



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Ukkopekka Leppänen

Hyvän sponsorisopimuksen rakentaminen yrityksen näkökulmasta

Case Ponsse

Laskentatoimen ja rahoituksen yksikkö
Talousoikeuden pro gradu- tutkielma
Kauppatieteiden koulutusohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Laskentatoimen ja rahoituksen yksikkö**

Tekijä:	Ukkopekka Leppänen		
Tutkielman nimi:	Hyvän sponsorisopimuksen rakentaminen yrityksen näkökulmasta : Case Ponsse		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Talousoikeus		
Työn ohjaaja:	Vesa Annola		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	73

TIIVISTELMÄ:

Sponsorointi on urheilumaailmassa hyvin vanha käsite, jota on harjoitettu monia vuosikymmeniä. Samaa ei voida sanoa yritysten sponsorisopimuksista. Urheilu ja sponsorointi ovat muuttumassa jatkuvasti, mutta yritysten osuus sponsorisopimuksissa on kasvussa. Yrityksillä on hyvin vähän käytäntöä sponsorisopimuksista. Tilanne voi pahimmillaan johtaa tilanteeseen, jossa yritys kärsii taloudellisia haittoja heikosta sponsorisopimuksesta. Tämän vuoksi on tärkeää avata, mitä tarkoittaa hyvä sponsorisopimus yrityksen näkökulmasta.

Sponsorisopimukset ovat uusi osa-alue yrityksille. Tämän vuoksi yritykset tarvitsevat tietoa siitä, miten rakennetaan hyvä sponsorisopimus. Sponsorisopimus täyttää sopimusoikeudellisen tunnusmerkistön. Tämän vuoksi sponsorisopimuksissa voidaan käyttää sopimusoikeudelle tunnusomaisia piirteitä ja oikeusperiaatteita. Konkreettisesti tämä tarkoittaa sitä, että sponsorisopimukset tehdään kirjallisesti. Yrityksellä voi olla useampi sponsorisopimus. Yritykselle on tärkeää, että se luo sponsorisopimuksista selkeän kaavan, johon yritys voi rakentaa sponsoritoimintansa.

Sopimusoikeudellisten piirteiden tunnistaminen ei vielä johda hyvään sponsorisopimukseen. Yrityksen on tärkeää tiedostaa myös sponsorisopimusten erityispiireet, jotka ovat tunnusomaisia vain sponsorisopimuksissa. Sponsorisopimuksen erityispiirteet ovat Doping ja alaikäiset urheilijat, joiden erityispiirteet esitellään tutkielmassa. Erityispiirteiden tunnistaminen on tärkeää, jos yritys haluaa rakentaa hyvän sponsorisopimuksen.

Sopimusoikeus ja sen teoria voi olla hyvin monimutkainen. Tämän vuoksi tutkielmassa käytetään esimerkkiyritystä, joka on metsäkone yhtiö Ponsse Oyj. Ponsse on harjoittanut sponsoritoimintaa Suomessa jo useamman vuoden ajan, joten he tarjoavat tutkielmaan sopimuskäytäntöä. Tarkoituksena on yhtiön avulla havainnollistaa sitä, miten sponsorisopimukset rakennetaan niin että ne ovat yrityksen kannalta hyviä. Tutkielman tarkoitus on luoda teoreettiset edellytykset rakentaa mahdollisimman hyvä sponsorisopimus yrityksen kannalta.

AVAINSANAT: sponsorisopimus, sopimusoikeus, sopimuskäytäntö, sponsorointi, sopimusvapaus

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkielman tausta	5
1.2	Tutkielman tavoite	6
1.3	Tutkimuksen rakenne	7
1.4	Tutkimusmetodi	8
2	Sponsoroinnin yleiskatsaus	10
2.1	Mitä on sponsorointi	10
2.2	Miksi sponsoroidaan	12
2.3	Mitä sponsoroidaan	13
2.4	Sopimusoikeus ja sen tulkinta	16
2.5	Sponsorisopimuksien paikka oikeustieteen pelikentällä	18
3	Sopimussuunnittelu	20
3.1	Mitä yritys haluaa sponsoroida	20
3.2	Sponsorisopimuksen valmistelu	21
3.3	Urheilijan osakeyhtiö osana sponsorointia	23
3.4	Ponsen sopimussuunnittelu sponsoroinnissa	26
4	Optimaalisen sponsorisopimuksen rakentaminen	29
4.1	Sponsorisopimuksen syntyminen	29
4.2	Sponsorisopimuksen valinnanvapaus	30
4.3	Sponsorisopimuksen lojaliteettiperiaate	32
4.4	Vilpittömän mielen suoja sponsorisopimuksissa	33
4.5	Lainvastaiset sponsorisopimukset	34
4.6	Sponsorisopimuksen riitatilanteen syntyminen	35
4.6.1	Maajoukkueen ja urheilijan sponsorien ristiriitaisuus	36
4.6.2	Kolmikantasopimus	38
4.6.3	Samalla alalla kilpailevat yritykset	39
4.6.4	Riitatilanteet	41
4.7	Ponsen sponsoriristiriidat	42

4.8	Ristiriitojen välttäminen sponsoroinnissa	45
4.9	Ristiriidan ratkaisu sopimusoikeudellisesti	46
5	Sponsorisopimuksien erityispiirteet	48
5.1	Mitä sponsoroivan yrityksen tulee huomioida	48
5.2	Alaikäisten sponsorointi	48
5.2.1	Miten alaikäisten kanssa tulee huomioida	48
5.2.2	Alaikäisiä rajoittava lainsäädäntö	49
5.2.3	Alaikäisiin kohdistuva etiikka	50
5.2.4	Ponssen sponsorointi alaikäisille	51
5.2.5	Alaikäisen sponsoroitavan ongelmatilanteet	52
5.3	Doping	53
5.3.1	Doping yleisesti	53
5.3.2	Doping sponsorisopimuksissa	53
5.3.3	Ponsse ja doping	55
5.4	Sponsoroitavan loukkaantuminen	56
5.4.1	Miten loukkaantuminen vaikuttaa sponsorisopimukseen	56
5.4.2	Miten yritys välttää loukkaantumiseen liittyvän sponsoririskin	57
5.5	Sponsorien eettinen erilaisuus	58
5.5.1	Sponsorien valinta eettisestä näkökulmasta	58
5.5.2	Ponssen sponsoroinnin eturistiriidat	60
5.5.3	Eettisten ongelmien välttäminen sponsorisuhteessa	61
6	Johtopäätökset	64
	Lähteet	67

1 Johdanto

1.1 Tutkielman tausta

Sopimukset ovat merkittävässä osassa yritystoimintaa. Sopimus syntyy tarjouksen ja siihen annetun vastauksen kautta. Sopimuksen myötä osapuolille syntyy oikeuksia ja velvollisuuksia toisiaan kohtaan.¹ Sopimus voi syntyä monella tavalla. Siinä voi olla useampia osapuolia ja osapuolet voivat olla yksityishenkilöitä tai yrityksiä. Sopimusoikeuden avulla voidaan analysoida sopimuksia, jonka takia niitä pystytään tulkitsemaan. Keskiössä ovat aiheet, joissa tulkitaan, mitä ja miten osapuolet ovat sopineet. Yrityksellä saattaa olla jopa tuhansia erilaisia sopimuksia, joiden avulla yritys pyrkii maksimoimaan oman arvonsa ja kasvattamaan sitä. Sama tavoite yrityksillä tulisi olla sponsorisopimuksia solmittaessa.

Sponsoritoiminta on yhteydessä sopimusoikeuteen, koska sponsoritoiminta rakentuu puhtaasti erilaisten sopimusten varaan. Ilman sopimusoikeutta ei siis voi olla sponsorisopimuksia. Sopimusoikeudellisten piirteiden lisäksi sponsorisopimusten voidaan katsoa kuuluvan urheiluoikeuteen. Sponsorisopimuksien ymmärtämiseksi on siis tunnistettava molempien oikeudenalojen vaikutukset siihen. Sponsorisopimuksen tarkoitus on sitoa yritystä sekä sponsoroitavaa tahoja. Tämä tarkoitus voidaan katsoa tietynlaiseksi yhteissopimukseksi.²

Sponsorisopimuksen tarkoitus on nimenomaan hyödyttää molempia osapuolia, sillä urheilija saa sopimuksesta rahallisen tai muun sopimuksessa sovitun korvauksen. Toisaalta yrityksen tarkoitus on luoda itsestään positiivinen kuva kuluttajille, ja sitä kautta lisätä omaa tunnettavuuttaan sekä sitä kautta lisätä tuotteensa haluttavuutta. Kyseessä on epäsuora markkinointi. Terminologisesti on oltava tarkka, sillä kyseessä ei ole hyväntekeväisyys tai vastikkeeton lahjoitus yrityksen näkökulmasta, vaan

¹ Saarnilehto & Annola, 2018, s.43

² Halila, 2006, s.205

nimenomaisesti sponsoritoiminta, jossa molemmilla osapuolilla on oikeuksia ja velvollisuuksia. Sponsorisopimuksessa yritys tavoittelee taloudellista voittoa. Sponsorisopimus on sopimusoikeudellisesta näkökulmasta pätevä sopimus, jossa osapuolet synnyttävät velvollisuuksia toiselle osapuolelle. Sponsorisopimuksilla on kuitenkin muutamia erityispiirteitä, joita on tarkoitus avata tutkielmassa sponsorointia harkitsevan yrityksen kannalta.

Urheilijalla voi olla useampi sponsorisopimus, joten riski siitä, että sopimukset ovat keskenään ristiriidassa on mahdollinen. Sponsorisopimuksista on kirjoitettu hyvin vähän, varsinkin suhteessa sponsorisopimusten määrään. Tämä johtaa tilanteeseen, jossa urheilijalla tai yrityksellä on vaikeaa pysyä ajan tasalla siitä mitä saa sopia ja kenen kanssa. Sponsorointi kasvaa jatkuvasti, joten myös yritysten solmimien sopimusten määrä nousee kaiken aikaa. Tämä edellyttää yrityksiltä kasvavaa riskien hallintaa, ja osaamista sopimusoikeudellisesta tulkinnasta, jotta solmituista sponsorisopimuksista saadaan maksimaalinen tuotto irti ilman, että sponsorisopimusten riskit kasvavat liian suuriksi.

Yksi Suomessa toimiva sponsori on metsäkoneyhtiö Ponsse Oyj. Vieremäläinen pörssiyhtiö on esimerkki siitä, miten luodaan sponsori- sekä yritystoimintaan konsepti, joka kestää, vaikka ajat ja vaatimukset muuttuvat. Ponsella on satojen miljoonien eurojen liikevaihto, joten yritystoiminnassa he ovat tehneet paljon sopimuksia. Ydinliiketoimintansa ohessa yrityksen sponsoroimat urheilijat ovat voittaneet Suomessa jaettavan Vuoden urheilija- palkinnon viisi kertaa 2007 vuodesta eteenpäin. Tämä edellyttää huolellista valmistautumista sponsorisopimukseen. Sama periaate on myös muissa sopimuksissa, joita yritys tekee. Ponsse toimii tutkielman esimerkkiyrityksenä, koska he ovat toimineet sponsoritoiminnassa usean vuoden ajan. Yrityksen avulla on tarkoitus avata sitä, miten yritys voi luoda sponsorisopimuksen käytännössä.

1.2 Tutkielman tavoite

Tutkielman tavoite on tutkia sitä, miten yritys pystyy rakentamaan hyvän sponsorisopimuksen. Tämän takia yrityksen on ymmärrettävä sopimusoikeuden teoria. Teorian lisäksi yrityksen tulee tunnistaa sponsorisopimusten erityispiirteet, jotka

vaikuttavat sponsorisopimuksen sisältöön. Tarkoituksena on, että tutkielmassa avataan ja tunnistetaan sponsorisopimuksista sellaiset potentiaaliset tilanteet, joissa yrityksellä on selkeä riski joutua vaikeuksiin sponsorisopimuksen kanssa, sekä pyrkiä avaamaan sopimusoikeudelliset keinot, joilla nämä riskit voidaan välttää.

Tarkoitus on luoda tutkielma, jonka perusteella sponsoritoimintaa harkitseva yritys pystyy välittömästi havainnoimaan ne yleiset ja toistuvat ongelmat, jotka tulevat eteen lähes jokaisessa sponsorisopimuksessa. Näiden tunnistamisen myötä tutkielman tarkoitus on luoda, ainakin teoriassa, sellainen sponsorisopimus, joka on hyvä yrityksen kannalta.

Tarkoitus ei ole tyhjentävästi avata sponsorioikeudellisia ongelmia, vaan pääpaino on sellaisissa ongelmissa, jotka ovat tärkeitä nimenomaan yrityksen kannalta. Tavoitteena on antaa mahdollisimman hyvät sopimusoikeudelliset lähtökohdat sponsoritoimintaa harjoittavalle yritykselle.

Tutkielmassa käsitellään myös esimerkkiyritys Ponssea, joka on aktiivinen toimija Suomessa sponsorimarkkinoilla. Tutkielmassa havainnoidaan sitä, miten Ponsse on hoitanut tutkielmassa identifioidut ongelmat. Tämän lisäksi tutkielmassa pyritään kuvaamaan, miten Ponsse rakentaa omat sponsorisopimuksensa ja niiden erityispiirteet. Tarkastelussa ovat siis sponsorilliset asiat, jotka vaikuttavat nimenomaan yrityksen toimintaan ja riskeihin. Yksilön näkökulmaa ei tässä yhteydessä avata sen enempää.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen rakenne poikkeaa hieman perinteisestä tutkielmasta, sillä tutkimuskysymys on identifioitu niin että pyritään vastaamaan esitettyyn ongelmaan talousoikeudellisilla vastauksilla. Ongelma on identifioitu tutkimuksessa tehtyjen haastatteluiden pohjalta. Tutkielmalla on ongelma, joihin pyritään etsimään mahdollisimman hyvä ratkaisu sponsorioivan yrityksen näkökulmasta.

Tutkimus rakentuu siten, että ensimmäinen vaihe on avata terminologia sponsoritoiminnan ympärillä, jonka jälkeen pyritään tuomaan sopimusoikeudellinen teoria mukaan yhtälöön. Tämä tapahtuu tutkielman kappaleessa kaksi. Näin on tarkoitus

luoda tutkielmalle ikään kuin työkalupakki, jonka avulla pystytään ratkomaan yritykselle vaaralliset riskit sponsorisopimuksissa. Lisäksi tutkielmassa kerrotaan, miten riskit vältetään. Kappaleen kaksi jälkeen on tarkoitus paneutua sponsoritoiminnan suurimpiin ongelmiin, käyttäen apuna työkalupakkia ja siten rakentaa johdonmukainen kokonaisuus, jossa tutkimusongelmaa kuljetetaan jokaisen kappaleen mukana.

Kappaleen kaksi jälkeen tapahtuu selkeä jako tutkimuksessa, jossa toisessa osassa on sponsoritoiminnan erityispiirteet, jotka kuuluvat vain ja ainoastaan sponsoritoiminnan alalle. Toisessa osassa on sopimusoikeudelliset ongelmat, jotka kuuluvat yleisesti kaikkiin sopimusoikeudellisiin ratkaisuihin. Tällaisia ovat sopimusoikeuden periaatteiden toteutuminen, useampi päällekkäinen sopimus ja niiden etusijajärjestys sekä useamman osapuolen kesken tehty sopimus. Ongelmaa pyritään pohjustamaan sopimussuunnittelulla, joka on osa jokaisen yrityksen liiketoimintapäätöksiä. Tarkoitus on avata sopimussuunnittelun merkitystä myös sponsorisopimuksissa, jotta yritys pystyy välttämään sponsoroinnista aiheutuvia riskejä ja ongelmia.

Tutkimuksen teoreettista osuutta on tarkoitus tuoda käytännön tasolle nimenomaan Ponsen esimerkkien kautta, jonka takia tutkielmaan on helppo saada kosketuspintaa ja syvyyttä, koska pystytään tarkastelemaan teoreettisia ongelmia konkreetian tasolla. Ponsen ratkaisuja ja toimintatapoja pyritään tuomaan esille jokaisessa kappaleessa, jossa avataan jotakin ongelmaa sponsorisuhteessa. Tarkoitus on pyrkiä avaamaan heidän oivaltamiaan kehityskohteita, mutta myös kehittää heidän sponsoritoimintaansa niissä kohdissa, kun siihen on mahdollisuus sponsorisopimuksellisesti sekä sopimusoikeudellisesti.

1.4 Tutkimusmetodi

Tutkimusmetodina toimii kvalitatiivinen haastattelututkimus, jossa haastateltiin läheisessä kosketuksissa sponsorisopimuksissa olevia henkilöitä. Haastatteluun osallistuivat asioidenhoitajia, yritysten sponsorivastaavia sekä aktiiviuurheilijoita, jotka ovat solmineet paljon sponsorisopimuksia. Haastatteluiden pohjalta pyrittiin huomaamaan selkeät ongelmat sponsorisuhteissa ja -sopimuksissa, jotka toistuvat

kaikkien osapuolien haastatteluissa. Tarkoitus on tarkastella ongelmat nimenomaan yrityksen puolesta, joten urheilijan puoli jää tässä tutkimuksessa sivummalle. Ongelmien tunnistamisen jälkeen, tutkimuksessa on tarkoitus luoda kaava, jolla pystytään tuoda sopimusoikeudelliset säännöt ongelmien ratkaisemiseksi. Tarkoitus on kuljettaa mahdolliset ongelmat pitkin tutkielmaa ja vastata niihin sopimusoikeudellisesti. Ongelmien välttämisen ansiosta on mahdollista luoda hyvä sponsorisopimus. Tämä tulisi olla jokaisen yrityksen tavoite sponsorisopimuksissa.

Tutkimuksen avuksi on tarkoitus havainnoida sponsorisopimuksen erityispiirteet, joita ei ilmene missään muualla sopimusoikeuden alalla. Tämä havainnollistaa alan uutuutta. Uutuuden vuoksi sponsorisopimuksissa voi esiintyä käytännön puutetta oikeudellisessa ajattelussa. Erityispiirteet ja niiden vaikutus ovat tärkeä tunnistaa jo sopimusvaiheessa. Nämä ongelmat käydään kappaleessa viisi

2 Sponsoroinnin yleiskatsaus

2.1 Mitä on sponsorointi

Sponsorointi voi olla hyvin abstraktia ja monimuotoista, joten tutkimuksen rakenteen kannalta on tärkeää määrittää se, minkä katsotaan olevan sponsorointia, ketkä sponsoreina toimivat sekä se, että mitkä ovat eri osapuolten odotukset sponsoroinnissa. Sponsorointia on määritelty usealla eri tavalla. Kaikissa versioissa on hieman erilaiset vivahteet, mutta silti näissä on selkeät yhtäläisyydet. Yhtäläisyyksien perusteella on tarkoitus luoda sponsoroinnin määritelmä.

Valanko kirjoittaa teoksessaan, että sponsoroinnissa on kaksi osapuolta, joista toinen tarjoaa median kautta näkyvyyttä, ja tästä näkyvyydestä toinen osapuoli on valmis suorittamaan korvauksen.³ Olkkonen & Tuominen ovat teoksessaan kirjoittaneet, että sponsoroinnissa on kaksi osapuolta, jotka tekevät liikesopimuksen keskenään. Toisin kuin tavallinen liikesopimus, osapuolet painottavat määritelmässään sitä, että sopimus tehdään nimenomaan siksi, että molemmat osapuolet hyötyvät liikesopimuksesta.⁴ Kansainvälinen kauppakamari on myös ottanut osaa sponsoroinnin määritelmään kirjaamalla, että sponsori ja sponsoroitu tekevät yhteisen sopimuksen, jossa molemmat osapuolet pyrkivät ajamaan omaa etuaan ja vastavuoroisesti raha tai muu etuus vaihtaa omistajaa vastineeksi tietyistä suorituksista tai mainostamisesta.⁵

Näiden määritelmien perusteella voidaan tehdä tietyt johtopäätökset sponsoroinnin määritelmästä. Tärkeimpänä huomiona voidaan todeta, että sponsoroinnilla ei ole yhtä absoluuttista oikeaa määritelmää. Voidaan myös katsoa, että määrittelyä ei ole mahdollista tehdä tyhjentävästi, vaan siitä voidaan rajata tietyt tyyppilliset

³ Valanko, 2009, s.25–30

⁴ Olkkonen & Tuominen, 2006, s.65

⁵ Sponsoroinnin määritelmä, <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>

tunnusmerkistöt. Mikäli tunnusmerkistö täyttyy, voidaan katsoa sopimuksen olevan tosiasiallisesti sponsorisopimus.

