateriaalioikeuksiin ja verotukseen liittyvät kysymykset, korostavat ennalta määriteltujen menettelytapojen ja selkeiden seuraamusten merkitystä (Hemmo 2020, 157–159; Valkama 2017, 53–54). Ennakoimalla nämä tilanteet voidaan vähentää ristiriitojen riskiä ja parantaa sopimuksen joustavuutta sekä molempien osapuolten oikeusturvaa.

Urheilijan henkilöbrändin merkitys ja sosiaalisen median käyttö liittyvät suoraan sopimusvelvoitteisiin ja urheilijan kykyyn hallita omaa näkyvyyttään (Valkama

2017, 46–47). Tämä vastaa alakysymystä siitä, miten urheilija voi itse vaikuttaa sopimusten toteutumiseen ja henkilökohtaiseen riskiinsä.

Lisäksi työn tulokset vahvistavat, että juridinen neuvonta ja osaaminen ovat keskeisiä urheilijan sopimusten hallinnassa. Urheilijan juridinen tietämys ja asiantuntija-apu tukevat riskien tunnistamista, sopimusten tasapainoa ja ennakkoivaa hallintaa, mikä vastaa tutkimuksen alakysymystä osaamisen merkityksestä sponsorointisuhteissa.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tulokset osoittavat, että yksilöurheilun sponsorointi on juridisesti monitasoinen ilmiö, jossa sopimusoikeudelliset periaatteet, riskienhallinta ja osapuolten oikeudet kietoutuvat tiiviisti toisiinsa. Ennakoiva sopimusosaaminen, selkeät ehdot ja riskien tunnistaminen ovat keskeisiä urheilijan uran ja sponsorin liiketoiminnan turvaamiseksi. Tutkimus- ja alakysymyksiin saatiin vastaukset siten, että sekä ongelmien tunnistaminen, niiden ennakointi että hallintakeinot on kuvattu konkreettisesti ja yhdistetty kirjallisuuden, oikeustapausten ja käytännön havaintojen kautta muodostettuun kokonaiskuvaan.

8.2 Sponsorisopimusten oikeudelliset haasteet

Sponsorisopimusten suurin juridinen haaste liittyy ennakoimattomiin tilanteisiin, kuten loukkaantumiseen, doping-rikkomuksiin, uran päättymiseen tai mainehaittoihin. Näissä tilanteissa sopimuksen tulkinta korostuu, ja puutteelliset sopimusehdot voivat johtaa ristiriitoihin, vahingonkorvausvaatimuksiin tai pitkittyneisiin oikeusprosesseihin (Hemmo 2020, 157–159). Toinen merkittävä haaste koskee lainsäädäntöä, joka liittyy markkinointiin, immateriaalioikeuksiin ja verotukseen. Esimerkiksi immateriaalioikeudet määrittävät, kuka omistaa urheilijan kuvat ja logot, ja millä tavoin niitä voidaan käyttää markkinoinnissa (Valkama 2017, 53–54). Yksilöurheilijan on vaikea hahmottaa kaikkia juridisia velvoitteita ilman asiantuntija-apua, mikä lisää oikeudellisten virheiden riskiä.

Työssä havaittiin, että ennakoiva sopimusstrategia, realistiset velvoitteet ja selkeästi määritellyt seuraamukset vähentävät merkittävästi riskejä. Esimerkiksi sopimuksessa voidaan määrittää menettely loukkaantumistilanteen varalta,

jolloin näkyvyysveloitteet ja korvaukset sovitetaan uudelleen, mikä lisää sopimuksen joustavuutta ja turvaa molempia osapuolia (Hemmo 2020, 157-159).

8.3 Työn luotettavuus ja rajaukset

Työ on rajattu yksilöurheilijan sponsorointiin Suomen lainsäädännön näkökulmasta. Kansainvälisiä sopimuksia tai lajiliittojen omia sääntelyjärjestelmiä ei käsitelty yksityiskohtaisesti, vaikka ne voivat käytännössä vaikuttaa sponsorointisopimusten sisältöön (Hemmo 2020, 152–155.)