Tunnusmerkistön ensimmäinen huomio on se, että sponsorointi on selkeästi sopimus, jossa osapuolina ovat ainakin kaksi toisistaan riippumatonta tahoa. Ilman toista toimijaa sopimuksessa, sponsorointi voidaan katsoa siis mahdottomaksi. Toisaalta määritelmässä ei ole kuvattu tyhjentävästi sitä, ketkä ovat sopimuksen osapuolia. Osapuolia voivat olla esimerkiksi yritys, lajiliitto urheilija tai jokin muu toimija. Toinen huomio on se, että sponsoroinnissa selkeästi pyritään siihen, että jokin hyödyke, yleensä raha, vaihtaa omistajaa ja vastapalvelukseksi tästä toinen osapuoli saa jonkinlaisen aineettoman korvikkeen tai sitä vastaavan etuuden. On kuitenkin perusteltua sanoa kyseisten määritelmien pohjalta, että ollakseen sponsorisuhde ei tarvitse konkreettisten asioiden vaihtaa omistajaa, vaan sponsorointia voi olla myös aineettomat hyödykkeet. Viimeinen tunnusmerkistön osa on se, että lähtökohtaisesti sponsorisopimus hyödyttää molempia osapuolia, joten jo sopimuksen solmimisvaiheessa tämä tulee pystyä tunnistamaan. Mikäli näin ei ole, voidaan sanoa, että ei ole sponsorisuhdetta syntynyt.

Sponsorin toiminnassa olevia sopimuksia voi olla määrittelemättömän paljon. Se voi kuitenkin johtaa hallitsemattomaan lopputulokseen. Sponsoritoiminnan keskiössä ovat sopimukset, joita eri osapuolet tekevät keskenään ja yhteisesti. Norros on teoksessaan esittänyt teorian, että sponsorisopimukset muodostavat tavallaan sopimusverkon, jota käytetään yleensä havainnollistamaan osakeyhtiöoikeudessa. Sopimusverkossa osapuolilla on keskenään sopimuksia, jotka muodostavat oikeuksia ja velvollisuuksia toisilleen. Henkilöllä voi olla useita erilaisia sopimuksia, jotka muodostavat mainitun sopimusverkon. Tutkimuksen käsittämistä helpottaa, jos oheinen verkkoteoria pysyy mielessä ja muodostaa näin kokonaiskuvan. Toinen sponsorisopimus ei siis kumoa toista vaan on ikään kuin jatkumoa.⁶

⁶ Norros, 2011, s.19–22

2.2 Miksi sponsoroidaan

Jokaisen menestystä tavoittelevan yrityksen perimmäinen tarkoitus on maksimoida yrityksen voitot ja tulot. Tätä kautta yritys toimii myös sponsorimaailmassa. Sponsori on eniten kiinnostunut näkyvyydestä, joka voi poikia suoraan tai välillisesti positiivista tulosta yritykselle.⁷ Halila tiivistää teoksessaan sponsoroinnin nykytilan tyhjentävästi sanoessaan, että sponsoroinnin tuoma rahamäärä ottaa jatkuvasti suurempaa prosenttiosuutta urheilussa pyörivistä rahoista.⁸ Näin ollen on mahdollista todeta, että sponsorointiin on kiinnitettävä jatkuvasti enemmän huomioita ja tietoisuutta siitä, miksi sponsoroidaan.

Nykypäivänä sponsorimarkkina ei ole enää sama kuin tuolloin, koska mainostaminen on jakautunut selkeästi uusiin ja erilaisiin kanaviin. Massamainokset eivät enää tavoita haluttua kohdeyleisöä, ja sponsorivat yritykset joutuvat miettimään, miten haluttua asiakaskuntaa tavoitetaan tehokkaimmin. Sponsorointi rakentuu siis eri tavalla kuin perinteiset mainoslauseet, joissa halutaan kuluttajan ostamaan kolme tuotetta: kaksi täydellä hinnalla ja viimeinen tuote kaupan päälle ilmaiseksi. Kyseessä on enemmän mielikuvien kautta myyminen; jossa yritys pyrkii luomaan onnistuneen sponsoroinnin kautta asiakkaalle positiivisen mielleyhtymän omasta yrityksestään urheilijan kautta.⁹ Yhtiö joutuu miettimään esimerkiksi sitä, haluaako se käyttää tuotteissaan julkisuudessa ongelmissa olevaa urheilijaa vai esimerkiksi perheellistä urheilijaa, jolla on hyvä suhde kuluttajiin ja mediaan.

Sponsorointi näkyy aiempaa useammin yritysten toimintasuunnitelmissa eli se nähdään yhtenä mahdollisuutena tehostaa liiketoimintaa. Tämä kertoo siitä, että yritykset sijoittavat jatkuvasti enemmän rahoitustaan sponsorointiin, joka myös omalla tavallaan muokkaa pelikenttää. Yritykset myös sijoittavat jatkuvasti enemmän rahoitustaan

⁷ Halila & Norros, 2017, s.424

⁸ Halila 2006, s. 208.

⁹ Valanko, 2009, s.30–55

sponsorointiin. Tästä kertoo se, että urheilusponsorointi on kasvanut yli 12 % vuodessa, vaikka maailmalla on jyllännyt Covid 19- epidemia. ¹⁰

Sponsorointia on puhekielessä pidetty erittäin kevytperusteisena, mutta oikein kohdistettuna se voi olla todellinen menestystekijä. Hypoteettisesti ajateltuna, lihaa valmistavan yrityksen ei kannata suunnata sponsorointiaan julkisesti kasvisruokavaliota kannattavalle käyttäjälle, koska tällöin päätös voi kääntyä itseään vastaan samaan tapaan kuin jokin muu huono investointipäätös yrityksen sisällä.

Valanko kirjoittaa teoksessaan, että sponsoroinnin tarkoitus on koko ajan selkeytynyt ja sen hyödyt ovat alkaneet aueta myös suomalaisille sponsoreille. Sponsorointi on antanut yritykselle uuden ulottuvuuden tulla näkyviin, joka usein on linjassa yrityksen strategian kanssa. Valanko kuitenkin painottaa kirjoituksessaan, että kehitysvaraa on edelleen olemassa., Osaajien lisäksi markkinoilla on edelleen amatöörejä, joka johtaa resurssien hukkaamiseen. ¹¹ Samanlainen johtopäätös ja konkreettisia huonoja esimerkkejä voidaan löytää myös kansainvälisestä kirjallisuudesta. Yhtenä syynä tähän voi olla se, että yritys ei yksinkertaisesti panosta samalla tavalla sponsoroinnin jalostamiseen tai kohteen valintaa kuin muihin päätöksiin ydinliiketoiminnassa. Toisaalta omistajilla saattaa olla henkilökohtaisia suosikkeja, jonka takia he haluavat sponsoroida jotain tiettyä lajia tai henkilöä jonkin näkyvämmän tai tuottavamman sijaan. ¹²

Tässä kohtaa korostuu tämän gradun tutkimuskysymys, koska sen tarkoituksena on vastata juuri tähän ongelmaan ja pyrkiä luomaan yrityksillä selkeä kuvaus siitä, missä pitää olla tarkkana ja mitä pitää sponsoroinnissa huomioida. Rationaalinen toiminta edesauttaa yrityksen menestystä toiminnassaan.

2.3 Mitä sponsoroidaan

On myös tärkeää määritellä se, mitä sponsorit sitten haluavat sponsoroida ja mihin heillä on oikeus. Rajaaminen voidaan aloittaa Valangon kirjoituksesta, jossa hän oikeastaan

¹⁰ Sponsorointi barometri 2021, <https://www.sponsorinsight.fi/post/sponsorointibarometri-2021>

¹¹ Valanko, 2009, s.35–45

¹² O'Haganin & Harvey, 2000 s.215–220

luettelee erilaiset sponsoroinnin kohteet. Kyseessä ei ole tyhjentävä lista, mutta olennaista on sponsoroinnin suuntaaminen asioihin tai kohteisiin, joista sopimusosapuolilla on selkeä yhteysymmärrys.¹³ Halila & Norros ovat samoilla jäljillä, sillä he korostavat teoksessaan urheilijan immateriaalioikeuksien kaupallistamista yritykselle, jotta näkyvyys on halutunlaista. Urheilijalla voi olla selkeä suosio tietynlaisessa kohdeyleisössä, jonka vuoksi sponsori haluaa käyttää tällaista nimeä markkinoinnissaan.¹⁴ Toisessa teoksessaan Halila kirjoittaa, että sponsorisopimus nähdään osapuolten yhteisenä sopimuksena, jossa korostetaan yhteistyötä¹⁵. Näiden perusteella on mahdollista todeta, että sponsorointi voi lähtökohtaisesti koskea minkälaista oikeutta tahansa, jos osapuolet niin katsovat parhaakseen ja pääsevät asiasta yhteiseen sopimukseen.

Toisaalta Rauste pyrkii puolestaan supistamaan tätä immateriaalioikeuksien pelikenttää, joka on hyvin monimutkainen ja epäselvä. Hänen mukaansa sponsoroinnin piiriin voidaan tuoda vain sellaisia oikeudellisia toimia, joiden mahdolliselta väärinkäytöltä pystytään suojautumaan.¹⁶ Annola taas korostaa kirjassaan, että sopimuksissa on aina tulkinnalla oma roolinsa. Hänen mukaansa ensimmäisenä asiana tulee pohtia sitä, mikä on sopimuksen osapuolten yhteinen tarkoitus.¹⁷ Tästä pääteltynä Rausteen visio jää selvästi pienempään rooliin, jos sopimusosapuolet ovat selkeästi tulkinnan mukaan tarkoittaneet sopia oikeuksista, joita ei voi juridisesti suojata pätevästi. Rausteen näkökulmaa voidaan siis pitää poikkeuksena yllä mainittuun pääsääntöön, jossa pidetään oikeutena sopia sponsoroinnin kohteesta selkeästi vapaammin. Tämä korostaa sponsorisopimuksen pelikentän epäselvyyttä, joka ohjaa selkeästi hakemaan tukea sopimusoikeuden puolelta. Teoria saa tukea lainsäädännöstä, sillä Tavaramerkkilain mukaisesti, yritys ei saa käyttää henkilön (tässä tutkielmassa urheilijan) nimeä tuotteidensa suosion lisäämiseen. Kyseessä on pääsääntö, josta on mahdollista poiketa sopimuksella. Näin ollen yritys ei saa käyttää urheilijan nimeä, ellei asiasta ole laadittu

¹³ Valanko, 2009, s.75

¹⁴ Halila & Norros, 2017, s. 430–431

¹⁵ Halila, 2006, s.207

¹⁶ Rauste, 1997 s. 470–475

¹⁷ Annola, 2016, s.15

sopimusta.¹⁸ Näin ollen voidaan todeta, että sponsorisopimuksissa voidaan sopia ainakin urheilijan nimen käyttämisen oikeudesta, sillä lakiin voidaan vedota ilman sponsorisopimustakin.¹⁹

On siis turvallista tulkita asiaa yllä olevan esimerkin perusteella niin, että sponsorisopimuksessa voidaan sopia jonkin immateriaalioikeuden rikkomisesta. Oikeudet voisi olla mahdollista kaupallistaa sponsorioivan yrityksen käyttöön, jos osapuolet niin haluavat. Sopiminen edellyttää nimenomaisesti sopimuksessa mainittavan tällaisesta immateriaalioikeuksien käytöstä. Tämä korostaa teoreettista pääsääntöä myös sponsorisopimuksissa käytännössä. Immateriaalioikeuksia voidaan myös laajentaa sopimuksella. Sponsorisopimuksen käyttöoikeuden laajentamisesta voi toimia esimerkiksi kaupalliset kuvat, joita Ponsse käyttää mainostaessaan omaa Ponsse-malliston vaatteita julkisuudesta tuttujen hiihtäjien kuvilla. Painotus tällaisessa on, että kyseessä ovat vain Ponssen tuotteet, jotta hiihtäjien maajoukkueen sponsorit eivät koe, että kyseessä olisi millään tavalla sopimusriike. Asiasta ei ole selkeää pääsääntöä tai yllä esitettyä lainsäädännöllistä tukea, mutta kuvaoikeuksien käytöstä on sovittu nimenomaisesti sponsorisopimuksissa urheilijoiden kanssa.²⁰

Muilta kuin immateriaalioikeuksien kohdalla asia ei ole aivan näin mustavalkoinen, joten asiaa pitää pohtia usealta eri näkökulmalta. Niinpä on turvallista ja johdonmukaista todeta, että sponsorioivan yrityksen tulee tarkastella huolellisesti sitä, ketä tai mitä sponsoroidaan ja ennen kaikkea miten tämä toteutetaan. Yleisesti on mahdollista turvallisesti todeta, että sopimusoikeudellista ohjetta on hyvä noudattaa, joten muistakin kun immateriaalioikeuksista sopiminen voidaan pitää mahdollisena, jos osapuolet ovat samaa mieltä.

¹⁸ Finlex, Tavaramerkkilaki, <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2019/20190544>

¹⁹ Kts kohta 19

²⁰ Haastattelu, Juha Vidgren

2.4 Sopimusoikeus ja sen tulkinta

Sponsorin ja sen määritelmien jälkeen tulee määritellä toinen merkittävä aspekti sponsorisopimuksissa: sopimusoikeus ja sen tulkinta. Tutkimuksen kannalta on tärkeä tiedostaa erilaiset periaatteet ja tilanteet, jotka vaikuttavat sponsorisopimukseen. Sopimusoikeuden ydin nojaa siihen, että osapuolet, joita voi olla useampi, solmivat keskenään sopimuksia. Sopimusoikeudelle on tyypillistä, että osapuolille syntyy erimielisyyksiä siitä mitä on sovittu tai pahimmillaan asioista, joista ei ole mainittu sopimuksessa lainkaan. Tällöin nousee esiin sopimusoikeudellinen tulkinta. Tulkinnan avulla pyritään määrittämään se, mitä kuuluu sopimukseen ja mitä ei.²¹

Sopimuksen tulkinnassa voidaan käyttää Aarnion mukaan itse konkreettisen sopimuksen lisäksi myös neuvotteluiden materiaalia ja erilaisia lakipykäläitä, mutta sopimusoikeudessa myös sopimusperiaatteet, vaikka niitä ei ole suoraan lakiin kirjattu. Tämä johtuu siitä, että sopimusoikeuden lakipykälissä ei ole erikseen kirjattu sopimustulkintaan perustuvia suoria normeja.²² Näin ollen sopimusoikeudelliselle tulkinnalle on jätetty vain erilaisia työkaluja, joista rakennetaan sopimustulkinta riitatilanteeseen. Tulkintaa tarvitaan sen takia, että osapuolilla on lähtökohtaisesti laaja sopimusvapaus, joka toteutuu myös sponsorisopimuksissa. Sopimusoikeus rakentuu vahvasti erilaisille periaatteille, koska lainsäädännön on vaikea kattaa täysin jokaista erilaista sopimusta. Tämän vuoksi tutkielmassa pyritään avaamaan sponsorointia harkitsevan yrityksen kannalta kaikkein tärkeimmät kohdat, jotka tulee huomioida sopimuksissa tai niitä edeltävissä neuvotteluissa.

Yhtenä sopimusoikeudellisena nyanssina on tilanne, jossa mietitään ovatko sopimusosapuolet tasavertaisessa asemassa sopimuskumppaniinsa nähden. Sopimusvapautta rajoittavana tekijänä voidaan pitää laissa määritettyä heikomman suoja. Tällä pyritään suojaamaan sopimusosapuolista heikompa osapuolta. Yleensä tämä tarkoittaa yksittäistä henkilöä, joka tekee sopimuksen yrityksen kanssa.

²¹ Hemmo, 2003, s.655–660

²² Hemmo, 2003, s.564

Saarnilehdon ja Annolan mukaan heikomman suojaa tulee tulkita suppeasti²³, vaikka sponsorisopimuksissa osapuolina on nimenomaan yksityishenkilö ja yritys. Tutkimuksen jatkon kannalta, tulee määrittää se, että kuuluuko heikomman suoja lähtökohtaisesti sponsorisopimusten tulkintaan. Asiaan ei ole suoraa vastausta, mutta voimme johtaa analogiatulkinnan avulla, koska Saarnilehto ja Annola ovat määritelleet esimerkkitalanteita, joista voidaan mainita esimerkiksi työntekijän suhde työnantajaan.²⁴ Kyseiset esimerkit kuvastavat selkeästi yksityishenkilön alisteista asemaa suhteessa yritykseen, jota ei synny sponsorisopimuksissa. Näin ollen heikomman suoja-periaatteen voidaan katsoa olevan supistetussa asemassa sponsorisopimuksen tulkinnassa.

On tyypillistä, että urheilijalla on useampi sponsori, joiden kanssa hänellä on jokaisella erillinen sopimus. Usean erilaisen sponsorisopimuksen tekoa ei ole kielletty, mutta niiden järjestystä sekä potentiaalisia ristiriitaisuuksia varten on tärkeää tunnistaa tulkintajärjestys. Sopimusoikeudessa on *lojaliteettiperiaate*, jonka myötä sopimusosapuolen on otettava omassa toiminnassaan huomioon sopimuskumppaninsa ja tämän tahtotilta. Lojaliteettiperiaatteen katsotaan kuuluvan sopimussuhteeseen, vaikka siitä ei ole nimenomaisesti sovittu.²⁵ Periaate kuuluu myös sponsorisopimukseen, joka tarkoittaa sitä, että urheilijalla on velvollisuus noudattaa jo voimassa olevia sponsorisopimuksia ja niiden ehtoja, kun hän haalii uusia sponsoreita. Saarnilehto näkee periaatteen vielä tiukempana sponsorisopimuksissa. Hän korostaa teoksessaan sitä, että periaatetta tulkitaan tiukimmin sellaisissa sopimuksissa, joissa on erityisesti henkilökohtainen agenda.²⁶ Tämän lisäksi lojaliteettiperiaate mainitaan myös urheiluoikeudellisessa kirjallisuudessa. Halila sekä Norros painottavat sponsorin oikeutta odottaa lojaliteettiperiaatetta niin urheilullisissa kuin ei-urheilullisissa päätöksissä sopimuksen toiselta osapuolelta.²⁷ Tämä toimii myös toiseen suuntaan, joka tarkoittaa sitä, että sponsorina oleva yritys ei voi olettaa, että sponsori on heidän edustajanaan

²³ Saarnilehto & Annola, 2018, s.23

²⁴ Kts kohta 22

²⁵ Saarnilehto & Annola, 2018, s. 24

²⁶ Saarnilehto, 2009, s.128

²⁷ Halila-Norros, 2017, s.425

jatkuvasti, vaan hänellä on oikeus harjoittaa lajiaan ammatillisella tasolla, joka on kirjattu sponsorisopimukseen. Lojaliteettiperiaate on avattu tutkielmassa tarkemmin myöhemmässä vaiheessa.

Tärkeänä määrittelynä sopimusoikeuden näkökulmasta on se, että millaisessa asemassa sopimuskumppaneita pidetään toisiinsa nähden. Tämä vaikuttaa sovellettavaan lainsäädäntöön. Hemmon mukaan pääsääntö on se, että sopimuskumppanit ovat tasavertaisessa asemassa, joten sopimus voidaan katsoa olevan liikesopimus.²⁸ Asia on sponsorisopimusten kannalta kaikkein tärkein. Siksi sille on varattu kokonaan oma kappale 3, *sopimussuunnittelu*, jossa avataan tärkeimmät jaottelut yrityksen näkökulmasta.

2.5 Sponsorisopimuksien paikka oikeustieteen pelikentällä

Kun olemme saaneet auki sponsoroinnin ja sopimusoikeuden sekä niihin liittyvät yksityiskohdat, tulee meidän vielä sijoittaa se oikeustieteen kokonaisuuteen, jotta pystymme analysoimaan riskejä ja ehkäisemään niitä oikeanlaisella tekniikalla. Oikean oikeudenalan soveltaminen on oikeustieteessä välttämätöntä. Siksi on tärkeää saada sijoitettua sponsorisopimukset perustellusti paikalle, johon ne kuuluvat.

Urheilu-oikeus on vielä nuori oikeudenala – jopa niin tuore, että on hyvin perustein pohdittu, onko se vielä oma oikeudenalansa lainkaan.²⁹ Lyhyen historian, suppean tietensä sekä käytännön puutteiden vuoksi, sponsorisopimukset tarvitsevat lisää tukea, jonka avulla saadaan mahdollisesti ratkaistua erilaisia riita- tai tulkintatilanteita. Tuki tälle saadaan sopimusoikeudesta.

Sopimusoikeus on hyvin laaja, johon kuuluu paljon erilaisia sopimuksia. Sopimusoikeuden laaja skaala tarkoittaa sitä, että sponsorisopimukset voidaan katsoa kuuluvan sopimusoikeuteen. Sponsorisopimuksessa sopimus syntyy tarjouksesta ja siihen annettava vastauksesta, joka on sama tunnusmerkistö kuin sopimusoikeudessa.

²⁸ Hemmo, 2003, s.30

²⁹ Halila, 2006, s.10–20

Edellisen perusteella voimme siis turvallisesti todeta, että sponsorisopimusten tunnusomaisen tunnusmerkistön kautta sopimusoikeus liittyy erittäin läheisesti sponsorisopimukseen. Näin niihin voidaan sisällyttää sopimusoikeuden pääsääntöjä ja erikoisuuksia. Samoin myös oikeusperiaatteet kuuluvat sponsorisopimukseen.

3 Sopimussuunnittelu

3.1 Mitä yritys haluaa sponsoroida

Ennen kuin sponsorointia harkitseva yritys aloittaa potentiaalisten sponsoreiden etsinnän tai sopimusneuvottelut, tulee yrityksen määrittellä, mitä he haluavat sponsoroinniltaan. Mikäli yrityksellä ei ole selkeätä visiota omista tavoitteistaan, ei yritys pysty menestymään halutulla tavalla.

Sponsoroinnin yleistyessä on havainnoitu kolme eri tasoa, joiden perusteella yritys valitsee tapansa toimia ja sijoittaa varojaan. Ensimmäisellä tasolla on sponsorointi, johon ei liity odotusta sijoitukselle saatavasta rahallisesta vastineesta. Kyseessä on enemmän ja vähemmän hyväntekeväisyys. Voittoa ei siis tavoitella yrityksen näkökulmasta. Toisella tasolla tavoite on taloudellisesta näkökulmasta päinvastainen. Siinä pyritään saamaan sijoitusten vastineeksi urheilijalta jotain takaisin. Tämä voi tarkoittaa näkyvyyttä kansainvälisesti - tai selkeätä myynnin kasvua, jos urheilija on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Kolmannella tasolla sponsorointi on viety kaikista pisimmälle. Tällöin sponsorointia harjoittava yritys pyrkii luomaan selkeätä lisäarvoa esimerkiksi analysoimalla sponsoroinnista saatua dataa ja tuottamaan sitä. Tällöin yritys saattaa nähdä sponsoroinnin jopa yhtenä tavoitteenaan koko yritykselle.³⁰

Ponsse Oyj on harjoittanut sponsorointia jo pitkään, joten tutkielman kannalta on perusteltua sijoittaa se tähän kolmanteen kategoriaan. Toki Ponsse täyttää ehdottomasti myös asteikon toisen kohdan, jossa kohdistetaan sponsorointia urheilijoihin, ja heidän avullaan saadaan jotain takaisin. Ja edelleen: Ponsse tukee merkittävästi myös erilaisia nuorten tapahtumia sekä aloittelevia urheilijoita, joista ei voi vielä sanoa, että tuleeko heistä lajinsa huippuja vai ei. Tällöin sponsoroidaan urheilijaa ilman taka-ajatusta, että nuori nähtäisiin vain potentiaalisena hyödyntuojana tulevaisuudessa.³¹ Sponsorointi

³⁰ Thjomoe, Olson ja Bronn, 2002, s.6

³¹ Haastattelu, Juha Vidgren

Ponselle on normaalia toimintaa, mutta tietoisesti se ei analysoi sponsoroinnista kertyvää dataa tai pyri muuten uudelleen sijoittamaan sponsorointiin sijoitettua rahaa. Tässä mielessä Ponsse voidaan sijoittaa ensimmäiseen ja toiseen kategoriaan, kun taas viimeisen kategorian tunnusmerkistö ei täyty täysin. On myös syytä korostaa, että toisen ja kolmannen kohdan rajanveto ei ole helppoa.

3.2 Sponsorisopimuksen valmistelu

Jokainen yrityksen liiketoimintapäätös edellyttää suunnittelua ja valmistelua. Tällä pyritään maksimoimaan yrityksen voitto ja samalla kontrolloida riskit mahdollisimman vähäisiksi. Mitä lähemmäksi sopimukset saadaan suunniteltua yrityksen strategiaa, sitä parempi tulos on odotettavissa.³² Tämä pätee myös sponsorisopimukseen. Haapio korostaa teoksessaan sitä, että sopimuksen suunnittelu tulee olla pitkäaikainen ja jatkuva ja siinä tulee pyrkiä jatkuvaan vuorovaikutukseen todellisten toimintojen parissa.³³ Tämä malli sopii myös sponsorisopimukseen, sillä toimivan sponsorisuhteen taustalla on jatkuva ja pitkäkestoinen suhde, joka maksimoi taloudellisen aseman yritykselle ja urheilijalle. Lähtökohtana on se, että pyritään luomaan sopimussuhde, joka muodostuu pitkälle aikavälille ja perustuu osapuolten keskinäiselle luottamukselle. Näin on mahdollista luoda entistä kannattavampi sponsorisuhde, joka voi kantaa vielä urheilijan urheilu-uran päättymisen jälkeen.³⁴

Sponsorisopimuksissa, kuten jokaisessa sopimuksessa, tulee olla tarkkana siitä, mikä katsotaan päteväksi sopimukseksi. Suomen lainsäädännössä vallitsee lähtökohtaisesti sopimusvapaus, joten nykypäivänä sopimus voi olla myös suullinen, jos osapuolet ovat tehneet tarjouksen ja siihen annettavan hyväksynnän.³⁵ Suullisen sopimuksen sisällön todistaminen ja ehtojen näyttäminen olisi käytännössä lähes mahdotonta, joten sopimus olisi sponsorin kannalta hyvin huono liikepäätös. Asiasta kirjoittaneen Tuorin mukaan

³² Haapio, 2002, s.1–15

³³ Kts kohta 33

³⁴ Haastattelu, Tero Heiska

³⁵ Saarnilehti & Annola, 2018, s.42

sponsorisopimuksissa on lähes pakko käyttää aina kirjallisia sopimuksia, jotta sopimus on pätevä ja sen tulkinnassa vältetään epäselvyyksiltä.³⁶ Niinpä kirjallinen sopimus on lähes aina yrityksen kannalta parempi vaihtoehto ja tämä voidaan nähdä alalla vallitsevana käytäntönä. Ponsse käyttää sponsorisopimuksissaan tänä päivänä vain ja ainoastaan kirjallisia sopimuksia, josta ei ole mahdollista tehdä poikkeuksia. Tärkeä muistutus on se, että suullinen sopimus ei ole sopimuksen pätemättömyysperuste. Se on vain huono liikepäätös.

Sponsorisopimuksilla on hyvin paljon erityispiirteitä, joita sponsorointia harkitsevan yrityksen tulee ottaa huomioon, kun sopimusta lähdetään suunnittelemaan. Sopimusoikeudellisesti on olennaista, luokitellaanko sopimus kuluttaja- vai liikesopimukseksi. Jaottelu on tärkeää, koska sovellettava lainsäädäntö on erilaista. Kuluttajasopimuksessa osapuolina ovat yksityishenkilö ja yritys, liikesopimuksessa osapuolina ovat yritykset.³⁷ Kuluttajasopimuksessa yksityishenkilöä suojataan pakottavalla lainsäädännöllä selvästi paremmin kuin yritysten välisessä liikesopimuksessa, jossa kyseessä on enemmän sopimusvapauden piiriin kuuluvaa sopimuksentekoa. Myös soveltuvat normistot ovat erilaisia näissä sopimustyypeissä.³⁸

Sponsorisopimuksista ei ole suoraa määritelmää siitä, kummanlaiseksi sopimukseksi se katsotaan, joten tilanne on johdettava kirjallisuudesta. Rauste on linjannut kirjassaan suoraan, että jokainen sponsorisopimus on katsottava liikesopimukseksi.³⁹ Eriävää kantaa ei urheilukirjallisuudesta löydy, joten väitteen voidaan katsoa pitävän paikkansa. Sopimusoikeudellisesti johdatus on merkittävä, sillä näin urheilijaa kohdellaan sponsorisopimuksessa tasavertaisena sponsorin kanssa. Esimerkiksi suojaavat lainsäädökset eivät tällöin kosketa urheilijaa.

Toinen huomioitava erityispiirre on se, että sponsori ei voi odottaa menestystä sponsorisopimuksen myötä. Urheiluoikeutta käsittelevässä kirjallisuudessa on pitkään ollut yhtenäinen näkemys siitä, että sponsori ei voi purkaa sopimustaan vain sillä perusteella, että urheilija ei menesty halutulla tavalla lajissaan tai sen arvokisoissa.

³⁶ Tuori, 1995, s.32

³⁷ Hemmo, 2003, s.580–585

³⁸ Saarnilehto & Annola, 2018, s.12–14

³⁹ Rauste, 1997, s.76

Urheilijan valinta sponsoroinnin kohteeksi ja urheilullinen riski tulee aina arvioida jo sopimusta tehdessä, ei sopimuskauden aikana menestyksen perusteella.⁴⁰

Sopimusteknisten asioiden lisäksi salassapitosopimus voidaan liittää osaksi sponsorisopimusta. Salassapitosopimuksen on tarkoitus suojata sopimuskumppaneita ja säilyttää yritysten liikesalaisuuksia ja muita arvokkaita tietoja, joita osapuoli voi sopimuksen myötä saada selville.⁴¹ Hemmon ja Hopun mukaan tällainen nyanssi on parasta yksilöidä sopimuksessa, joten on soveliaista johtaa päätelmä, että yrityksen tulee sisällyttää salassapitolausekkeet myös sponsorisopimukseen. Mikäli sponsorisopimuksessa ei ole mainintaa salassapitosopimuksesta on sääntöä tulkittava niin, että tällöin salassapito-velvollisuutta ei ole.

3.3 Urheilijan osakeyhtiö osana sponsorointia

Osana yrityksen sponsorisopimusta voi olla tilanne, että sponsoroitava urheilija on tehnyt osakeyhtiön, jonka kanssa sponsorisopimus kirjoitetaan. Tällöin sopimuksen osapuolina ovat urheilijan osakeyhtiö ja sponsoroiva yritys, joten liikesopimus on itsestäänselvyys. Liikesopimus on kahden yrityksen välinen sopimus.⁴² Sponsoroivan yrityksen kannattaa siis suosia sopimuksissa urheilijalle osakeyhtiön perustamista itsekkäistä syistä, koska tällöin lainsäädäntö on tasapuolisempaa ja mahdollisessa ongelmatilanteessa vastuu jakautuu tasaisemmin. Näin yritykset voivat sopia myös vapaammin sopimuksen sisällöstä, kun vertaa sitä että kuluttaja/elinkeinoharjoittavalla pakottava lainsäädäntö on tiukempaa. Oikeuskäytännössä ei tällaista tilannetta ole syntynyt, joten Suomessa ei tunneta ennakkotapausta asiasta, mutta teoriassa ongelma on mahdollinen. Mikäli urheilija tekee omalla nimellään sopimuksen yrityksen kanssa, eikä sopimus toteudu osapuolten haluamalla tavalla, on mahdollista, että urheilija osoittaa olevansa selvästi heikommassa asemassa sponsoriin nähden, jolloin on mahdollista, että sopimus katsotaan kuluttajasopimukseksi. Tällöin sopimusvapautta

⁴⁰ Halila, 2006, s.213

⁴¹ Hemmo & Hoppu, 2006, kpl 10

⁴² Kts kohta 41

rajoitetaan, koska yrityksenä olevalta osapuolelta tulee huomioida pakottava lainsäädäntö.⁴³

Sopimusoikeudessa vallitsee sopimusvapaus, joten yrityksen kannalta on suotuisaa ohjata sponsorointi urheilijan osakeyhtiön kautta. Tällä tavalla sponsori ja sponsoroitava saavat laajemman sopimusvapauden, kun sopimus katsotaan liikesopimukseksi. Samalla kummaltakin voidaan odottaa sopimusoikeudellisesti laajempaa asiantuntemusta. Tämä on perusteltua odottaa, jos osapuolilla on jo aikaisemmin tehtyjä sponsorisopimuksia. Tällöin myös sovellettava laki on osakeyhtiölaki, jota sovelletaan kaikkiin lain mukaisesti perustettuihin osakeyhtiöihin.⁴⁴ On tärkeä huomata, että urheilijan on nimenomaan perustettava osakeyhtiö itselleen, jotta kyseisen lain soveltaminen on mahdollista. Avoin yhtiö tai toiminimi eivät kuulu osakeyhtiölain piiriin.

Tämä on ratkaisevaa silloin, kun tarkastellaan riitatilanteessa sopimukseen kohdistuvaa lainsäädäntöä. Mikäli sponsorisopimuksen osapuolina ovat osakeyhtiöt, ei urheilija voi vedota kuluttajia suojaaviin oikeusnormeihin, vaan osapuolten tekemää sopimusta tullaan tarkastelemaan yritysten välisenä. Sopimusoikeudessa liikesopimuksissa tarkastellaan lähtökohtaisesti sopimuksen sisältöä, koska osapuolia pidetään tasavertaisessa asemassa. Tilanne voi kuulostaa käytännössä epäreilultakin urheilijaa kohtaan, mutta sopimusvapauden vallitessa, osapuolilla on vapaus solmia sopimus, miten haluavat ja sponsoroivan yrityksen kannalta kyse voi olla selvästi kannattavasta sopimussuunnittelusta. Esimerkiksi sanallinen epäselvyys voi tuoda ongelmia riitatilanteissa siitä, mitä lainsäädöksiä sovelletaan. Tämän vuoksi Hemmo ja Hoppu ovat teoksessaan korostaneet sitä, että sopimuksen sanamuodot tulevat olla selkeitä ja velvoitteet kirjattu selkeästi sopimusasiakirjaan.⁴⁵ Riitatilanteiden välttämiseksi tulee tarkastella sitä, että sopimukset ovat erilaisia, kun verrataan sopimuskumppania. Yksityishenkilön kanssa sopimusta rajoitetaan ja siinä on tiukemmat ehdot, joka tarkoittaa riitatilanteissa esimerkiksi sitä, että sopimuksella ei voida poiketa lainsäädännöstä tai riidanratkaisun paikasta. Sen sijaan osakeyhtiön kanssa tehdyssä

⁴³ Hemmo & Hoppu, 2006, Kpl 3

⁴⁴ Osakeyhtiölaki 21.7.2006/624, <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>

⁴⁵ Hemmo & Hoppu, Kpl 7

sopimuksessa on täysin mahdollista sopia esimerkiksi siitä mitä lakia riitatilanteessa sovelletaan ensisijaisesti.⁴⁶

Toinen merkittävä syy siihen, että osapuolet käyttävät urheilijan osakeyhtiötä, on suomalainen verotus. Verottajan mukaan sponsoritulot voivat olla sponsorituloja tai muita palkkioita, mutta kaikki nämä ovat veronalaisia ansiotuloja. Tämä tarkoittaa sitä, että sponsorisopimuksen tehnyt urheilija on velvollinen maksamaan saamistaan sponsorituloista veroja normaalisti verottajan ohjeistuksen mukaan.⁴⁷ Mikäli urheilija on sponsorisopimuksessaan yksityishenkilö, tulkitaan hänen saamat sponsoritulot verottajan silmissä ansiotuloksi. Tämä taas vaikuttaa myös mahdollisuuteen saada urheilijoille myönnettävää apurahaa. Apurahaa ei ole mahdollista saada, jos urheilijan tulot ovat liian suuret. Asiaan liittyvää kokonaissuunnittelun tarvetta lisää myös se, että apuraha on verotonta.⁴⁸

Mikäli sponsori ja urheilija toimivat kumpikin osakeyhtiöinä, tämä vaikuttaa urheilijan palkkatuloihin, koska osakeyhtiötä verotetaan eri tavalla kuin yksityishenkilöä. Osakeyhtiöllä on mahdollisuus maksaa palkkaa normaalisti työntekijälleen, samoin maksaa normaalilla tavalla osinkoa osakkeenomistajilleen tai jättää voitollinen tulos yrityksen tilille. Näille vaihtoehdoille on omat verotukselliset toiminnot, joista yleisin on osinkojen maksaminen. Osingoista maksetaan pääomatuloina vain 30 % veroja.⁴⁹ Näin urheilijalle jää samasta summasta sponsorituloja käteen enemmän, kuin sillä tavalla, että urheilija olisi tehnyt saman sopimuksen samoilla ehdoilla, mutta yksityishenkilönä.

Urheilija voi itse valita miten haluaa rahan nostaa, mutta esimerkiksi yrityksen tehdessä voittoa voi urheilija olla maksamatta itselleen palkkaa yrityksestä tai nostamatta osinkoa. Urheilijan osakeyhtiöittäminen on sopimusoikeudellisesti sekä juridisesti täysin laillista, mutta asia on synnyttänyt keskustelua, ja urheilijoita sekä sponsoreita on kyseenalaistettu moraalisisista valinnoista. Voidaan miettiä tulisiko käytäntöä muuttaa,

⁴⁶ Virtuaalinen lakimies, mitä lakia sovelletaan riitatilanteessa, <https://virtuallawyer.fondia.com/fi/articles/sovellettavasta-laista-sopiminen>

⁴⁷ Urheilijan verotus, <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/urheilijan-verotus/>

⁴⁸ Urheilijoiden Valmennus- ja apurahat, <https://okm.fi/-/urheilijoiden-valmennus-ja-harjoitteluapurahat>

⁴⁹ Osakeyhtiön tuloverotus, <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/osakeyhtio-ja-osuuskunta/tuloverotus/>

koska huippu- urheilijat saavat yrityksilleen valtavia sponsorituloja, mutta samaan aikaan nostavat urheilijoille myönnettäviä apurahoja.

3.4 Ponsen sopimussuunnittelu sponsoroinnissa

Ponsen sponsoroinnin piirissä on molempiin kategorioihin kuuluvia urheilijoita, ja ilmiö on yleistymässä kansainvälisessä sponsoritoiminnassa. Lisääntyvän osakeyhtiömallin takia on myös hyvä tarkastella Ponsen sopimussuunnittelua ja pohtia, onko siinä parannettavaa.

Vaikka Ponsse on ollut kauan mukana sponsoroinnissa, on yrityksellä silti vielä kehitettävää sponsoroinnin sopimussuunnittelussa. Yrityksen arvot heijastelevat luottamusta ja rehtiä varojen jakoa, jossa pääpainona ei edes ole rahallisen tuottavuuden maksimointi. Tästä huolimatta sopimusoikeudellinen sopimussuunnittelu voisi olla yritykselle oivallinen vaihtoehto, koska näin ollen käytetyn euron arvosta voisi maksimoida takaisin saatavan hyödyn.

Ponsen pääperiaate sponsorisopimuksissa on, että sponsorisopimukset tehdään henkilön kanssa. Silti urheilija voi esittää, että sopimus tehtäisiin urheilijan oman osakeyhtiön kanssa. Ponselle asialla ei ole merkitystä, joten urheilijan kanta on asiassa ratkaiseva. Itse sopimus on samanlainen, olipa sopimusosapuolena yksityishenkilö tai osakeyhtiö.⁵⁰ Tähän liittyy selkeä parantamisen mahdollisuus sponsoroinnissa. Mikäli urheilija haluaa tehdä sponsorisopimuksen oman osakeyhtiönsä kanssa, on sopimuksen sisältöä ja soveltuvia lainsäädöksiä mahdollista muokata paljon vapaammiksi, kuten tutkimuksessa on osoitettu. Tällöin pystytään sopimaan esimerkiksi arvolisäverosta. Osapuolet pystyvät sopimaan siitä, kuka on velvollinen maksamaan sponsorisopimuksen arvonlisäverot. Mikäli osakeyhtiötä ei ole tehty, on sponsorivelvollinen huolehtimaan veron maksusta. Sama asia pätee myös urheilijan omaan eläketurvaan. Vastuu

⁵⁰ Haastattelu, Juha Vidgren

määräytyy sen mukaan, onko toisena sopimuskumppanina yksityishenkilö vai osakeyhtiö.⁵¹

Lähtökohtaisesti sopimus on tarkoin suunniteltu sanamuotoja myöten. Pohjana muotoilussa ovat Ponsseen omat aiemmat käytännöt ja kokemukset. Ponsseen sponsorisopimusten suunnittelun ideana on se, että sopimus käydään läpi kohta kohdalta, jotta sopimuksessa ei ole epäselviä kohtia urheilijaa kohtaan. Käytännössä on harvinaista, että urheilija sanelisi tai pyrkisi vaikuttamaan muihin etuihin kuin sponsoroinnin rahamäärään. Yhtiön näkökulmasta on kuitenkin tärkeää laatia sopimuksen sanamuodot niin, että mahdolliset erimielisyydet saadaan ratkaistua pelkän sopimustekstin perusteella.⁵²

Osana sopimussuunnittelua yrityksellä on oikeus toivoa, millaista sponsorointia tai näkyvyyttä se toivoo urheilijalta. Asia liittyy sopimusoikeuteen, sillä kyseessä on valinnanvapauteen kuuluva nyanssi. Käytännössä on hyvin yleistä, että sponsorointia harjoittava yritys esittää toiveen siitä, missä sponsorin logot asusteissa näkyvät. Tämä riippuu sponsoroitavan lajista, mutta pääpaino toiveessa on, että sponsori näkyy jollain tavalla urheilijan kilpailu- asussa tai siihen läheisesti liittyvässä asussa. Tämä ruokkii assosiaatiota siitä, että urheilijalla on tietty sponsori, joka jää kuluttajalle mieleen. Urheilija voi kieltäytyä tällaisista, koska ne eivät perustu minkäänlaiseen sopimusoikeudelliseen velvoitteeseen, vaan toive voidaan nähdä osana sopimuksen suunnittelua. Mikäli urheilija ei suostu toteuttamaan sponsorin mahdollista toivetta näkyvyyden osalta, voidaan kuitenkin katsoa, että asiassa saattaa olla ongelma, jonka myötä sponsorisopimus ei toteudu lainkaan. Mikäli urheilijan ja sponsorin näkemykset eivät kohtaa, ei sponsorisopimusta synny ollenkaan.⁵³

Sponsorisopimuksen suunnitteluvaiheessa yritys usein pohtii tarkasti kenen kanssa aloittaa sponsorisuhde. Tämä pätee myös Ponsseen. Varsinaiseen sponsorointipäätökseen tulisi varata aikaa samalla tavalla kuin mihin tahansa yrityksen liiketoimintapäätökseen, jotta syntyisi mahdollisimman hyvä lopputulos. Yrityksen tulee

⁵¹ 10.fi, urheilijan laskuttaminen, <https://10.fi/urheilusponsoroinnin-ja-sometulojen-rahaliikenne/>

⁵² Kts kohta 51

⁵³ Haastattelu, Juha Vidgren

pohtia kuka vastaa heidän arvojaan, samoin tietenkin myös sitä kuka ei vastaa. Huolellisesti valittu urheilija voi edesauttaa yrityksen mainetta ja myyntiä, mutta mikäli urheilijan julkisuuskuva on heikko tai heikkenee, voi sama kehityssuunta heijastua myös yritykseen. Ei ole yrityksen myynnin kannalta hyvä, jos siihen yhdistetty urheilija on jatkuvasti negatiivisissa yhteyksissä erilaisten juorulehtien kansissa tai muuten vain sosiaalisen median kohujen keskellä.⁵⁴

⁵⁴ Kts kohta 54

4 Optimaalisen sponsorisopimuksen rakentaminen

4.1 Sponsorisopimuksen syntyminen

Jotta sponsorien ristiriitaisuutta on mahdollista ymmärtää, on tiedettävä, miten urheilu oikeus jaotellaan oikeusjärjestelmässämme ja miten ongelmia pyritään ratkaisemaan. Urheilu oikeus on vasta vakiintumassa oikeustieteeseemme⁵⁵, joten yksin tällä tavalla sen soveltuminen voi jäädä ohueksi tai pahimmillaan se jää ilman laintulkinnallista apua. Sponsorisopimus, kuten ylempänä on osoitettu, on useamman osapuolen välinen sopimus, joten ristiriitaisuudet on mahdollista tarkastella sopimus oikeudellisen näkökulman kannalta. Jotta sponsorisopimuksen ja sen riskien tutkiminen on mahdollista, tulee avata sopimuksen syntyminen ja siihen vaikuttavat periaatteet.