Luotettavuus on keskeinen osa tieteellistä tutkimusta, ja laadullisessa tutkimuksessa sitä tarkastellaan muun muassa aineiston valinnan, analyysin läpinäkyvyyden ja tulosten perusteltavuuden kautta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122–125). Kirjallisuuskatsauksen osalta luotettavuus tarkoittaa, että valittu aineisto on ajantasaista, arvioitua ja tutkimuskysymysten kannalta relevanttia. Tässä työssä aineiston valinnassa hyödynnettiin useita kotimaisia ja kansainvälisiä tietokantoja (Finna, Theseus, EBSCO Academic Search, SpringerLink) sekä oikeudellisia lähteitä (Finlex, Edilex). Kaikki keskeiset oikeudelliset säädökset, sopimus- ja oikeudelliset periaatteet ja oikeustapaukset analysoitiin systemaattisesti ja jaettiin teemoittain, mikä lisää tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja toistettavuutta.

Koska sponsorointia koskevaa erityislainsäädäntöä ei ole, tulokset perustuvat yleisiin sopimusoikeudellisiin periaatteisiin ja oikeuskäytäntöön. Työssä yhdistettiin kirjallisuuskatsaus ja omat havainnot, jotka perustuvat yksilöurheilijan sponsorointisuhteisiin liittyviin käytännön tilanteisiin. Havainnot liitettiin analyysiin siten, että lukija voi erikseen tunnistaa, mikä tieto perustuu kirjallisuuteen ja mikä omaan havainnointiin. Tämä vahvistaa työn luotettavuutta ja tarjoaa käytännön näkökulman yksilöurheilijan sopimusten hallintaan (Hirsjärvi ym. 2013, 220–223.)

Rajausten takia tutkimuksen tuloksia ei voida suoraan yleistää kaikkiin kansainvälisiin sponsorointisopimuksiin tai laji- ja liittokohtaisiin käytäntöihin, mutta ne tarjoavat luotettavan kuvan suomalaisen yksilöurheilijan juridisista riskeistä ja sopimuskäytännöistä. Tämä korostaa juridisen osaamisen merkitystä urheilijoille ja heidän neuvonantajilleen sopimusten laatimisessa ja tulkinnassa.

8.4 Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyön perusteella yksilöurheilijoille tulisi tarjota enemmän juridista koulutusta ja neuvontaa sponsorointiin liittyvissä kysymyksissä. Mallisopimukset, ohjeistukset ja konkreettiset esimerkit voivat auttaa urheilijoita tunnistamaan risikit ja parantamaan oikeusturvaa (Kukkonen 2019, 40–42). Jatkotutkimuksessa voisi tarkastella kansainvälisiä sponsorointisopimuksia, digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median vaikutuksia sopimukseen sekä eri lajien erityissäätelyyn vaikutuksia sopimusehtoihin (Hemmo 2020, 192–195). Lisäksi oikeustapausten systemaattinen analyysi tarjoaisi arvokasta tietoa sponsorointisopimusten käytännön soveltamisesta ja riskien hallinnasta.

8.5 Pohdinta

Opinnäytetyön aikana saatujen tulosten tarkastelu osoittaa, että yksilöurheilun sponsorointi on juridisesti monitasoinen ilmiö, jossa sopimusoikeudelliset periaatteet, riskienhallinta ja osapuolten oikeudet kietoutuvat tiiviisti toisiinsa. Tulokset vahvistavat johdannossa esitetyn taustan siitä, että sponsorointi ei ole pelkästään taloudellista tukea tai markkinointia, vaan myös oikeudellisesti sitova ja sopimusvelvoitteita asettava järjestely. Tämä havainto tukee aiempien tutkimusten johtopäätöksiä, joissa korostetaan selkeiden sopimusehtojen merkitystä erityisesti yksilöurheilijoiden tilanteessa, joissa juridinen osaaminen ja taloudelliset resurssit eivät ole tasavertaisia (Kukkonen 2019, 23–27; Valkama 2017, 45–47.)