Sopimus syntyy tarjouksesta ja siihen annetusta vastauksesta, joiden perusteella osapuolet ovat halukkaita solmimaan sopimuksen keskenään. Tällaista sopimusta kutsutaan nimellä *konsensuaalisopimus*, johon melkein jokainen sopimus kategorisesti kuuluu. Sopimus oikeus vaikuttaa moneen oikeudenalaan, josta kaikista ei ole nimenomaista lainsäädäntöä. Tämän vuoksi sopimus oikeudessa periaatteet ovat tärkeässä asemassa, koska niiden perusteella pystytään vastaamaan oikeudellisiin ongelmiin, joita voi syntyä sopimuksessa tai sen takia.⁵⁶ Aarnio avaa teoksessaan oikeusperiaatteiden asemaa oikeuslähteenä siten, että oikeusperiaatteet voidaan tunnustaa oikeuslähteeksi yleisen hyväksynnän kautta.⁵⁷ On siis mahdollista todeta, että oikeusperiaatteet kuuluvat osaksi sopimus oikeutta ja oikeuskäytäntöä.

⁵⁵ Halila, 2006, s.17

⁵⁶ Saarnilehti & Annola, 2018, s.15–60

⁵⁷ Aarnio, 2006, s. 305

4.2 Sponsorisopimuksen valinnanvapaus

Sopimusoikeudessa vallitsee sopimusvapauden periaate⁵⁸. Tämän periaatteen piiriin voidaan katsoa kuuluvan se, että sopimus on mahdollista tehdä, lähtökohtaisesti kenen kanssa vain haluaa ja millaisena haluaa. Samoin sopimuksen sisältö on mahdollista sopia täysin vapaasti osapuolten välillä, kunhan mainittu tarjous ja siihen annettavan vastauksen tunnusmerkistö täyttyy.⁵⁹ Teoria saa samanlaisen tuen myös urheilu oikeuden puolelta. Siellä pääsäännön katsotaan olevan sellainen, että urheilija tai yritys saavat vapaasti valita, kenen kanssa solmivat sponsorisopimuksia. Halila ja Norros eivät teoksessaan mainitse minkäänlaisia rajoitteita sponsorisopimukseen, joten on katsottava, että siinä vallitsee poikkeuksetta sopimusvapaus.⁶⁰ Pääsääntö voidaan siis johtaa niin, että osapuolet ovat oikeutettuja solmimaan mitä tahansa haluavat sponsorisopimuksessa, jos sopimus on tehty sopimusoikeudellisesti oikein. Sopimusvapauden periaate on pääsääntö, jota voidaan poikkeusten takia rajoittaa. Sponsorisopimukseen vaikuttavia poikkeuksia käydään tarkemmin kappaleessa viisi. Urheilu oikeus ei tässä kohdin asetu poikittain sopimusoikeudellisen näkökulman kanssa. Sponsorisopimuksen osapuolilla on täysi oikeus valita sopimuskumppaninsa ilman että se olisi ristiriidassa sopimusoikeudellisuuteen.

Sponsorit saavat siis valita vapaasti sponsoroivat urheilijat, ja samaa pätee myös toisinpäin. Sama ehto koskee myös sopimuksen sisältöä, joten on syytä tutkia sponsoroinnin maksimaalista hyödyntämistä yrityksen näkökulmasta. Erään amerikkalaisen konsulttifirman mukaan liiketoiminnallisesti katsottuna tuottavin sponsorisuhde saavutetaan, kun sponsoroiva yritys täyttää seuraavat kohdat niin hyvin kuin mahdollista:

1. Yrityksellä on selkeä visio ja tarkoitus siitä mitä halutaan sponsorisuhteelta
2. Yritys on huomaavainen ja inhimillinen urheilijaa kohtaan.

⁵⁸ Saarnilehto & Annola, 2018, s.17

⁵⁹ Kts edellinen kohta

⁶⁰ Halila-Norros, 2017, s.435–440

3. Yritys on sitoutunut urheilijaan ja yhteisiin tavoitteisiin.
4. Sponsorin on päättäväinen ja paikoitellen tiukka päätöksissään.
5. Yritys on ratkaisukeskeinen mahdollisissa ongelmatilanteissa.⁶¹

Suomalaisessa kirjallisuudessa Tuori on korostanut viiden kohdan sijaan kolmea kohtaa, joiden täyttyminen takaa mahdollisimman onnistuneen sponsorisuhteen. Hän pitää välttämättömänä, että sponsoroitava sopii niin yrityksen tuotteeseen, asiakaskuntaan kuin myös siihen kuvitteelliseen malliin, jonka sponsoroiva yritys haluaa luoda.⁶² Näiden perusteella voidaan todeta, että sponsorointi saavuttaa maksimaalisen potentiaalin silloin, kun yritys ja urheilija pyrkivät yhdessä haluttuun lopputulokseen. Myös strategisella suunnittelulla on selvästi merkitystä. Voi olla, että yritys ei välttämättä saa parasta tuottoaan sponsorirahoille, jos ottaa talliinsa vain menestyneen urheilijan, mutta ei täytä mitään yllä listatuista kohteista. Tällöin on todennäköistä, että haluttua kohdeyleisöä ei saavuteta, vaikka yritys sijoittaisi valtavia summia pääomaa sponsorointiin.

Valinnanvapaus koskettaa sponsorisopimuksessa kaikkia osa-alueita, sillä osapuolet voivat vapaasti sopia sopimuksen ehdoista ja muista yksityiskohdista. Sponsorisopimuksen kesto on lähtökohtaisesti erilainen kuin esimerkiksi työsopimuksella. Kestosta on hyvä olla yksimielinen mielipide. Mikäli kesto ei ole nimenomaista sopimusta, on sponsorisopimus katsottava luonteeltaan kesto- tai määräaika-sopimukseksi, joka on voimassa tietyn aikajakson, joka on sopimuksessa määritelty.⁶³ Käytännössä sponsorit haluavat sopimukselle tietyn aikajakson, jonka aikana sponsoroitavalla on mahdollisuus nostaa sponsorin arvoa positiivisella menestyksellä lajinsa arvokilpailussa. Ponsse esimerkiksi on tehnyt sopimuksia esimerkiksi kestäväksi aina olympiadin ajan eli neljä vuotta. Tämä on havaittu luovan vakautta sopimuksen kummallekin osapuolelle.⁶⁴

⁶¹ Connerpartners, Characteristics of effective sponsorship:
<https://img1.wsimg.com/blobby/go/642525a5-b07f-47f4-940c-13b4eab176bf/Characteristics%20of%20Effective%20Sponsorship%20-%20CP.pdf>

⁶² Tuori, 1995, 27–28

⁶³ Halila, 2006, s.20–24

⁶⁴ Haastattelu, Juha Vidgren

4.3 Sponsorisopimuksen lojaliteettiperiaate

Sponsorikumppanin valinnanvapauden periaate ei ole ainoa sopimusoikeudessa oleva oikeusperiaate. Periaatteita on lukuisia. Sponsorisopimuksen kannalta yksi merkittävimmistä on lojaliteettiperiaate, jonka mukaan henkilön on uusissa sopimuksissaan huomioitava aiemman sopimuskumppanin mahdolliset etuudet omiensa lisäksi. Näin pyritään olla loukkaamatta aikaisempaa sopimusosapuolta. Osapuolilta voidaan odottaa sellaista toimintaa, että toista osapuolta pidetään tiedollisesti samalla tasolla. Lojaliteettiperiaatetta voidaan pitää sellaisena, että se on osa sopimusta, vaikka niin ei olisi kirjaimellisesti sovittu.⁶⁵

Lojaliteettiperiaatteesta vallitsee laaja hyväksyntä. Saarnilehto ja Annola korostavat teoksessaan, että lojaliteettiperiaate on vahvasti sidonnainen asiantuntijuuteen, jossa osapuolilta odotetaan asiantuntijanomaista tietoa omalla alallaan.

⁶⁶ Sponsorisopimuksessa osapuolilta voidaan perustellusti odottaa asiantuntemusta omilla aloillaan, joten sopimuksissa voidaan katsoa olevan vahvasti lojaliteettiperiaate läsnä. Vahvan läsnäolon perusteella lojaliteettiperiaate vaikuttaa merkittävässä määrin sponsorisopimukseen, koska kyseisen oikeusperiaatteen mukaan urheilijan tulee kunnioittaa jo aikaisemmin tehtyjä sponsorisopimuksia uusissa sopimuksissa.

Käytännössä merkitys sellaisenaan voi jäädä vajaaksi. Lojaliteettivelvollisuus on useasti käytetty sopimusehto sopimuksia solmittaessa. Sponsorisopimusten yleistyessä myös lojaliteettivelvollisuus on sopimusehtona lisääntynyt, koska sponsorit usein vaativat sopimusehdoissa sitä, että urheilija noudattaa lojaliteettivelvollisuutta sponsoroinnissa. Tämä tarkoittaa sitä, että urheilija on ainakin velvollinen ilmoittamaan vanhemmalle sponsorille uudesta sopimuksesta.⁶⁷ Mikäli asiasta ei ole sovittu, voi sponsoriyritys joutua ongelmiin, koska lojaliteettiperiaatteen periaate ei välttämättä riitä suojaamaan aikaisempaa sponsoria.

⁶⁵ Saarnilehto & Annola, 2018, s.24

⁶⁶ Kts kohta 60

⁶⁷ Haastattelu, Juha Vidgren

Mikäli vanha sponsori on tietoinen asiasta eikä tee toimenpiteitä sopimuksen estämiseksi, voi urheilija olettaa, että sponsorisopimus on juridisesti pätevä. Mikäli urheilija ei kunnioita sopimuksessa kirjoitettua lojaliteettiperiaatetta voidaan katsoa, että kyseessä on vilpillinen toiminta sponsorisopimusta kohtaan.

4.4 Vilpittömän mielen suoja sponsorisopimuksissa

Sopimusoikeudellisissa ongelmatilanteissa yksi periaate on nimeltään vilpittömän mielen suoja. Tämä tarkoittaa sitä, että toinen osapuoli ei tiennyt tai ei olisi pitänyt tietää, että sopimuksen toteutumisessa on jokin seikka, joka voi estää sen. Mikäli osapuolen ei olisi kuulunutkaan tietää ongelmasta, voi sopimus silti olla pätevä, vaikka se olisi ristiriidassa jonkin toisen sopimuksen tai yrityksen kanssa.⁶⁸ Näin ollen urheilija, joka tekee sopimuksen sponsorin kanssa, on velvollinen kertomaan tai ainakin varoittamaan sponsoroivaa yritystä siitä, että heidän tulee tarkastaa, onko tietyn lajin maajoukkueen sponsoreissa kilpailevia yrityksiä, jotka voivat estää sopimuksen synnyn. Jos urheilija ei sopimuksenteko hetkellä mainitse mistään ongelmista, voi vilpittömän mielen suoja soveltua yrityksen sponsorisopimukseen. On tärkeää painottaa tilanteen hypoteettisuutta, koska vilpittömän mielen suojasta ei ole ennakkotapausta sponsorisopimuksissa.

Tällainen asia on sponsoroivan yrityksen hyvä tietää ja varautua. Todennäköisesti rangaistus ja mahdolliset sopimussanktiot kohdistuisivat vilpillisesti toimineeseen osapuoleen eli urheilijaan, jonka velvollisuus olisi korvata sopimus- tai mainehaitta eri sopimusosapuolilleen.⁶⁹

Huolellinen valmistautuminen suojaa yritystä itseään, jonka vuoksi sponsorointia harkitsevan yrityksen on syytä keskittyä sopimussuunnitteluun. Mikäli yritys laiminlyö huolellisen valmistautumisen sopimuksen valmistelussa, voidaan sopimusoikeudellisesti katsoa, että vilpittömän mielen suoja ei sovellu ja suojaa yritystä. Tällöin kohdan ”ei olisi pitänyt

⁶⁸ Saarnilehto & Annola, 2018 s.19–20

⁶⁹ Hemmo & Hoppu, 2006, Kpl 8

tietää” ei voida katsoa toteutuneen, sillä mikäli tieto on ollut helposti löydettävissä, voidaan katsoa yrityksen laiminlyöneen velvollisuus. Tällöin sopimus katsotaan pätemättömäksi.⁷⁰

Ongelma on olemassa ja todellinen etenkin nuorilla urheilijoilla, jotka eivät ole vielä kansainvälisiä huippuja. Käytännössä havainnollistettu rajoitus syntyy silloin, kun kansainvälinen urheilija tekee sopimuksen kansainvälisen varustejätin kanssa. Tällöin sopimuksessa on korostettu kieltolause, että urheilija ei saa solmia samalla alalla toimivan yrityksen kanssa. Asiaa korostetaan sopimusta tehdessä. Näin ollen suuret varustejätit harjoittavat kuvatun laista toimintaa, jossa sopimuksella suljetaan kokonainen toimiala urheilijan puolelta. Sopimuksissa asia on kirjattu kohtaan ”kilpailukiello” ja se on voimassa koko sponsorisopimuksen voimassaoloajan.⁷¹

4.5 Lainvastaiset sponsorisopimukset

Kuten tutkielmassa on osoitettu, sponsorisopimuksissa vallitsee lähtökohtaisesti sopimusvapaus. Tämän pääsäännön mukaan sponsori saa tehdä sponsorisopimuksen kenen tahansa henkilön kanssa. Sama pääsääntö koskee myös urheilijaa, joka solmii sponsorisopimuksia. Lisäksi sopimusoikeudessa vallitsee sopimuksen sisältövapauden peruste, jonka mukaan osapuolet voivat sopimuksen sisällä sopia vapaasti sopimusehdoista.⁷² Kuten oikeuskäytännössä aina, sopimusoikeudessa on muutamia poikkeuksia tähän pääsääntöön. Oikeustoimilain kolmannen luvun mukaan mikään sopimus ei saa olla hyvän tavan vastainen tai suoraan jonkin lain vastainen.⁷³ Niinpä sponsorisopimus katsotaan pätemättömäksi, jos se on jonkin lain vastainen.

Suomen lainsäädännössä on muutamia lakeja, jotka rajoittavat kilpailunvapautta tietyiltä aloilta. Yksi tällainen laki on nimeltään *Arpajaislaki 23.11.2001/1047*, jonka kolmannen luvun mukaan Suomessa Veikkaus Oy:llä on yksinoikeus kaikkeen suomessa tapahtuvaan

⁷⁰ Saarnilehto & Annola, 2018 s.21–22

⁷¹ Haastattelu, Tero Heiska

⁷² Kts kohta 32

⁷³ Laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista, luku 3, <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1929/19290228>

uhkapelaamiseen. Lain mukaisesti muita ulkomaisia vedonlyöntiyhtiöitä ei saa mainostaa millään tavalla Suomen rajojen sisäpuolella.⁷⁴ Tämä koskee mahdollisia sponsorisopimuksia muiden uhkapeliyhtiöiden kanssa, koska peliyhtiöt ovat yleisiä sponsorimarkkinoilla.⁷⁵ Näin ollen urheilija ei voi tehdä toisen uhkapeliyhtiön kanssa sponsorisopimusta, koska vaikka sopimuksen teko kuuluu sopimusvapauden piiriin, se rikkoo oikeustoimilakia, jonka mukaan sopimus on lain vastainen. Tässä tapauksessa sponsorisopimus katsottaisiin sopimusoikeuden kannalta Suomessa pätemättömäksi. Peliyhtiöt sponsoreina on kielletty myös maajoukkueen kanssa tehdyissä sopimuksissa.⁷⁶ Toinen Suomessa tunnustettu monopoli on Alko Oy ja tämän myötä alkoholia koskeva alkoholilaki, jossa pyritään kontrolloimaan kaikkea alkoholitoimintaa Suomen rajojen sisäpuolella.⁷⁷ Laki estää kaikkien muiden ulkomailla toimivien alkoholiyhtiöiden toiminnan Suomessa. Tällainen sponsorisopimus katsotaan myös pätemättömäksi, koska sponsorisopimus olisi lainvastainen.

Tällaiset poikkeukselliset toimijat aiheuttavat sen, että monopoliasemassa olevia yrityksiä ei voi kiertää sponsorisopimuksen avulla vedoten sopimusvapauteen. Sopimusoikeudellisesti ei ole mahdollista tehdä juridisesti pätevää sopimusta Suomessa. Kokonaan toinen keskustelunaihe on se, missä määrin suomalainen urheilija pystyy solmimaan sponsorisopimuksen koskien kilpailuja ulkomailla. Lainsäädäntö koskee pelkästään Suomessa toimimista, mutta asiaan ei ole tarkoituksenmukaista paneutua tässä tutkimuksessa tämän suuremmin.

4.6 Sponsorisopimuksen riitatilanteen syntyminen

Yllä on kuvattu sponsorisopimuksen valmisteluprosessia ja sen syntymistä. Käytännön ongelmaksi muodostuu se, että sponsoritoiminnassa urheilija solmii usein useita erilaisia sponsorisopimuksia eri yritysten kanssa. Näin ollen sponsori haluaa olla turvassa

⁷⁴ Arpajaislaki, 3 luku: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011047#L3P11>

⁷⁵ Haastattelu, Tero Heiska

⁷⁶ Haastattelu, Tero Heiska

⁷⁷ Alkoholilaki, 2 luku, <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20171102>

sopimusrikkomuksilta, mutta samalla varmistaa sen, että yritys saa maksimaalisen hyödyn sponsoroitavastaan.

Saarnilehto on kirjassaan listannut neljän kohdan ohjenuoran, jonka perusteella sopimuksia pääsääntöisesti tulkitaan ristiriitatilanteessa, joten sen voidaan katsoa myös olevan solmituissa sponsorisopimuksissa pääsääntö:

1. *Pakottavat lainsäädökset*
2. *Sopimus ja se mitä katsotaan sovituksen*
3. *Kauppatapa tai muu vastaava tapa*
4. *Dispositiiviset lainsäännökset*⁷⁸

Koska sponsorisopimuksessa ei pakottavaa lainsäädäntöä ole, keskittyy tutkielma pääpainoisesti kohtaan 2, joka ratkaisee sen mitä sponsori ja sponsoritava ovat sopimuksissaan sopineet. Samaan lopputulokseen on tullut myös Halila, joka kirjoittaa kirjassaan siitä, että sponsorisopimukset painottuvat, ainakin toistaiseksi, enemmän sopimuskäytäntöön kuin minkäänlaiseen lainsäädäntöön.⁷⁹

4.6.1 Maajoukkueen ja urheilijan sponsorien ristiriitaisuus

Yllä havaittuun pääsääntöön sopimusvapaudesta, jossa sopimuksen saa tehdä kenen kanssa haluaa, löytyy urheilumaailmasta selkeitä poikkeuksia, joiden takia sponsorisopimuksia rajoitetaan. Tällaisilla rajoituksilla pyritään suojelemaan aiemmin tehtyjä sopimuksia ja sopimuskumppaneita sekä pyrkiä välttämään sopimusrikkomusta, joka voisi vaarantaa koko sponsorisuhteen.

Sponsorioikeudellisesti poikkeus on lajiliittojen maajoukkue, jolla on oikeus rajoittaa sponsoreita, vaikka sopimus ei olisi ensimmäinen, joka on solmittu.⁸⁰ Hiihtoliitolla on sponsorinaan suomalainen uhkapeliyhtiö Veikkaus, joten sen mukaisesti maajoukkueeseen kuuluvilla hiihtäjillä ei voi olla toista uhkapeliyhtiötä sponsorinaan,

⁷⁸ Saarnilehto, 2009, s.148

⁷⁹ Halila, 2006, s.206

⁸⁰ Halila & Norros, 2017, s.440

vaikka sopimus olisi tehty jo ennen kuin urheilija on noussut maajoukkueeseen. Maajoukkue on yksi yksilöurheilijan suurimmista rajoittavista tekijöistä sponsorin näkökulmasta, koska yksilöurheilija ei ole samanlaisessa asemassa maajoukkueen kanssa kuin joukkueurheilussa. Kuten ylempänä on havainnollistettu, urheilija tekee maajoukkueen kanssa sopimuksen, jonka myötä hän on velvollinen edustamaan sponsoreitaan, joita maajoukkueella on.⁸¹ Mahdollinen ristiriita syntyy silloin, jos urheilijalla on sponsori samalta toimialalta kuin maajoukkueella. Tällöin sopimukset ovat keskenään ristiriidassa, joka johtaa siihen, että sopimuksia ei voi täyttää täysimääräisesti ja kyseessä voi olla jopa sopimusriike.⁸²

Ero tulee siinä, että esimerkiksi hiihtäjä kilpailee maailmancupissa maajoukkueen kanssa jatkuvasti pitkin talvea.⁸³ Maajoukkueeseen valittu urheilija kirjoittaa maajoukkueen kanssa sopimuksen, jonka myötä hän sitoutuu noudattamaan kyseisen sopimuksen ehtoja. Sopimukseen sisältyy liitteet, jonka mukaisesti urheilija on velvollinen edustamaan sopimusosapuolen, tässä tapauksessa maajoukkueen, sponsoreita osallistuessaan maajoukkueen toimintaan. Sopimusta lajiliiton kanssa on mahdotonta tehdä ilman, että sopimukseen olisi liitettyä esimerkiksi Suomen yleisurheiluliiton sponsorit mukaan.⁸⁴ Haastattelut saavat tukea myös kirjallisuudesta, koska Halila ja Norros ovat kirjoittaneet teoksessaan, että lajiliitoilla on mahdollisuus kieltää henkilökohtaiset sponsorit samalta toimialalta. Perustelu ja oikeutus tälle haetaan siitä, että lajiliitolla on oikeus saada sponsorituloja turvatakseen oman toimintansa.⁸⁵

Maajoukkueen kanssa tehty sopimus voidaan katsoa sopimusoikeudellisen tulkinnan mukaan tavalliseksi sopimukseksi, jossa syntyy oikeuksia ja velvollisuuksia.⁸⁶ On siis talousoikeudellisesti oikein sanoa, että sponsoritoimintaa harjoittava yritys voi luottaa siihen, että urheilija on sopimuksen tehdessään velvollinen noudattamaan maajoukkueen sponsorisopimuksia, vaikka urheilija ei henkilökohtaisesti ole sopimuksen teossa ollut mukana tai suoraan sopimuksen osapuoli.

⁸¹ Halila, 2006, s.205–210

⁸² Hemmo & Hoppu, 2006 kpl 8

⁸³ Haastattelu, Juha Vidgren

⁸⁴ Haastattelu, Tero Heiska

⁸⁵ Halila & Norros, 2017, s.439

⁸⁶ Hemmo & Hoppu, 2006

Sopimusoikeudellisesti tapaus ei ole aivan näin selvä, sillä kuten tutkimuksessa on osoitettu, lojaliteettiperiaatteen vuoksi henkilön on uusissa sopimuksissaan huomioitava aiemman sopimuskumppanin etuudet myös, jotta ei loukkaa tätä sopimusosapuolta.⁸⁷

Sopimusoikeudellisesti voidaan siis katsoa, että myöhemmin tehdyssä maajoukkuesopimuksessa tulisi huomioida urheilijan aiemmin tehdyt sponsorisopimukset, joiden perusteella olisi johdonmukaista sanoa, että maajoukkueen sponsorin tulee väistyä ensimmäisen sopimuskumppanin vuoksi.

Näin ei kuitenkaan ole, vaan maajoukkueen kanssa tehty sopimus kieltää omien sponsorien käytön maajoukkueen tapahtumissa, mikäli maajoukkueella on samalla alalla kilpaileva sponsori kuin urheilijalla. Mikäli urheilija ei suostu tähän, on todennäköistä, että hän putoaa maajoukkueen ulkopuolelle, joka voi vaikuttaa negatiivisesti jopa koko urheilijan uraan. Riski haastaa käytäntöä on liian suuri, vaikka sopimusoikeudellisesti urheilija olisikin oikeassa.⁸⁸ Sopimusoikeudellisesti tähän ei löydy lainsäädännöstä perustelua, sillä lojaliteettiperiaatteen mukaan sopimusosapuolia ei saa loukata. Asian riitauttaminen oikeusteitse olisi teoreettisesti mahdollista, mutta käytännössä tämä voisi vaikuttaa urheilijan uraan ja tuloihin, joten ei ole taloudellisesti kannattavaa alkaa riitelemään.

4.6.2 Kolmikantasopimus

Kappaleessa 4.5.1 esitetty ongelma on esiintynyt urheilumaailmassa, joten siinä on muutamia erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja sponsorin näkökulmasta. Yksi tällainen sopimus on kolmikantasopimus. Sopimusteknisesti kyseessä on tavallinen sopimus, jossa kahden osapuolen sijasta osapuolia on kolme sopimuksessa. Näin saadaan tuotua samaan sopimukseen ja tietoisuuden piiriin urheilija, sponsori sekä maajoukkue.⁸⁹ Sopimusoikeudellisesti asia voidaan tulkita niin, että maajoukkueen tilaisuuksissa

⁸⁷ Saarnilehto & Annola, 2018, s.24

⁸⁸ Haastattelu, nimetön huippu-urheilija

⁸⁹ Norros, 2011, s.240

urheilija on velvollinen täyttämään maajoukkueen sponsorien odotukset, mutta toiminnan ulkopuolella on oikeus toimia omien sponsorien mukaan.

Toinen näkökulma olisi se, et urheilija ei sitoudu maajoukkueen sponsoreihin, joten hän ei allekirjoittaisi maajoukkueen kanssa sopimusta eikä näin olisi velvollinen miettimään sponsorien mahdollisia ristiriitaisuuksia. Tämä tarkoittaisi käytännössä sitä, että urheilija ei edustaisi maajoukkuetta, joka on yksilöurheilijoille lähes eilinehto. Tällaista tilannetta urheiluoikeus ei tunne, joten tällainen riski sponsoriyrityksen näkökulmasta on hyvin minimaalinen.

Viimeinen syy käyttää kolmikantasopimusta on puhtaasti veroihin painottuva. Kolmikantasopimuksen ansiosta urheilijalla on mahdollisuus siirtää sponsorituloina saamansa rahat urheilijarahastoon, josta hän maksaa verot vasta kun urheilija nostaa siellä olevia varoja. Tällainen järjestely onnistuu vain, jos sopimusosapuolina ovat kaikki kolme: sponsori, urheilija sekä lajiliitto. Rahastoon voi siirtää vain sellaisia varoja, jotka ovat tarkoitettu välittömään harjoittelu- tai suoritusponsorointiin.⁹⁰

4.6.3 Samalla alalla kilpailevat yritykset

On tärkeää korostaa, että sponsorisopimuksen tekevä yritys on tietoinen siitä, ketä sponsoroit (onko kyseessä urheilija vai yritys) ja miltä urheilun saralta. Tutkimuksessa painotetaan riskejä nimenomaisesti sponsorinäkökulmasta yksilöurheilusta. Joukkueurheilussa eroavaisuuksia löytyy jo pelkästään Suomen sisäältä. Esimerkiksi jääkiekkjoukkueilla on hyvinkin tiukat sponsoriehdot, jotka liitetään aina pelaajasopimukseen. Niissä kielletään samoilta aloilta olevien muiden yritysten kanssa tehtävät sopimukset. Tämä on suomessa yleistä, koska joukkueet ovat hyvin myytyjä kohteita ja sponsorointi jääkiekossa painottuu enemmän joukkueeseen kuin urheilijaan. Tämä sopimus sitoo myös urheilijaa vapaa- ajallaan, joten urheilija on velvollinen noudattamaan sopimuksen periaatteita teoriassa kellon ympäri. Sponsorisopimuksellisesti tämä tarkoittaa sitä, että urheilija ei saa solmia kilpailevia

⁹⁰ Haastattelu, Tero Heiska

sponsorisopimuksia edes sellaisina, että se kattaisi vain urheilijan vapaa-ajan toimintaa.⁹¹

Käytäntö saa tukea myös alan kirjallisuudesta. Rausteen teoksessa mainitaan, että sponsorisopimusta ei katsota pelkästään työsopimukseksi, jossa on määritelty työajat vaan se katsotaan ikään kuin jatkuvaksi⁹² yhteistyöksi, joka korostuu vielä aiempaa enemmän nykyajan sosiaalisen median yleistymisen myötä. Halila ja Norros ovat Rausteen kanssa samoilla linjoilla teoksessaan, jonka mukaan urheilija on sitoutunut sponsoriin, eikä hänellä ole oikeutta pukea kilpailevan yrityksen tunnuksia edes kilpailujen ulkopuolella, koska tämä rikkoisi yrityksen kanssa tehtyä sopimusta.⁹³ Voidaan siis tehdä osittain jopa karulta kuulostava johtopäätös: Urheilija edustaa siis sponsoria jatkuvasti, oli hän sitten missä tahansa. Näin ollen myös sopimuksen rikkominen on mahdollista mihin kellonaikaan tahansa. Tämä tulee olla urheilijan tiedossa, sillä usein alkoholi heikentää arvostelukykä, ja urheilija saattaa joutua negatiivisen julkisuuden kohteeksi, vaikka olisi joukkuetoiminnan ulkopuolella. Näin myös sponsorisopimuksen irtisanominen voi tapahtua täysin pätevästi, vaikka syy olisi urheilusta johtumattomista tapahtumista.⁹⁴

Edellisessä kappaleessa mainitut sopimusrajoitteet pätevät vain suomalaiseen jääkiekkosarjaan. Esimerkiksi Yhdysvalloissa tilanne on päinvastainen; siellä tarkoitus on painottaa yksilön kaupallisuutta. Tällä halutaan korostaa entisestään yksilön vapautta toteuttaa ja kilpailuttaa omaa arvoansa urheilun ulkopuolella. Esimerkiksi NHL:n sopimuksissa ei Suomessa tunnettuja kieltoja ole, vaan urheilija voi kaupallistaa itsensä haluamallaan tavalla.⁹⁵ Näin ollen korostuu myös sponsorin näkökulmasta se, että yrityksen tulee olla hyvin tietoinen siitä, ketä ja mitä on ajateltu sponsoroitavan. Hyvällä perehtymisellä voidaan maksimoida näkyvyys; esimerkiksi valitsemalla Yhdysvalloissa urheileva suomalainen tai sitten valita suoraan joukkue, joka sitoo pelaajat ja valmentajat sponsoroinnin piiriin. Tämä korostaa kappaleessa kolme käytyä

⁹¹ Haastattelu nimetön pelaaja- agentti.

⁹² Rauste, 1997, s.165–170

⁹³ Halila & Norros, 2017, s. 424

⁹⁴ Artikkelin Jere Karalahden huumesotkuista, <https://yle.fi/urheilu/3-9868688>

⁹⁵ Haastattelu nimetön huippu-urheilija

sopimussuunnittelua, jonka avulla yritys pystyy maksimoimaan omat tulonsa, mutta samalla välttämään erilaiset sopimusriskit.

4.6.4 Riitatilanteet

Kuten muuallakin sopimusoikeudessa, myös sponsorisopimuksissa tulee erimielisyyksiä ja ristiriitoja. Sopimusoikeudelliset erimielisyydet ratkaistaan yleisissä tuomioistuimissa⁹⁶. Urheilun ja nimenomaan siihen liittyvän sponsoroinnin ristiriidat käsitellään tuomioistuimien sijaan Kilpailu- ja kuluttajavirastossa. KKV ei ole juridisesti ylintä tuomivaltaa käyttävä instituutio, mutta Halilan ja Norroksen mukaan sen tekemät päätökset sponsoriasioissa ovat merkittävät, koska tapauksia on niin vähän ja aihe tulkinnanvarainen.⁹⁷ Suurin osa tapauksista ratkotaan yleensä sopimusten purkamisella tai muuten hiljaisesti, joten ne eivät edes KKV:lle asti tule. On suorastaan harvinaista, jos sponsorisopimukseen liittyviä ristiriitoja ei saada sovittua yksityisesti. KKV ei käsittele sopimusoikeudellisia ongelmia.

KKV on antanut vuonna 2004 ratkaisunsa sponsorien riitatilanteessa, jossa maajoukkueella ja urheilijoilla oli keskenään ristiriidassa olevat sponsorit. Halila sekä Norros nostavat myös ratkaisun esiin teoksessaan ja painottavat sitä, että oheinen tapaus antaa edelleen suuntaviivaa sponsorien, urheilijan ja maajoukkueen pelikentässä⁹⁸.

KKV:hen tuodussa tapauksessa oli kyse siitä, että talviurheilun maajoukkueessa olevat veljekset näkivät asian niin, että maajoukkueen kanssa tehty sopimus rajoittavaa heidän kilpailuaan sponsorimarkkinoilla, ja heidän mukaansa kyseessä olisi maajoukkueen puolelta määrävän markkina- aseman väärinkäyttö. Riitatilanteessa on ollut kyse nimenomaan siitä, että urheilijoilla on ollut maajoukkueen sponsorien samalla

⁹⁶ Hemmo & Hoppu, 2006, Kpl 10

⁹⁷ Halila & Norros, 2017, s. 440–445

⁹⁸ Kts kohta 98

toimialalla toimivia kilpailevia sponsoreita, joka olisi aiheuttanut maajoukkueelle ongelmatilanteen⁹⁹. Asia eteni KKV:lle, joka pohti asiaa molempien osapuolien kannalta. KKV:n ratkaisun mukaan maajoukkueen sponsoreilla, oli tässä nimenomaisessa tilanteessa ensisijainen oikeus, joten urheilijoiden tekemät sponsorisopimukset katsottiin kielletyiksi. KKV:n mukaan maajoukkueella on oikeus rajoittaa sponsorisopimuksien tekoa tietyn verran, ja tässä tapauksessa useita toimialoja oli vielä vapaana. Näistä urheilija voi kartoittaa itselleen sponsoreita.¹⁰⁰

KKV:n ratkaisu on linjassa sponsorioikeudellisen kirjallisuuden kanssa, mutta käytännössä ratkaisusta voisi olla valittamista. KKV korostaa ratkaisussaan sitä, että on vielä useita toimialoja, josta sponsoriyrityksiä voi etsiä. Käytännössä tämä potentiaalinen ala on kuitenkin paljon pienempi, koska sponsorointi edellyttää yritykseltä vakaata kassavirtaa ja positiivista liiketulosta. Tässä tapauksessa suljettiin pois autoala, uhkapelilyhtiöt sekä alkoholin valmistajat. Kaikki nämä ovat aloja, joissa liikkuu suuret rahat, ja yritykset ovat kesimääräistä suurempia. Käytännössä KKV siis leikkasi tässä tapauksessa potentiaalisia sponsorisopimuksia todellisuudessa merkittävästi, jota se ei huomionnut päätöksessään. Voidaan siis todeta, että maajoukkueen sponsorien kanssa ristiriidassa oleva sopimus katsotaan pätemättömäksi, joten sellaista ei sponsoroivan yrityksen kannata tehdä urheilijan kanssa.

4.7 Ponsen sponsoriristiriidat

Kuten ylempänä on käyty läpi, sponsorin tulee olla hyvin tietoinen ja tarkka siitä, kenen kanssa tekee sponsorisopimuksen, jotta mahdollista ristiriitatilannetta ei pääse syntymään. Ponsella sponsoriristiriitoja ei löydy yrityksen historiasta. Tähän on muutama selkeä syy.

Ensimmäinen, ja usealle sponsoroivalle yritykselle yleisin syy on se, että Ponsse käyttää vain kirjallisia sopimuksia, joihin tulee tarkasti kirjata ja määritellä se, mitä sovitaan.

⁹⁹ KKV ratkaisu, 756/61/04, <https://www.kkv.fi/paatokset/kilpailuasiat/muut-paatokset/756-61-04/>

¹⁰⁰ Kts kohta 100

Sopimusoikeudellisesti suullinen sopimus on täysin pätevä¹⁰¹, mutta käytännössä sopimukset ovat poikkeuksetta kirjallisia. Mitään ulkopuolisia sopimusvelvoitteita ei tule, joten on helppo tarkastella sopimuksia jälkeenpäin. Tässä Ponsse on muuttanut vuosien varrella strategiaansa. Aiemmin yrityksellä oli käytössään myös suullisia sopimuksia, jotka on tunnettu kulttuurillisesti ”rehtinä kädenpuristuksena”. Käytännössä tämä tarkoitti, ettei sopimuksia kirjattu mihinkään, vaan luotettiin kummankin osapuolen sanaan ja lupaukseen.

Käytäntö on näyttänyt, että suullisten sopimusten heikkous paljastuu saman tien, kun urheilijalla on useampia sponsoreita, jotka eivät välttämättä ole perillä toisista sponsoreista. Kirjalliset sopimukset eivät kuitenkaan ole epäluottamuslause kenellekään, vaan tarkoitus on turvata sponsorin asema ristiriitojen välttämiseksi.¹⁰²

Seuraava sponsoriristiriitojen poissaoloa selittävä tekijä on toimialan pienuus, erityisesti suhteessa Ponsseen omaan kokoon. Ponsseen on mahdollista selvittää se, onko urheilijalla mahdollisia samalta alalta olevia sponsoreita käytännössä muutamalla puhelinsoitolla. Aivan toisenlainen tilanne on esimerkiksi äärimmäisen kilpailulla vaate- ja muotialalla, jossa yrityksiä on enemmän.

Kolmas ratkaiseva syy ristiriitojen välttämiseen on se, että Ponsse tutkii myös poikkeuksetta perusteellisesti potentiaalisen sponsoroitavan taustat sekä maajoukkueen, jotta kirjoitettua sponsorien ristiriitaisuutta ei pääsisi käymään. Kuten muussakin yritystoiminnassa, myös sponsorisopimuksissa hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Näin myös muut sopimusperiaatteet tulevat huomioiduksi heidän puoleltaan. Ponsse sponsoroi myös joukkuelajeja, kuten esimerkiksi jääkiekkoujoukkue SM-liigajoukkue Kalevan palloseuraa, joten sopimustekniset yksityiskohdat ovat tuttuja niin yksilö- kuin joukkuelajien puolelta.¹⁰³ Esimerkiksi KalPa on velvollinen pelaajasopimuksissaan rajoittamaan urheilijan sponsoreita siten, että Ponsse on ainoa mainostettava metsäkoneyhtiö. Toisaalta sponsorilla on oikeus olettaa, että pelaajat edustavat urheilijaa ainakin välillisesti.