Työn tulokset osoittavat myös, että sponsorointisopimusten juridiset haasteet, kuten ennakoimattomat tilanteet, immateriaalioikeudet, verotus ja yhdenvertaisuusnäkökulmat, ovat käytännössä merkittäviä ja voivat johtaa sopimusrikkomuksiin tai oikeudellisiin riitoihin. Tämä korostaa johtopäätöksissä esitettyä tarvetta ennakoiville sopimusratkaisuille ja riskien hallinnalle. Tulokset tukevat aiempien tapausten analyysiä, joissa epäselvät sopimusehdot johtivat tulkintaan laatijan vahingoksi, ja osoittavat, että sopimusten tarkkuus ja selkeys eivät ole vain muodollisuuksia, vaan keskeinen osa sponsorointisuhteen toimivuutta (Itä-Suomen hovioikeus HO 2014:6).

Vertailtaessa omia havaintoja aiempaan tutkimukseen voidaan todeta, että työn aikana esiin nousseet yksilöurheilijan haavoittuvuus ja epätasapaino sponsorin resurssien ja osaamisen suhteen ovat linjassa aiempien opinnäytetöiden kanssa (Kukkonen 2019, 23–27; Valkama 2017, 45–47). Samalla työ tuo esiin uuden näkökulman siihen, miten sosiaalisen median käyttö ja digitaalinen markkinointi muuttavat sponsorointisuhteiden dynamiikkaa ja juridisia velvoitteita, mikä ei ole laajasti käsitelty aikaisemmissa tutkimuksissa. Tämä osoittaa, että opinnäytetyö on lisännyt tietoa yksilöurheilun sponsoroinnin oikeudellisista näkökulmista erityisesti digitaalisen näkyvyyden ja vaikuttajatoiminnan kontekstissa.

Työn rajausten takia pohdinta on kuitenkin sidottu Suomen lainsäädäntöön ja yksilöurheilijoihin, eikä kansainvälisiä sopimuksia tai lajikohtaisia sääntelyjärjestelmiä käsitelty syvällisesti. Tämä rajoitus vaikuttaa yleistettävyyteen, mutta samalla vahvistaa työn luotettavuutta Suomen kontekstissa. Lisäksi aineiston painottuminen kirjallisuuteen ja oikeustapauksiin tarkoittaa, että käytännön kokemukset sponsorointisopimusten solmimisesta ja hallinnasta ovat osin havainnointipohjaisia, mikä asettaa tulosten tulkinnalle varovaisuuden vaatiman kontekstin (Hemmo 2020, 152–155).

Käytännön soveltamisen näkökulmasta tulokset korostavat koulutuksen ja neuvonnan merkitystä urheilijoille. Mallisopimukset, ohjeistukset ja konkreettiset esimerkit voivat lisätä urheilijan oikeusturvaa ja vähentää riskejä, mikä tukee johtopäätöksissä esitettyjä suosituksia (Kukkonen 2019, 40–42). Jatkotutkimusaiheina voisi tarkastella kansainvälisiä sopimuksia, digitaalisen markkinoinnin vaikutuksia, eri lajien erityissäätelyä sekä oikeustapausten systemaattista analyysiä, mikä antaisi laajemman kuvan sponsorointisopimusten käytännön toteutuksesta ja riskien hallinnasta (Hemmo 2020, 192–195.)

Kaiken kaikkiaan pohdinta osoittaa, että yksilöurheilun sponsoroinnin oikeudellinen ymmärrys ja ennakoiva sopimusstrategia ovat keskeisiä urheilijan uran ja sponsorin liiketoiminnan turvaamiseksi. Opinnäytetyö prosessina on konkretisoinut, miten teoreettinen tieto, lainsäädäntö ja oikeustapaukset voidaan yhdistää käytännön riskien arviointiin ja miten juridinen osaaminen voidaan hyödyntää sponsorointisopimusten laatimisessa ja hallinnassa.

Lähteet

- Hemmo, P. 2020. Sopimusoikeus käytännössä. Helsinki: Alma Talent.
- Hemmo, V. & Hoppu, K. 2020. Sopimusoikeus. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, P. Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita, 16. painos. Helsinki: Tammi.
- Holhustoimilaki 442/1999.
- Huhtamäki, L. 2020. Epäselyssäntö sopimustulkintariidan ratkaisukeinona. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202003067576>. 6.1.2026
- ICC. 2020. ICC Marketing Code. Verkkodokumentti. <https://iccwbo.org/resources-for-business/icc-marketing-code>. 6.1.2026
- Koskinen, K. 2017. Kirjallisuuskatsaus opinnäytetyön menetelmänä. Helsinki: Tammi.
- Kukkonen, J. 2019. Yksilöurheilijan sponsorointi: juridiset näkökulmat. Opinnäytetyö. Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu. <https://oulu-repo.oulu.fi/bitstream/handle/10024/39443/nbnfioulu-201412052122.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 6.1.2026.
- Kulmala, L. 2023. Osapuolten julkisuuskuvan muutos yksilöurheilun sponsorisopimuksissa. OTM-tutkielma. Turun yliopisto. https://www.utu-pub.fi/bitstream/handle/10024/175941/Kulmala_Lauri_opin-nayte.pdf?sequence=1. 6.1.2026
- Kuluttajansuojalaki 38/1978.
- Laki varallisuusosoikeudellisista oikeustoimista 228/1929.
- Mainonnan eettinen neuvosto. 2025. Lausunto MEN 31/2025.
- Mainonnan eettinen neuvosto. 2024. Lausunto MEN 52/2024.
- Nipuli, L. 2015. Sponsorointi ja sponsorisopimukset urheilussa. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/handle/10024/267022>. 3.2.2026.
- Pitkänen, T. 2020. Urheilijan sponsorointi. Opinnäytetyö. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/handle/10024/267022>. 3.2.2026.
- Savola, M. 2021. Yksilöurheilijan sponsoroinnin merkitys suomalaisen yrityksen brändimielikuvan luomisessa: Case X. Opinnäytetyö. Vaasan ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/handle/10024/334020>. 3.2.2026.
- Sopimaton menettely elinkeinotoiminnassa 1061/1978.
- Suomen urheilun eettinen keskus . 2026. Antidopingtoiminta ja dopingrikkomusten käsittely. Verkkodokumentti. <https://suek.fi>. 6.1.2026.
- Suomen urheilun eettinen keskus. 2026. Vedonlyönti ja kilpailumanipulaatio. Suomen urheilun eettinen keskus. Verkkodokumentti. <https://www.suek.fi/fi/vedonlyonti-kilpailumanipulaatio>. 6.1.2026
- The Gaming Boardroom. 2025. Match-fixing and betting violations in Finnish sports. Verkkodokumentti. <https://www.gamingboardroom.com/fin-land-sports-betting-investigation>. 6.1.2026.
- Tribuna.com. 2025. Salibandyn vedonlyöntitutkinta Suomessa paljastui. Verkkodokumentti. <https://www.tribuna.com/2025/finland-salibandy-betting-scandal>. 6.1.2026.
- Tuloverolaki 1535/1992.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Työsopimuslaki 55/2001.

- Valkama, V. 2014. Urheilun sponsorisopimukset ja lojaliteetti. OTM-tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä: tutkimusmenetelmiä ja -otteita. 5., uudistettu painos. Helsinki: PS-kustannus.
- Yhdenvertaisuuslaki 1325/2014.

Yksilöurheilijan sponsorisopimusmalli

Tämä sopimus on tarkoitettu ohjeelliseksi pohjaksi yksilöurheilijan ja yrityksen välisessä sponsorintyhteistyössä. Sopimusta voidaan käyttää sellaisenaan tai muokata tapauskohtaisesti osapuolten tarpeiden mukaisesti.