¹⁰¹ Saarnilehto & Annola, 2018, s.40–42

¹⁰² Haastattelu Juha Vidgren

¹⁰³ Haastattelu, Juha Vidgren

Näiden yleisten perusteiden syiden Ponsella on vielä uniikki tapa sponsoroinnissaan, varsinkin yksilöurheilijoiden kohdalla. Sponsoroitaviin urheilijoihin löytyy aina jokin valtavirrasta poikkeava erityinen yhteys tai tunneside. Tätä kutsutaan leikkisästi *ponssehengeksi*, joka on tyypillistä yhtiön työntekijöiden kesken ja myös yhtiön ja sen asiakkaiden ja yhteistyökumppanien välillä. Esimerkiksi hiihtäjinä menestystä saavuttaneiden Kerttu ja Iivo Niskasen isä on työskennellyt Ponssen palveluksessa, ja tätä kautta yhtiö on aikanaan päätenyt heidän sponsorikseen. Vastaavaa suhdetta ja sidettä ei tietenkään jokaisessa yrityksessä ole, joten tilanne on nähtävissä sekä kilpailuetuna sopimuksen kunnioittamisessa, että ehkäisevänä tekijänä markkinoilla, koska urheilijalla ei ole halua miettiä kilpailevia yrityksiä. Näiden todennäköisyys kilpailevaan metsäkoneyhtiöön tai muuhun kilpailevaan yritykseen siirtymiseksi on käytännössä nolla.¹⁰⁴

Ponsse noudattaa sponsoroitavien urheilijoiden kanssa sopimuksissaan tiettyjä reunaehtoja, jotka ovat samoja niin hiihtäjille kuin yleisurheilijoille, joten sopimusoikeudellisesti nämä täyttävät *vakioehtojen* tunnusmerkistön. Vakioehtona voidaan pitää sellaista liitettä sopimuksessa, jota käytetään kaikissa yrityksen sopimuksissa.¹⁰⁵ Tämän käyttäminen voi vaikuttaa sponsorisopimuksen tulkintaan siten, että yksilö (eli urheilija) saa heikomman suojaa sponsoriin nähden, joka voi vaikuttaa sopimuksen tulkinnassa negatiivisesti sponsorioivaan yritykseen¹⁰⁶. Tämän vuoksi yrityksen tulee olla tarkkana siitä, että kaikissa sponsorisopimuksissa ei ole samanlaisia ehtoja. Ehtojen yhtäläisyys voidaan pahimmillaan katsoa johtavan tilanteeseen, jossa urheilijat saavat lainsäädännöllisen suojan yritykseen nähden, kuten kappaleessa 2.4 on viitattu.

¹⁰⁴ Haastattelu Juha Vidgren

¹⁰⁵ Saarnilehto & Annola, 2018 s. 149

¹⁰⁶ Hemmo, 2003, s.578–580

4.8 Ristiriitojen välttäminen sponsoroinnissa

Miten yritys sitten pystyy välttämään riskit, joita on avattu sponsorien mahdollisissa ristiriidoissa. Teoreettinen johdatus saadaan sopimusoikeudesta ja sen periaatteista. Sopimuksia tehdessä tulee osapuolia kohdella kuin normaalia sopimusta, sillä myös sponsorisopimus katsotaan oikeustoimeksi. Molempia osapuolia velvoittava oikeustoimi edellyttää sitä, että osapuolet kunnioittavat vallitsevia käytäntöjä ja periaatteita. Kuten tutkimuksessa on osoitettu, sponsorisopimukset eivät tästä näkökulmasta ole poikkeuksia. Sponsorisopimukseen kohdistuvat samat periaatteet, joista voidaan poiketa sopimuksilla osapuolten haluamallaan tavalla.

Johtopäätöksenä ja yleisenä ohjeena voidaan sanoa, että ristiriitatilanteiden välttämiseksi yrityksen tulee panostaa urheilijan taustojen selvittämiseen: sponsoroitavaan itseensä, tämän mahdollisiin maajoukkuesponsoreihin ja muihin muuttuviin seikkoihin. Aivan kuten Hemmo ja Hoppu kirjoittavat teoksessaan, jossa korostetaan sopimuksen valmistelua ja siihen kuuluvia operaatioita.¹⁰⁷

Mikäli yritys ei näin, se antaa sekä suoran signaalin siitä, että he eivät jaksakaan tehdä töitä asian eteen. Välillisesti paljastuu samalla se, että sponsorina yrityksen päättäjät eivät ole selvittäneet mahdollisia ristiriitaisuuksia. On muistettava, että yrityksen toimintaan kuuluvat jatkuvat riskit, eivätkä sponsorisopimukset ole poikkeus tästä.

Kenties helpoin ratkaisu sponsoritoimintaa harkitsevalle yritykselle on sellainen, jossa yritys pohtii sponsoroinnin kohdetta. Tutkimuksessa on osoitettu, että lajiliittojen maajoukkueilla on poikkeuksellisen autonominen valta sponsorisopimuksissa, joka ei ole aina johdettavissa täysin periaatteiden mukaan. On siis mahdollista, että sponsori tekeekin sopimuksen maajoukkueen kanssa, jolloin hän saa samat huippu-urheilijat mainostamaan tuotteita, mutta tällaisessa tapauksessa yritys ei joudu miettimään maajoukkueen sopimusteknisiä ongelmia.

¹⁰⁷ Hemmo & Hoppu, 2006 Kpl 4

4.9 Ristiriidan ratkaisu sopimusoikeudellisesti

Sponsoritoiminnassa on lukuisia erilaisia sopimuksia, jolloin riski siihen, että yritys joutuu ongelmiin, on täysin looginen. Sponsorisopimuksille on hyvin tyypillistä, että sponsorisopimuksen ongelmat koituvat kolmannen osapuolen haitaksi.¹⁰⁸ Sopimusoikeuden näkökulmasta tilanne on haastava koska jos kolmas osapuoli haluaa vedota sopimukseen, tulee hänellä olla painavat perusteet siihen ja osittain jopa lain tuki. Se on poikkeustilanne oikeuskäytännössä.¹⁰⁹ Tällöin valittaja ei voi vaatia sopimukseen sisältyviä sopimussakkoja tai muita sen perusteisia sanktioita, jotka ovat osa normaalia sopimusoikeudellista normistoa.¹¹⁰

Kolmas osapuoli ei voi vedota urheilijan ja toisen sponsorin väliseen sopimukseen, mutta hän voi vedota omaan sopimukseensa urheilijan kanssa. Mikäli yritys on hoitanut sopimussuunnittelunsa kunnolla, on hänellä oikeus vedota hänen sopimuksessansa olevaan lojaliteettivelvollisuuteen. Hurmerinta ja muut kirjoittavat kirjassaan, että kyseisen periaatteen on tarkoitus lisätä luotettavuutta ja yhteisten tavoitteiden saavuttamista, mutta tämä toimii myös sponsoritoiminnassa toiseen suuntaan. Voidaan katsoa, että Hurmerinnan ja muiden vision mukaan uusi sopimus saattaisi vaarantaa vanhan lojaliteetin, jonka takia sponsori voi vedota sopimuksen rikkomiseen. Urheilija on velvollinen noudattamaan lojaliteettiperiaatetta, koska sen on katsottu oikeuskirjallisuudessa kuuluvan jokaiseen sopimukseen, vaikka siitä ei olisi nimenomaisesti sovittu urheilijan ja sponsorin kesken.¹¹¹ Lojaliteettiperiaate ei ole siis vain sopimustekninen nyanssi, josta sovitaan osapuolten kesken, vaan se on voimassa sopimuksessa lähtökohtaisesti, joka ei edellytä erillistä mainintaa.

Sponsori, joka on tehnyt urheilijan kanssa sopimuksen, saa siis suojaa erilaisten oikeusperiaatteiden avulla, jotka ovat tunnustettu oikeuskirjallisuudessa. Kappaleessa on käyty useita erilaisia periaatteita, joten sponsorina on oltava tarkkana siitä, että

¹⁰⁸ Kts kohta 108

¹⁰⁹ Hemmo, 2006. 38

¹¹⁰ Saarnilehto & Annola, 2018, s.198

¹¹¹ Hurmerinta ym., 2014, s.20–25

urheilija noudattaa sopimusta oikein ja kunnioittaen, vaikka kaikista periaatteista ei olisi sopimuksessa kirjattu ylös. Sponsorioivan yrityksen on siis oltava tietoinen siitä, mitkä sopimusperiaatteet tarvitsevat erityisen maininnan sopimuksessa, ja mitkä periaatteet ovat voimassa ilman mainintaa. Tämä liittyy olennaisesti kappaleeseen kolme, jossa on avattu sponsorin kannalta olennainen sopimussuunnittelu.

Tällaisissa tilanteissa ainakin jonkin sopimuksen sovittelu tulee ajankohtaiseksi, onpa kyseessä alkuperäinen sponsorisopimus tai uudempi sponsorisopimus. Näissä tapauksissa pyritään huomioimaan osapuolten tasapuolisuus. Se tarkoittaa pohdintaa siitä, ovatko osapuolet olleet sopimuskohdetilanteella tasavertaisessa asemassa, joka sponsorisopimusten kohdalla riippuu sopimusteknisistä asioista.¹¹²

Hemmo painottaa teoksessaan sitä, että sopimuksen tasapainotukseen vaikuttaa esimerkiksi alalla toimivan yrityksen tietotaito. Tällainen edellyttää alalla toimivalta yritykseltä sitä, että he eivät voi vedota argumenttiin: ”en tiennyt tai minun ei olisi pitänyt tietää”.¹¹³

Näin ollen pitkään sponsoritoiminnassa mukana ollut yritys ei voi vedota juridisiin argumentteihin, jos esimerkiksi kolmantena osapuolena on lajiliitto, joka vetoaa, että sponsorisopimus on heidän sponsoreiden kanssa ristiriidassa. Lajiliittojen osuus lajeissaan on arkipäivää, eikä sponsori voi olla tietämättä sitä, että lajiliiton sponsorit kulkeutuvat maajoukkuesopimusten myötä urheilijan sponsoritoimintaan. Ponsella ollaan tietoisia lajiliittojen sopimuksista, ja ne usein liitetään sopimuksen kylkeen tästä syystä.¹¹⁴

¹¹² Kts kappale 3

¹¹³ Hemmo, 2003, s.30

¹¹⁴ Haastattelu, Juha Vidgren

5 Sponsorisopimuksien erityispiirteet

5.1 Mitä sponsoroivan yrityksen tulee huomioida

Sponsorisopimuksella, kuten jokaisella sopimusoikeuden piiriin kuuluvalla alalla, on omat erityispiirteensä, joihin tulee kiinnittää huomiota. Parhaiten sponsoritoiminnan sääntelystä vastaa ICC, joka määrittää suoraan sponsoroinnin pelisäännöt¹¹⁵. Mitään muuta suoraa ohjenuoraa ei ole. Ero on iso, kun vertaa vaikka esimerkiksi verojen erityispiirteisiin, joihin saadaan tuki suoraan *verolaista*.

Oheiset erityispiirteet ovat sponsorin näkökulmasta tärkeitä tunnistaa, sillä suurimmassa osassa on spesifejä sääntöjä, joista on hyvä huolehtia jo sopimuksenteon yhteydessä. Sopimusoikeuden periaatteiden mukaan kaikesta on parempi sopia etukäteen ja kirjata sopimukseen, koska ristiriidan sattuessa ongelmat voivat muodostua suuriksi. Lisää tarkkaavaisuutta edellyttää se, että Valangon mukaan sponsorointi voi olla lähes millaista tahansa ja kohdistua mihin tahansa. Tästä syystä syntyneitä tilanteita voi olla hankala tulkita sopimuksen ulkopuolisin silmin.¹¹⁶

5.2 Alaikäisten sponsorointi

5.2.1 Miten alaikäisten kanssa tulee huomioida

Alaikäiset ovat todella suojeltuja suomalaisessa lainsäädännössä, joten heidän kohdallaan tulee olla erityisen tarkkana myös sponsorisopimuksissa. Alaikäisten suojaaminen aiheuttaa pääsäännön mukaiseen sopimusvapauteen erilaisia rajoituksia,

¹¹⁵ ICC:n markkinointisäännöt, 2018, <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/10/icc-marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>

¹¹⁶ Valanko, 2009, s.75

joista ei voi poiketa sponsorin hyväksi. Pahimmillaan yrityksen tietämättömyys voi johtaa sponsorisopimuksen pätemättömyyteen.

5.2.2 Alaikäisiä rajoittava lainsäädäntö

Alaikäisiä pyritään suojaamaan ja rajoittamaan erilaisilla laeilla. Merkittävin näistä on *Laki holhoustoimesta 1.4.1999/442*. Sen mukaan henkilö, joka on alle 18- vuotias on oikeustoimikelvoton. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilö ei voi tehdä itse täysin päteviä sopimuksia vaan sopimuksista vastaa hänen edunvalvojansa.¹¹⁷ Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että alaikäinen henkilö ei voi yksin tehdä häntä sitovaa sponsorisopimusta, vaan sponsorisopimuksissa tulee olla mukana vanhemmat, jotka edustavat hänen edunvalvojaan. Kyseinen lainsäädäntö on pakottavaa, joten asiasta ei voi sopia muuta ja vedota sen jälkeen sopimusvapauden periaatteeseen. Näin ollen laki syrjäyttää lähtökohtaisen periaatteen.¹¹⁸ Sponsorioiva yritys ei voi kiertää holhoojan oikeutta vastata alaikäisen sopimuksista vetoamalla sopimusoikeuden yleisiin ohjeisiin, vaan heidän on tunnistettava tietyt erityispiirteet.

Toinen merkittävä rajoittava tekijä alaikäisten kanssa toimimisessa on *Alkoholilaki 28.12.2017/1102*, jonka mukaisesti alaikäisellä ei ole oikeus ostaa alkoholia. Samoin myös markkinointi alaikäisille on kiellettyä.¹¹⁹ Halila ja Hemmo ovat tulleet samaan johtopäätökseen teoksessaan. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen sponsoroitava kohderyhmä on aina arvioitava uniikisti. Tämä tarkoittaa sitä, että alaikäisten urheilijoiden tapahtumassa ei ole sallittua olla esillä alkoholiyrityksen tunnuksia ja sponsorointia.¹²⁰ Tämä voidaan katsoa myös pätemättömäksi sponsorisopimukseksi, vaikka siitä ei olisi sopimuksessa erikseen sovittu, sillä kuten tutkielmassa on osoitettu sponsorisopimus ei saa olla lainvastainen. Olisi todennäköisesti valtakunnallinen

¹¹⁷ Laki holhoustoimesta 1.4.1999/442, <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990442>

¹¹⁸ Aarnio, 2006, s.70–80

¹¹⁹ Alkoholilaki, 28.12.2017/1102

¹²⁰ Halila & Hemmo, 2008, s.296

skandaali, jos nuoret urheilijat poseerisivat sosiaalisessa mediassa yhteiskuvassa, jossa takana olisi suurella fontilla jonkin alkoholiyrityksen tunnukset.

5.2.3 Alaikäisiin kohdistuva etiikka

Lainsäädäntöön liittyy läheisesti etiikka. Suomalainen urheilu nivoutuu lähtökohtaisesti yhteen etiikan kanssa, ja sopimuksissa kunnioitetaan lajiliittojen eettisiä ohjeita, kuten ylempänä on ilmennyt. Yksi tällainen eettinen ohjeistus on Suomen olympiakomitealta. Siinä korostetaan alaikäisten kohdalla sitä, että alaikäinen saa olla lapsi ja häneen ei tulisi kohdistua sen suurempaa painetta kuin ”tavallinen” lapsi kestää.¹²¹

Urheilussa ongelmana ovat eri lajien niin sanotut superlupaukset, joissa nähdään poikkeuksellinen mahdollisuus parantaa mahdollisen sponsorin kassavirtaa. Missä ja miten voidaan määritellä se, että poikkeuksellisen lahjakas nuori ei kuulu eettisten ohjeiden piiriin, jossa painotetaan ei- kaupallista toimintaa. Kuinka nuorena henkilöön voidaan vaikuttaa ilman, että rikotaan eettisiä sääntöjä, mutta toisaalta maksimoidaan sponsorien tulot.

Jääkiekosta löytyy useita esimerkkejä eettisen pohdinnan pohjaksi. Onko menty eettisesti kestävän rajan yli, jos nuori lahjakas urheilija on haluttu toiseen kaupunkiin pelaamaan junioriekkoa ja samassa yhteydessä lapsen vanhemmille järjestetään pääkaupunkiseudulta työpaikat ja muu eläminen.¹²² Olisiko muilla paikkakunnilla toimivilla seuroilla ollut mahdollisuus tehdä vielä parempia tarjouksia. Ponsse sponsoroi Kuopiossa pelaavia jääkiekkoseuroja, mutta sopiiko heidän sponsoretikkaansa se, että he ovat mukana lajissa, jossa edes lajiliitto ei kunnioita tekemiään ohjeitaan. Asia on vaikea, koska etiikasta ei ole suoraan lainsäädäntöä, ja todistettavasti niitä pyritään venyttämään.

¹²¹ Suomen olympiakomitea, kasvata urheilijaksi, https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2021/05/a5fa0305-ok_kasvata-urheilijaksi_sahkoinen.pdf

¹²² Haastattelu, Juha Vidgren

5.2.4 Ponsen sponsorointi alaikäisille

Metsäkonejätti Ponsse ei lähtökohtaisesti sponsoroi alaikäisiä. Linjaus perustuu sekä lainsäädäntöön että vakiintuneeseen käytäntöön, joiden mukaan alaikäinen ei ole vielä lain silmissä kykeneväinen tekemään omaa uraansa ja elämää koskevia päätöksiä. Tästä pääsäännöstä voidaan kuitenkin yhtiössä poikeata joko ylempänä mainitun Ponsse-linkin kautta tai sitten jokin muun hyvin painava syyn perusteella. Tapauskohtainen tarkka harkinta johtuu pitkälti tiukasta lainsäädännöstä, ja usein on helpompaa esimerkiksi tukea tietyllä rahasummalla nuorta urheilijaa kuin kirjoittaa täysin pätevä sponsorisopimus tämän kanssa.

Mikäli Ponsse päättää käyttää poikkeusklausuuliaan ja luoda sponsorisopimuksen nuoren kanssa, on mukana aina hänen vanhempansa tai ainakin toinen vanhemmista. Ensimmäinen keskustelu käydään aina vanhempien kanssa riippumatta siitä, ovatko he käytännössä nuoren urheilijan urheiluun liittyviä asianhoitajia. Yleisen käytännön ja säädösten mukaan myös kumppanuuteen liittyvät rahasummat ovat pienempiä kuin aikuisten vastaavissa sopimuksissa. Yhtiön näkökulmasta ensisijainen tarkoitus on sitouttaa nuori urheilija Ponsse-talliin ja yrityksen arvoihin pitkällä aikavälillä, ilman tiettyä menestymispainetta tai -tavoitetta. Tunnetuin tällä tavalla edennyt urheilija on maastohiihdon olympiamitalisti Kerttu Niskanen.¹²³

Käytännössä Ponsse-sponsorointia helpottaa yhtiön pitkä historia sekä pääliiketoiminnassa, että urheilun tukemisessa. Yritykselle on muodostunut vuosikymmenten aikana vahva rutiini ja tarkka sopimuskäytäntö myös alaikäisten kanssa. Yhtiöllä ei ole eikä halua väkisin yrittää saada talliinsa nuoria urheilijoita, joista voi kasvaa kansainvälisiä supertähtiä tulevaisuudessa. Toisaalta pelkäänsä kansanterveyteen ja nuorten hyvinvointiin liittyvillä perusteilla yhtiön sponsoritoimintaa on koko ajan enemmän suuntautunut alaikäisiin urheilijankuuhin.¹²⁴

¹²³ Haastattelu, Juha Vidgren

¹²⁴ Kts kohta 78

5.2.5 Alaikäisen sponsoroitavan ongelmatilanteet

Kuten holhoustoimilaissa sanotaan, alaikäisen sopimuksista vastaavat ja tekevät holhoajat/holhooja. Näin ollen sopimus syntyy siten, että vanhempien nimet ovat myös alaikäisen tekemässä sponsorisopimuksessa.¹²⁵ Osapuolten tekemä sopimus sitoo kaikkia osapuolia, jos sopimus on tehty yhteisymmärryksessä.¹²⁶ Alaikäisen sponsorisopimuksessa kyse on urheilijaan kohdistuvasta taloudellisesta sopimuksesta, jonka toisena osapuolena on yritys. On loogista olettaa, että tällöin holhoajilla ei ole velvollisuuksia sponsorisopimuksen onnistumisessa.

Tilanne voi muuttua toisenlaiseksi, jos sopimuksen velvoitteet eivät toteudu osapuolten haluamallaan tavalla. Tällaisissa tapauksissa sopimuksessa on usein sovittu sopimussakko, jolla pyritään saavuttamaan sellainen oikeudellinen tila, joka olisi saavutettu sopimuksen oikeanlaisen toteutuksen myötä.¹²⁷ Mikäli nuori urheilija ei hoida velvoitteitaan sponsoria kohtaan, voi sponsorilla olla oikeus vaatia korvauksia sponsoroidulta. Mikäli sopimuksessa on kirjattu myös vanhempien nimet, on katsottava, että he ovat osat sopimusta ja ovat näin velvollisia suorittamaan esimerkiksi sovitun sopimussakon sponsorille.¹²⁸

Päätelmä on teoreettinen, mutta sopimusoikeuden perusteella perusteltavissa. On yleistä, että vanhemmat ovat allekirjoittaneet sopimuksen. Toisaalta on hyvin harvinaista, että alaikäisen kanssa tehty sponsorisopimus olisi johtanut urheilijan puolelta korvausvelvollisuuteen. Ponsen sponsoroinnin historiassa ei ole tällaista tapausta, mutta ongelma on täysin mahdollinen ja tiedostettu. On yrityksille tyypillistä varautua riskeihin, joten on hyvä ainakin tiedostaa sopimusoikeudelliset vastuut aina kun allekirjoittaa sopimuksen. Sponsorointia harjoittavan yrityksen puolelta on suositeltavaa

¹²⁵ Haastattelu, Tero Heiska

¹²⁶ Saarnilehto & Annola, 2018, s.164

¹²⁷ Saarnilehto & Annola, 2018, s. 198

¹²⁸ Hemmo & Hoppu, 2006, Kpl 8

varautua sopimussakkojen avulla toisen osapuolen mahdolliseen sopimuksen täyttämättömyyteen.

5.3 Doping

5.3.1 Doping yleisesti

Doping tarkoittaa aineen tai tekniikan käyttöä huijaustarkoituksessa. Kielletyn aineen tai menetelmän käytöllä on tarkoitus parantaa urheilullista suorituskykyä.¹²⁹ Dopingin käyttö on määritelty kansainvälisen antidopingtoimisto WADA:ssa ja sitä kautta kielletyt aineet ja menetelmät ovat voimassa myös suomalaisessa urheilussa.¹³⁰ Suomen lainsäädännössä dopingrikoksista on säädetty *Rikoslaki 19.12.1889/39*:ssa, jossa on määritetty dopingista johtuvia rangaistuksia¹³¹. Kaikki WADA:n kiellettyjen aineiden listalla olevia doping- aineita ja menetelmiä ei ole rikoslaissa säädetty rangaistavaksi, mutta erottelu ei tässä tutkimuksessa ole tarpeellista. Tutkielmassa dopingilla tarkoitetaan WADA:n sivustolla listattuja aineita.

5.3.2 Doping sponsorisopimuksissa

Sponsorisopimukset perustuvat lähtökohtaisesti sopimusvapauteen, mutta kuten alaikäisen kohdalla, myös doping kuuluu perusteisiin, jossa tästä pääsäännöstä poiketaan. Rausteen mukaan sponsoria harjoittavalla yrityksellä on oikeus välittömästi purkaa sponsorisopimus, jos sponsoroitava urheilija on syyllistynyt dopingrikkeeseen. Rausteen mukaan tämä toiminta ei edellytä spesifioitua sopimusehtoa osapuolten välille,

¹²⁹ Doping, määritelmä, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/doping>

¹³⁰ Wada, dopingsäännöstö, <https://www.wada-ama.org/en/code-compliance-signatories>

¹³¹ Rikoslaki 19.12.1889/39,

<https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1889/18890039001?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=rikoslaki>

vaan oikeus purkamiseen on välitön.¹³² Samaa mieltä ovat myös Halila ja Norros teoksessaan. Heidän kirjassaan esitetään pointti, jossa todetaan, että dopingilla ja sen testauksella on supistava vaikutus urheilijan yksityisyyden suojaan. Urheilijan on ilmoitettava dopingtestaajille reaaliaikaisesti missä hän on, ja testaajilla on oikeus tehdä satunnaiskäyntejä urheilijan luona.¹³³ On siis mahdollista todeta, että dopingilla on hyvinkin suuri vaikutus urheilijaan, joka voi näin välillisesti vaikuttaa sponsoriin, vaikka hän ei sitä haluaisi.

Rausteen mukaan tämä toiminta ei edellytä spesifioitua sopimusehtoa osapuolten välille, vaan oikeus purkamiseen on välitön.¹³⁴ On kuitenkin yleistä, että sponsori varautuu dopingiin erilaisilla sopimusehtojen avulla jo sopimuksessa. Tämä riippuu urheilulajista, mutta esimerkiksi yleisurheilussa ja hiihdossa on lähes aina sopimusliitteenä WADA:n dopingasiakirjat.¹³⁵

Tuori painottaa kirjassaan sitä, että sponsoritoiminta on selvästi epäsuorempaa ja henkilövetoisempaa, kuin tavallisen mainoksen näkeminen televisiossa.¹³⁶ Sponsoroiva yritys luottaa siis henkilövetoisuuteen ja -brändiin keskimääräistä mainostajaa enemmän. Nykypäivänä yleistynyt sosiaalinen media on lisännyt sponsorointia ja sponsorien näkyvyyttä urheilijan elämässä enemmän ja enemmän. Tämä kierre johtaa siihen, että sponsoroiva yritys kaatuu ja nousee urheilijan imagon mukana. Doping on urheilussa punainen vaate, joka tuo mukanaan välittömästi median huomion ja sen mahdolliset haitalliset lieveilmiöt.

Doping leimaa urheilijaa pahasti, vaikka urheilija saatetaan todistaa syyttömäksi oikeudellisessa mielessä.¹³⁷ Tämä tulee sponsorin huomioida, sillä vaikka potentiaalinen sponsoroitava urheilija ei olisi juridisesti syyllinen dopingiin, on mahdollista, että sosiaalisesti hänet on leimattu asiayhteyteen. Tällöin sponsorilla ei ole taloudellista järkeä lähteä mukaan kyseisen urheilijan sponsorointiin, vaikka juridisia esteitä ei olisi.

¹³² Rauste, 1997 s.810–815

¹³³ Halila & Norros, 2017, s.170

¹³⁴ Rauste, 1997 s.810–815

¹³⁵ Haastattelu, Juha Vidgren

¹³⁶ Tuori, 1995, s.5–7

¹³⁷ Halila & Norros, 2017, s.278

Sponsorointia harkitsevan yrityksen on tärkeää tiedostaa ongelmat, joita on niin teoreettisia kuin käytännöllisiä.

5.3.3 Ponsse ja doping

Kuten ylempänä on viitattu, Ponsella on tietty rutiini kaikkiin sponsorisopimuksiin dopingin osalta. Suurimmassa osassa sopimuksista liite tulee automaattisesti maajoukkueen kautta, mutta mikäli näin ei ole, Ponsse toimittaa itse sopimuksen, jossa on dopingia koskeva sopimusehto. Kyseinen kohta on ehdoton sponsoroitavan näkökulmasta ja tällä halutaan nimenomaan välttää sopimusriskit yrityksen kannalta.¹³⁸ Yrityksen päätös aloittaa sponsoritoiminta ja kehittyä siinä on hyvin verrattavissa aloitteluun omalla päätoimialallaan. On löydettävä omat kilpailuetunsa ja opittava nopeasti virheistä, joita syntyy välttämättä matkan varrella. Ponselle kova koulu olivat Lahden MM- hiihdot vuonna 2001.

Suomalaisessa yhteiskunnassa oli ollut tapana, että jos jotain sovitaan ja luvataan, se myös pidetään, vaikka asiasta ei olisi kirjallista sopimusta. Rehellinen kädenpuristus riitti. Tällainen sponsorisopimus oli muutamalla hiihtäjällä Ponssen kanssa 2000- luvun alussa.¹³⁹ Lahden kisoissa kuusi suomalaista hiihtäjää jäi kiinni dopinginkäytöstä.¹⁴⁰ Kärnyneiden joukossa oli Ponssen kanssa suullisen sopimuksen tehneitä urheilijoita. Ponsse välttyi pahimmilta otsikoilta ja kohuilta, koska sosiaalinen media oli olematonta ja sponsorointi paljon pienempää kuin nykypäivänä. Toisaalta ei ollut kirjallista sopimusta, jossa olisi ollut doping purkuperusteena. Varmasti sopimuksen olisi saanut purkaa WADA:n lausekkeiden perusteella, mutta suomalainen sopimuskäytäntö oli sponsorisopimusten osalta hieman tulkinnanvarainen, joten varmuutta lopputuloksesta ei ollut. Tapauksesta oppineena Ponsse on alkanut käyttää sponsorisopimuksissaan

¹³⁸ Haastattelu, Juha Vidgren

¹³⁹ Kts kohta 139

¹⁴⁰ Lahden dopingskandaali, <https://yle.fi/urheilu/3-11792479>

ainoastaan kirjallista muotoa. Kirjallisesti tehdyissä sopimuksissa on Lahden tapahtumien jälkeen eritelty myös dopingiin liittyvät purkuperusteet.¹⁴¹

5.4 Sponsoroitavan loukkaantuminen

5.4.1 Miten loukkaantuminen vaikuttaa sponsorisopimukseen

Sponsorointia harjoittavan yrityksen tulee tunnistaa sponsoroinnin erityispiirteet ja riskit. Yksi riskitilanne on sponsoroitavan kohteen loukkaantuminen, joka tarkoittaa, että urheilija ei pysty harjoittamaan sponsorisopimuksessa sovittua velvoitettaan täysimääräisesti.

Loukkaantumisen vaikutukset voivat olla monisuhteisia, joista nopeasti voisi tulla ajatelleeksi, että jos sopimuksen toinen osapuoli ei pysty täyttämään velvollisuuttaan voidaan sopimus katsoa irtisanottavaksi. Asia ei ole niin yksinkertainen. Ensin tulee tarkastella sponsorisopimusta ja sen kestoja, sillä se vaikuttaa suuresti oikeudellisiin velvoitteisiin. Halila on teoksessaan painottanut sponsorisopimusten olevan yleensä määräaikaisia, joihin sisällytetään erilaisia sopimusoptiona tulevaisuutta varten.¹⁴² Halilan kanssa samoilla linjoilla on myös Norros, joka on kirjoittanut, että erilaisten sponsorisopimusten kattavan urheilijoille tyypillisiä *kausia* eikä esimerkiksi vuosia.¹⁴³ Näin ollen on perusteltua sanoa, että sponsorisopimukset ovat selkeästi määräaikaisia, mikäli asiasta ei ole selkeästi muuta sovittu. Määräaikaisissa sopimuksissa ovat omat nyanssinsa, joiden suurin ero toistaiseksi voimassa olevaan sopimukseen on se, että määräaikaista sopimusta ei voi irtisanoa ilman perusteltua syytä, vaan sopimus raukeaa määritellyn ajan kuluttua.¹⁴⁴ Tämä johtaa siihen, että sponsori ei pysty irtisanomaan määräaikaista sponsorisopimusta loukkaantumiseen vedoten. Tämä tulee olla

¹⁴¹ Haastattelu, Juha Vidgren

¹⁴² Halila, 2006, s.213

¹⁴³ Norros, 2011, s.187

¹⁴⁴ Määräaikaisen sopimuksen irtisanominen

<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/sopimukset/sopimuksen-irtisanominen/>, Hemmo, 2006, s.520

sponsorilla tiedossa, kun sopimusta tehdään, koska kuten kirjallisuus osoittaa, sponsorisopimukset ovat lähtökohtaisesti määräaikaista, ellei nimenomaisesti ole muuta sovittu.

Halila on listannut teoksessaan syitä, joilla sponsorilla on oikeus purkaa sponsorisopimus. Tällaisia syitä ovat selkeät ja sopimuksen kieltolausekkeiden rikkominen sekä urheiluran yllättävä lopettaminen kesken sponsoroinnin. Lisäksi tähän kategoriaan kuuluu tutkielmassa esitelty doping, jolla on selvä rikosoikeudellinen asema suomalaisessa lainsäädännössä.¹⁴⁵ Halila ei ole listannut loukkaantumista tällaiseksi syyksi, joten sopimusoikeudellisesti voimme olettaa käänteisesti, että loukkaantuminen ei ole määräaikaisen sopimuksen purkuperuste.¹⁴⁶ Tämä on sopimusoikeudellinen riski, jonka kantaa käytännössä pelkästään sponsorointia harjoittava yritys.

5.4.2 Miten yritys välttää loukkaantumiseen liittyvän sponsoririskin

Sponsoritoiminnassa urheilijan loukkaantuminen on aina riski yritykselle, joten on yrityksen etu suojata omat hyötynsä varmuuden vuoksi. Yrityksen on mahdollista varautua riskeiltä eri tavoin. Sopimusoikeudellisesti yllä mainitut sopimusehdot ovat paras vaihtoehto. Ehdoista riippuen yrityksellä on oikeus suhtautua solmittuun sopimukseen eri tavoin, jos urheilija sattuu loukkaantumaan.

Ponsse pyrkii näkemään jokaisen sponsorisopimuksen suurempana kuin pelkästään lukuina tuloslaskelmassa. Yritykselle sponsorointi on kumppanuus, jossa vastoinkäymiset kuuluvat sopimussuhteeseen. Ponsse käyttää sopimusehtoja, joissa pidätetään oikeus tarkastella sopimusta kesken sopimuskauden. Jos esimerkiksi urheilijalle tehdään kolmen vuoden sponsorisopimus ja loukkaantuminen tapahtuu ensimmäisenä vuotena, kyseinen vuosi maksetaan normaalisti sopimuksen mukaan, mutta sopimuksessa on pykälät, jotka oikeuttavat yrityksen tarkastelemaan suhdetta uudelleen vuoden jälkeen. Ehdoista kerrotaan aina etukäteen, jotta urheilija on tietoinen

¹⁴⁵ Halila, 2006, s.210–215

¹⁴⁶ Annola & Kärkkäinen, 2022, s.69

siitä, että on oikeus tarkastella sponsorisopimusta mahdollisen loukkaantumisen varalta. Loukkaantumisen todennäköisyys riippuu jossain määrin lajista. Se on tiedostettava ennen sopimuksen valmistelua, mutta varmempi tapa on tehdä sopimusehdosta sellainen, joka kuuluu kaikkiin yrityksen tekemiin sponsorisuhteisiin. Näin sopimusriski pienenee. On tyypillistä, että sponsoritoimintaa aloitteleva yritys unohtaa loukkaantumisen sisältävän sopimusehdon ensimmäisistä sopimuksistaan, joten oppirahat voivat olla kalliita.¹⁴⁷

Sponsoritoimintaa harkitsevan yrityksen on siis oltava perillä sopimusoikeudellisesti, mutta samalla myös tietoinen urheilumaailman omanlaisista riskeistä. Sopimusoikeudellisesti yrityksen tulee huomioida, että loukkaantuminen ei ole purkuperuste pääsääntöisesti, mutta se on täysin mahdollista liittää sopimusehtoihin, jos he niin haluavat. Urheilusta, lajista riippumatta on syytä olla perillä ainakin sen verran, että loukkaantumiset ovat arkipäivää, joten sopimusta tehdessä yritys kantaa suuremman riskin kuin urheilija.

5.5 Sponsorien eettinen erilaisuus

5.5.1 Sponsorien valinta eettisestä näkökulmasta

Kuten tutkielmassa on selvinnyt, urheilija tekee useita erilaisia ja eritaustaisia sponsorisopimuksia, joiden toisena osapuolena yritykset haluavat sopimuksen mukaisensa osuutensa urheilijan toiminnasta ja näkyvyydestä. Sponsorisopimuksissa, kuten muissakaan sopimuksissa ei ole lukumäärällistä rajoitetta tai muita syitä siihen, miksi urheilijalla ei voisi olla useampia erilaisia sponsorisopimuksia. Asiaa voi lähestyä negaation kautta: jos sitä ei ole kielletty, se tulkitaan sallituksi.¹⁴⁸ Vaikka sponsorit eivät olisi samalta toimialueella kilpailevia yrityksiä, voi sponsorille silti kehittyä ongelma muiden samaa urheilijaa sponsoroivien tahojen kanssa.

¹⁴⁷ Haastattelu, Juha Vidgren

¹⁴⁸ Halila, 2006

Kyseessä on tietynlainen kaava, joka toistaa itseään jokaisen yrityksen kohdalla, sillä jokainen yritys pyrkii maksimoimaan oman näkyvyytensä urheilijan vierellä ja avulla. Ongelma saattaa syntyä, jos urheilijalla on useita sponsoreita, joista kaikki olettavat oman sopimuksensa perusteella samaa. Näin ollen urheilijan tulee pyrkiä sponsorisopimustensa pohjalta maksimoimaan kaikkien sponsorien näkyvyys ja erityistoiveet.¹⁴⁹

Tähän liittyvät ongelmat mahdollista välttää strategisella suunnittelulla, joka on yksi sopimusoikeuden työkaluista. Sponsoreita kaipaavan urheilijan tulee olla tietoinen siitä, että monen sponsorin kanssa solmittu sopimus, voi johtaa suuriin ongelmiin, mikäli sponsorien toiveet ovat keskenään erilaisia tai ristiriitaisia. Tilanne voi johtaa pahimmillaan siihen, että urheilija ei pysty suorittamaan sponsorisopimuksissa omia velvoitteitaan tai äärimmilleen vietyinä kyseessä voi olla jopa lojaliteettiperiaatteen rikkominen. Riskit ovat suurimmillaan uran alussa, kun urheilija pyrkii saamaan rahoitusta toiminnalleen. Jos urheilija ei lyö läpi, määrällisesti suuri joukko sponsoreita voi vaikuttaa negatiivisesti urheilijaan ja vastuisiin. Siksi urheilijoiden kohdalla olisi hyvä suosia laatua ennen määrää. Tässä tapauksessa se tarkoittaa, että urheilija pyrkii kiinnittämään muutaman ison sponsorin pitkäkestoisella sopimuksella kuin monta pienempää lyhytkestoisella kumppanuudella.¹⁵⁰

Toisinpäin käännettynä asia toimii niin, että sponsoroinnista kiinnostuneen yrityksen tulee luoda sellainen toimintastrategia, jossa urheilija hyödyttää omalla toiminnallaan ja panoksellaan yrityksen imagoa.¹⁵¹ Mikäli nämä tavoitteet eivät kohtaa, käy usein niin, että sopimus päätetään ennen aikojaan.

Tämä myös korostaa sitä, että yrityksen tulee olla tarkka siitä, kenen kanssa sopimuksen tekee, sillä liian monta sponsoria yhdellä urheilijalla saattaa nopeasti kääntyä yksittäistä mukana olevaa yritystä vastaan. Mikäli potentiaalisella urheilijalla on jo paljon sopimuksia yritysten kanssa, saattaa olla riski että, urheilijan puolelta sponsorisuoritus jää vajaaksi, tai sponsorisopimus on kielletty aikaisemman sponsorin toimesta, jolloin

¹⁴⁹ Meenaghan, 1991a, s.1–10

¹⁵⁰ Haastattelu, Tero Heiska

¹⁵¹ Valanko, 2009, s.54

kyseessä on suora ristiriitaisuus.¹⁵² Tällainen tilanne saattaa olla, jos sponsorointia harjoittava yritys kärsii välillisesti toisesta sponsorista, jolla on sama urheilija kiinnitetty sponsorisopimuksella.

5.5.2 Ponsen sponsoroinnin eturistiriidat

Suomen olympiakomitea on julkaissut vastuullisuusperiaatteensa osana Reilun pelin toimintaa. Siinä korostetaan lajien ja urheilun kunnioittamista sekä sitä, että se perustuu lainsäädäntöön ja YK:n toimintaperiaatteisiin.¹⁵³ Ponsse sponsoroi urheilijoita, jotka kuuluvat suomen olympiakomitean piiriin, joten komitean eettiset säännöt velvoittavat myös urheilijan sponsoreita. Huomionarvoista kuitenkin on, että Ponsella ei ole sponsorisopimuksissaan minkäänlaisia kieltäviä argumentteja, että heidän tallinsa urheilijat eivät saisi sopia tietyn toimialan yritysten kanssa sponsorisopimuksia, vaan he luottavat omien urheilijoidensa harkintakykyyn ja siihen että Suomessa lainsäädäntö toimii moitteettomasti tietyillä eettisesti harkittavilla toimialoilla, kuten esimerkiksi energiajuomabisneksessä. Sen sijaan sponsorisopimuksissa oletetaan noudattavan Suomen lakia, joten huumausaineiden käyttö ei ole sallittua missään olosuhteissa. Tämä on voimassa ilman erillistä sopimusmainintaa asiassa, johtuen siitä, että huumausaineet ovat laissa kielletty. Alkoholin kohdalla tilanne on tapauskohtainen, ellei kyseessä ole alaikäinen urheilija. Ero johtuu lain kieltomuodosta huumausaineiden kohdalla.¹⁵⁴

Ponsse on perustettu vuonna 1970 Vieremällä Pohjois- Savossa ja sen pääkonttori sijaitsee edelleen samalla pienellä paikkakunnalla. On perusteltua katsoa, että yrityksellä on selkeä yhteiskunnallinen vastuu myös kuntaa ja sen asukkaita kohtaan. Vuosikymmenten saatossa suhde on kehittynyt niin, että paikkakunnan suurimmasta yrityksestä ja Vieremän kunnasta on alettua puhua yhdessä.¹⁵⁵

¹⁵² Katso kappale 4

¹⁵³ Suomen olympiakomitea, vastuullisuus, <https://www.olympiakomitea.fi/olympiakomitea/vastuullisuus/>

¹⁵⁴ Haastattelu, Juha Vidgren

¹⁵⁵ Ponsen verkkosivut, <https://www.ponsse.com/fi/etusivu#/>

Ponsse, yrityksen johto ja pääosin työntekijätkin pyrkivät kaikessa toiminnassaan töissä ja vapaa-ajalla siihen, että toiminta on yleisesti hyväksyttyä ja yrityksen arvoille sopivaa. Tähän toimintatapaan ja arvoympäristöön yritys pyrkii sitouttamaan myös tallissaan olevat urheilijat. Tässä suhteessa mutkikkaimpia voivat olla tilanteet, joissa urheilijalla on toinen sponsori, jolla on myös oikeus urheilijan näkyvyyteen tapahtumissa ja edustustilaisuuksissa. Haluaako Ponsse esimerkiksi näyttäytyä perheille suunnatussa urheilijatapahtumassa, jossa on Ponssen logojen vieressä suurella esimerkiksi energiajuomayhtiön tunnukset.¹⁵⁶ Energiajuomia ei Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitoksen ohjeiden mukaan suositella alle 15-vuotiaille.¹⁵⁷ Linja on vakiintunut yhteiskunnallisesti, sillä useat kaupungit ovat kieltäytyneet myymästä energiajuomia lapsille.