1. Sopijaosapuolet

Urheilija:

Yritys:

Jäljempänä osapuolia kutsutaan yksittäin ”sopijaosapuoleksi ja yhdessä ”sopijaosapuoliksi”.

2. Sopimuskausi

Sopimus astuu voimaan --.--. -----

Sopimusta ei voi päättää ennenaikaisesti ilman painavaa syytä, ellei osapuolten kesken toisin sovita.

3. Sopimuksen tarkoitus

Sopimuksen tavoitteena on tukea urheilijan urakehitystä ja harjoittelua sekä edistää yrityksen markkinointia, näkyvyyttä ja mainetta.

4. Käyttöoikeudet

Urheilija myöntää yritykselle oikeuden hyödyntää sopimuskauden aikana urheilijan nimeä, kuvaa, ääntä ja suorituksia markkinoinnissa ja PR-toiminnassa. Oikeudet ovat henkilökohtaisia yritykselle eikä niitä saa siirtää kolmannelle osapuolelle ilman kirjallista lupaa. Urheilijalle maksetaan erikseen sovittu korvaus edellä mainittujen oikeuksien käytöstä.

5. Osapuolten velvollisuudet

Urheilijan velvollisuudet:

- edistää yrityksen myönteistä julkisuuskuvaa ja noudattaa eettisiä ohjeita
- ilmoittaa muista sponsorisuhteistaan ja varmistaa ettei kilpaileva yritys häiritse tämän sopimuksen ehtoja

- noudattaa urheilun eettisiä sääntöjä ja antidopingmääräyksiä.

Yrityksen velvollisuudet:

- informoida urheilijaa tai hänen edustajaansa riittävän ajoissa tapahtumista tai tilaisuuksista
- huolehtia, että urheilija saa sopimuksessa kerrotun korvauksen ajallaan
- varmistaa, ettei sponsoritilaisuudet estä urheilijan harjoittelua tai kilpailuja.

6. Sopimuksen muutokset ja irtisanominen

Kaikki sopimusmuutokset on tehtävä kirjallisesti, molempien osapuolten hyväksyminä. Jos toinen osapuoli rikkoo sopimusta olennaisesti, toisella osapuolella on oikeus purkaa sopimus välittömästi. Dopingrikkomuksen kohdalla yrityksellä on myös oikeus purkaa sopimus. Osapuolilla on oikeus vahingonkorvaukseen sopimusrikkomuksesta. Mikäli yksimielisyyttä ei synny, ratkaistaan asia välimiesmenettelyllä.

7. Erimielisyydet

Sopimuksesta johtuvat riidat ratkaistaan välimiesoikeudessa, joka koostuu kolmesta jäsenestä, urheilija sekä yritys nimeävät kumpikin yhden jäsenen ja puheenjohtajan nimeää Urheilun oikeusturvalautakunta. Välimiesoikeus määrittelee myös mahdollisen vahingonkorvauksen määrän.

8. Sopimuksen voimassaolo ja irtisanominen

- sopimus on määräaikainen sopimuskauden ajan
- mikäli sopimusta ei irtisanota 3 kuukautta ennen määräajan päättymistä, se jatkuu toistaiseksi voimassa olevana
- toistaiseksi voimassa olevan sopimuksen irtisanomisaika on 3 kuukautta.

9. Sopimuksen päättyminen

Sopimus päättyy, jos urheilija lopettaa uransa tai loukkaantuu vakavasti. Myös yrityksen ajautuessa konkurssiin sopimus päättyy.

10. Korvaus urheilijalle

Urheilijalle maksettava korvaus:

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

Allekirjoitukset:

Paikka ja päiväys -----

Urheilija: -----

Nimenselvennys: -----

(alle 18-vuotiaan urheilijan kohdalla huoltajan tai edustajan allekirjoitus vaaditaan)

Yrityksen edustaja: -----

Nimenselvennys ja asema yrityksessä: -----