Sponsorin näkökulmasta mitään lakia ei rikota, mutta eettisesti ajatellen tilanteeseen liittyy riskejä. Käytännössä ongelma on lisäksi voinut syntyä tiedostamatta niin, että keskenään sopimattomat ja sisällöltään ristiriitaiset yritystunnukset ovat näkyvillä rinnakkain. Yrityslogojen ja mainosten sijoittelua ja käyttöä tulee harkita tarkasti, koska nykypäivänä mielikuvat voivat olla kauaskantoisia.¹⁵⁸

5.5.3 Eettisten ongelmien välttäminen sponsorisuhteessa

Se, että yritys pyrkii suojelemaan omaa mainettaan, on ymmärrettävää ja itsestään selvää. Siksi sponsorointia harkitsevalla yrityksellä tulee olla tiedossa, ovatko näkyvyyteen liittyvät mahdolliset mainehaitat mahdollista välttää tai ennaltaehkäistä.. Eriyistä huolellisuutta tulee kiinnittää sellaisiin muihin sponsoreihin, jotka toimivat sellaisella toimialalla, joilla on oma lainsäädäntö, ja painoarvoa yhteiskunnallisessa keskustelussa. Tällaisia rajoittavia lakeja on esimerkiksi tutkimuksessa mainitut rajoittavat lait *alkoholilaki* ja *arpajaislaki*. Sponsoritoimintaa miettivällä yrityksellä on oikeus olettaa urheilijan sitoutuvan yrityksen arvoihin ja sen toimintaan. Ongelmallinen

¹⁵⁶ Haastattelu, Juha Vidgren

¹⁵⁷ THL, energiajuomat

<https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/ravitsemus/ravitsemussuositukset/energiajuomat>

¹⁵⁸ Kts kohta 49

alue on se, miten toimitaan, jos urheilijan toiset sponsorit eivät jaa samaa arvomaailmaa, tai heillä on selkeästi toisenlainen asiakaskunta. Näin voi olla esimerkiksi yllä mainitulla alkoholiyhtiöllä. On huomionarvoista, että tällaisessa tilanteessa urheilijan sponsorisopimukset eivät ole lainvastaisia, vaan molemmat täysin päteviä ja voimassa olevia. Tilanteessa teoriassa ollaan oikeassa, mutta käytännössä voidaan olla eettisesti kielletyllä alueella, joka voi nopeasti syödä sponsoroivan yrityksen havitteleman lisäarvon. Siksi on tärkeää pyrkiä karsimaan eettiset riskitekijät jo sopimusteknisessä vaiheessa. Tällä tavalla toimitaan sopimusoikeudellisen teorian mukaan täysin oikein, joka luo selkeyttä yritykselle.

Sponsorointiin lähtevä yritys pystyy pienentämään mahdollisia ongelmia synnyttäviä tilanteita laittamalla puhtaasti sopimusehtoihin rajoitteita muihin sponsoriyrityksiin. Tämä ei ole käytännön sponsoroinnissa tapa, mutta ei tiedossa olisi, että sitä olisi kiellettykään. Sopimusoikeudellisesti asialle ei ole estettä. Esimerkiksi jos hypoteettinen yritys aloittaisi sponsoroinnin ensimmäisenä urheilijalle, ja kieltäisi sopimuksessaan kaikki nikotiinituotteet, ei urheilija käytännössä voisi kieltäytyä sopimuksesta, jos urheilijalla on tarve saada harjoittamaansa urheiluun sponsoria.¹⁵⁹ Käytäntö saa teoreettista tukea, koska tutkielmassa on jo johdettu lopputulema, että sopimusoikeudellisesti osapuolet voivat sopia mitä tahansa haluavat, kunhan sopimusoikeudelliset periaatteet säilyvät¹⁶⁰.

Sopimusoikeudellinen sopimus syntyy tarjouksesta ja siihen annetusta siihen annetusta vastauksesta¹⁶¹, joka sponsorisopimuksessa tarkoittaa sitä, että sponsori antaa sopimuksen liitteineen urheilijalle ja urheilija allekirjoittaa sopimuksen sen merkiksi, että hän hyväksyy sopimukset ehtoineen. Mikäli sponsori haluaa tällaisen kieltävän sopimusehdon sponsorisopimukseen laittaa, tulee tieto olla sopimuksessa, joka annetaan urheilijalle. Allekirjoituksen jälkeen sponsorisopimus on pitävä, jos osapuolet ovat sopimuksessa kieltäneet jonkun tietyn toimialan sponsorit eettisistä syistä.

¹⁵⁹ Haastattelu, Juha Vidgren

¹⁶⁰ Halila & Norros, 2017, s. 430–435

¹⁶¹ Saarnilehto, 2009, s.39

Sponsorisopimus perustuu vapaaseen tahtoon, joten mikäli urheilija ei halua rajoittavia ehtoja sopimukseen ei hänen tarvitse sopimukseen sitoutua.

Teoreettinen hypoteesi moraalisesta sponsorin rajauksesta on mahdollista johtaa myös sopimusoikeudellisesti. Ensiksi tarkastellaan sitä, mitä sopimusta tulkitaan ensin. Lähtökohtaisesti sopimusoikeudessa vallitsee *pacta sunt servanda*, sopimukset on pidettävä. Näin ollen ensimmäiseksi tehty sopimus sitoo osapuolia lojaliteettiperiaatteen mukaisesti. Mikäli ensimmäinen sopimus on tehty hypoteesin kaltaisella oletuksella, jälkimmäinen sponsorisopimus rikkoo tätä sopimusta. Lojaliteettiperiaatteen perusteella voidaan jälkimmäinen sopimus katsoa sopimusoikeudellisesta näkökulmasta pätemättömäksi.¹⁶²

Etiikka voi olla hyvin vaarallinen aihe sponsorisopimuksissa, koska yritysten arvot ovat usein erilaiset kuin yksittäisen urheilijan. Yrityksen tulee lähtökohtaisesti olla tarkkana sopimuksissa siitä, että urheilija on oikeasti halukas edustamaan yrityksen arvoja, jotta urheilija ei ota vastaan vain kaikkia sopimuksia niistä maksettavan korvauksen vuoksi. Yrityksen kannalta tuottavin yhtälö on se, että urheilija sitoutuu heidän arvoihinsa aidosti. Tämä on helposti selvitettävissä jo etukäteen sponsorisopimuksen huolellisen valmistelun ja suunnittelun yhteydessä.

¹⁶² Hemmo & Hoppu, 2006, KPL 6

6 Johtopäätökset

Tutkielman tarkoituksena on avata sponsoritoimintaa pohtivalle yritykselle, miten rakennetaan hyvä sponsorisopimus. Sponsorisopimukset ovat aina yksilöllisiä, joten on mahdotonta tiivistää yhteen tutkielmaan kaikki mahdolliset riskitekijät sponsorisuhteessa. Tutkielmassa pyritään avaamaan yleisimmät ongelmat teoreettisesti, jotta yritys osaa välttää ne. Teoreettisen havainnollistamisen jälkeen tutkielma pyrkii tuomaan sopimuskäytännön mukaan sponsorisopimuksiin.

Tutkielmassa käytäntöä havainnollistaa Suomessa toimiva sponsori, metsäkoneistaan tunnettu kansainvälinen pörssi-yhtiö Ponsse Oyj. Esimerkkiyrityksen avulla tutkielmassa huomataan, miten sopimusoikeudellinen teoria ja käytäntö kohtaavat sponsorisopimuksissa. Hyvää sponsorisopimusta ei pysty rakentamaan, jos ei tunne molempia puolia sponsoroinnista. Sponsorointi ja sponsorisopimukset voidaan mieltää toiminnaksi, jossa menestyminen edellyttää rauhallisuutta ja suunnitelmallisuutta. Sponsorisopimukset ovat oikeudellisesti vielä hyvin tuore ala, joten käytäntöä on vaikea löytää. Tämän vuoksi sopimusoikeus on merkittävässä roolissa sponsorisopimuksissa. Sopimusoikeuden avulla saadaan ratkaistua sponsorisopimuksissa esiintyviä ongelmia. Sponsoritoimintaan lähdeettäessä yrityksen tulee identifioida oma sponsorointinsa tarkasti, jotta sopimussuunnittelu tehdään oikein. Mikäli yritys vain tukee vastikkeettomasti jotain urheilutapahtumaa tai nuorta urheilijaa, ei vielä voida puhua sponsoritoiminnasta. Tällöin kyse on hyväntekeväisyydestä. Tällöin myöskään tutkielmasta ei ole apua sopimuksensuunnittelussa.

Onnistuneen identifioinnin jälkeen yrityksen tulee panostaa sopimussuunnitteluun, joka voi olla hyvin tehtynä johtaa onnistuneeseen liikesopimukseen.¹⁶³ Sen kautta on mahdollista sijoittaa sponsori ja urheilija tasavertaiseen asemaan, joka lisää heidän sopimusvapauttaan. Sponsorisopimuksiin tulee suhtautua samalla tavalla kuin jokaiseen muuhun yrityksen solmimaan sopimukseen. Perimmäisen merkityksensä sponsorisopimus saa osakeyhtiölaista. Yrityksen on tarkoitus tuottaa voittoa

¹⁶³ Hemmo, 2003, s.30

osakkeenomistajilleen¹⁶⁴, joten tämä tulee olla myös ammatillista sponsoritoimintaa harjoittavan yrityksen tavoitteena. Mikäli yritys ei pyri tuottamaan liiketoiminnallista voittoa sponsoreillaan, on perusteltua kysyä, onko toiminta lähempänä hyväntekeväisyyttä vai sponsorointia.

Lähtökohtaisesti tutkimuksen perusteella voidaan johtaa, että yritys pystyy harjoittamaan sponsorointia tekemällä SWOT-analyysin, jossa pyritään tunnistamaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.¹⁶⁵ Tämän perusteella yritys pystyy identifioimaan suurimmat uhat, ja varautua niihin erilaisin sopimusteknisin asioin, joita tutkielmassa on esitelty. Tällaisia toimia ovat esimerkiksi kirjalliset sopimukset, joissa suljetaan pois kilpailevia sponsoreita tai sopimussakot. Tämä lisää läpinäkyvyyttä, mutta myös sopimuskäytäntöä, jota tarvitaan sponsorisopimuksissa, jotta oikeuskäytäntö kasvaa.

Kaikkien sponsorisopimusten keskiössä on sama ydin kuin sopimusoikeudellisessa ajattelussa, joka tarkoittaa sitä, mitä osapuolet sopivat ja miten he sen tekevät. Tutkielma osoittaa, että suurimmat epäselvyydet ja mahdolliset sponsorien erimielisyydet ovat johdettu siitä, että osapuolet eivät ole sopineet tarkasti siitä, mitä saa ja mitä ei saa tehdä. Sopimusoikeudellisessa ajattelussa on aina korostettu selvyyttä ja sitä, että jokainen pienikin sopimusehto tai epäselvyys kirjataan sopimukseen. Sama pääsääntö toistuu sponsorisopimuksissa. Sponsorien on mahdollista pyytää sopimukseen kirjauksia, jotka turvaavat omaa sponsorointiaan välttämällä ristiriitaisuudet ja eettiset ongelmat mahdollisten muiden sponsorien kanssa.

Sopimusoikeudessa on mahdollista, että jokin sopimus on juridisesti täysin pätevä, mutta se saattaa silti olla yritykselle vahingollinen. Tällainen sopimus voi eettisesti olla hyvinkin arveluttava, ja kostautua sponsorointia harjoittavalle yritykselle. Tällöin teoria ja käytäntö eivät kohtaa, ja yrityksen tulee olla varautunut tällaisiin sopimuksiin. Tämä korostaa entuudestaan sopimussuunnittelun ja tarkkojen sanamuotojen käyttöä. Näin saadaan vältettyä eettiset ongelmatilanteet, jotka voivat aiheuttaa yritykselle ongelmia.

¹⁶⁴ Osakeyhtiölaki, 5§, <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>

¹⁶⁵ Phadermrod, Crowder & Wills, 2019, s.194–203

Kuten tutkielmassa on viitattu, suullisesti sovittujen herrasmies- sopimusten aika on ohi Nykypäivänä ne voivat olla yritykselle vaarallisia.

Sponsorisopimuksissa, kuten jokaisessa sopimusoikeudellisessa toiminnassa, on omat erityispiirteensä, joita ei esiinny oikeastaan muilla sopimusaloilla. Tällaisia erityispiirteitä ovat alaikäiset, dopingtapaukset sekä sponsoroitavan urheilijan loukkaantuminen, joka estää urheilijaa suorittamasta sponsorin haluavaa näkyvyyttä. Kaikissa näissä on omat sopimusoikeudelliset erikoisuudet. Esimerkiksi, alaikäisen kanssa tehty sponsorisopimus sitoo mahdollisesti myös vanhempia. Tällainen tulee olla sekä sponsorin että vanhempien tiedossa sillä he ovat asiassa mahdollisesti korvausvelvollisia. Näin ollen on olennaista tunnistaa se, kuka on sitoutunut sopimukseen, vaikka kyseinen osapuoli ei olisi velvollinen sopimuksessa suorittamaan velvollisuuksia. Sopimusoikeudellisesti on tärkeää, että henkilö on tietoinen siitä, mihin hän allekirjoituksellaan sitoutuu. Tämä tietoisuus tulee olla myös sponsorisopimuksissa.

Tutkimuksessa Ponsse Oyj toimi esimerkkiyrityksenä, ja kappaleiden ongelmat pyrittiin linkittämään käytännön toimintaan. Hyvän sponsorisopimuksen rakentamisen kannalta oli erittäin tärkeää, että Ponssen johto kertoi yksityiskohtaisesti siitä, miten yritys on rakentanut sponsorisuhteet. Jokainen sponsorisuhde ei voi onnistua, koska yritykset eivät aina tee onnistuneita liikepäätöksiä. Tilanteiden ennakoiminen on kuitenkin tärkeää. Näin pystytään puuttumaan ongelmiin, joita voi syntyä, kun sponsorisopimuksia tehdään.

Lähteet

- Aarnio, Aulis. (2006). *Tulkinnan taito: ajatuksia oikeudesta, oikeustieteestä ja yhteiskunnasta*. Talentum Media cop.
- Annola, Vesa. (2016). *Sopimustulkinta: teoria, vaiheet, menettely*. Helsinki. Talentum
- Annola, Vesa & Kärkkäinen, Mika. (2022). *Sopimustulkinnan perusteet*. Helsinki. Alma Talent.
- Haapio, Helena. (2002). *Jäikö jotain sopimatta? Ennakoiva sopiminen*. Helsinki. WSOY Lakitieto
- Halila, Heikki. (2006). *Oikeudellistuva urheilu*. Helsinki. Talentum.
- Halila, Heikki & Norros Olli. (2017). *Urheilu-oikeus*. Helsinki. Alma Talent.
- Hemmo, Mika. (2003). *Sopimusoikeus I*. Helsinki. Talentum
- Hemmo, Mika. (2018). *Velvoiteoikeuden perusteet*. Helsinki. Helsingin yliopisto, oikeustieteellinen tiedekunta
- Hemmo, Mika & Hoppu, Kari (2006), *Sopimusoikeus*. Sanoma Pro Talentum Media Alma Talent Oy. Päivittyvä julkaisu.
- Hurmerinta, Anna; Kiskonen, Aleksandra; Saarnilehto, Ari; Salminen, Jaakko; Urho, Matti & Viljanen, Mika. (2014). *Ekosysteemit ja verkostojen parviäly. Tulevaisuuden liiketoiminnan suuntaviivoja*. Espoo. VTT Technology.
- Meenaghan, Tony. (1991). *Sponsorship- Legitimising the medium*. European journal of marketing

Norros, Olli. (2011). *Urheiluliigan organisointi*. Helsinki. WSOY

Olkkonen, Rami & Tuominen Pekka. (2006). *Understanding relationship fading in cultural sponsorships*. Corporate Communications: An International Journal.

O'Hagan, John & Harvey, Denice. (2000). *Why do companies sponsor arts events? Some evidence and a proposed classification*. Journal of Cultural Economics

Phadermrod, Boonyarat; Crowder, Richard & Wills, Gary. (2019). *Importance-performance analysis based SWOT analysis*. International journal of information management.

Rauste, Olli. (1997.) *Urheiluoikeus*. Helsinki. Lakimiesliiton kustannus

Saarnilehto, Ari. (2009). *Sopimusoikeuden perusteet*. Helsinki. Talentum

Saarnilehto, Ari & Annola, Vesa. (2018). *Sopimusoikeuden perusteet*. 8. Uudistettu painos. Helsinki. Alma Talent.

Thjomoe, Hans, Olson, Erik & Bronn, Peggy. (2002). *Decision-making Processes Surrounding Sponsorship Activities*. The Journal of advertising research

Tuori, Daniel. (1995). *Sponsoroinnin käsikirja*. Helsinki. Mainostajien liitto

Valanko, Esko. (2009). *Sponsorointi- Yhteistyökumppanuus strategisena voimana*. Helsinki. Talentum

Haastattelut

Urheiluagentti Tero Heiskan haastattelu 6.10.2022

Ponssen hallituksen jäsen, henkilöstö- ja yhteiskuntasuhteet, Juha Vidgrenin haastattelu
6.10.2022

Nimettömien huippu- urheilijoiden haastattelu 10.10.2022

Nimettömän urheiluagentin haastattelu 11.10.2022

Virallislähteet

Connerpartners. (15.11.2022). *Characteristics of effective sponsorship*. Haettu osoitteesta <https://img1.wsimg.com/blobby/go/642525a5-b07f-47f4-940c13b4eab176bf/Characteristics%20of%20Effective%20Sponsorship%20-%20CP.pdf>

Dictionary (3.11.2022). *Dictionary: Doping*. Haettu 3.11.2022 osoitteesta <https://www.merriam-webster.com/dictionary/doping>

Finlex. (16.11.2022) *Finlex, Alkoholilaki*. Haettu osoitteesta 16.11.2022 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011047>

Finlex (16.11.2022) *Finlex, Arpajaislaki*. Haettu 16.11.2022 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011047>

Finlex. (16.11.2022). *Finlex, Laki holhoustoimesta*. Haettu 16.11.2022 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990442>

Finlex. (15.11.2022). *Finlex, Laki varallisuusosoikeudellisista oikeustoimista*. Haettu 15.11.2022 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1929/19290228>

Finlex. (5.11.2022). *Finlex, Osakeyhtiölaki*. Haettu 5.11.2022 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>

Finlex. (3.11.2022). *Finlex, Rikoslaki*. Haettu 3.11.2022 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1889/18890039001>

Finlex. (3.11.2022). *Finlex, Tavaramerkkilaki*. Haettu 3.11.2022 osoitteesta

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2019/20190544>

Fondia, virtuaalilakimies. (17.10.2022). *Fondia, Sovellettavasta laista sopiminen*. Haettu

17.10.2022

osoitteesta

<https://virtuallawyer.fondia.com/fi/articles/sovellettavasta-laista-sopiminen>

International Chamber of Commerce. (10.11.2022) *Kansainvälisen kauppakamarin ICC:N*

markkinointisäännöt 2018. Haettu 10.11.2022 osoitteesta

<https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/10/icc-marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>

Keskuskauppakamari. (1.10.2022). *Keskuskauppakamari, sponsorin määritelmä*. Haettu

1.10.2022

osoitteesta

[https://kauppakamari.fi/wp-](https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf)

[content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf](https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (28.10.2022). *Kilpailu- ja kuluttajavirasto: 11.11.2004. Toi-*

minta sponsorisopimusten markkinoilla. Haettu 28.10.2022 osoitteesta

<https://www.kkv.fi/paatokset/kilpailuasiat/muut-paatokset/756-61-04/>

Olympiakomitea. (30.11.2022). *Kasvata urheilijaksi- vanhemmat nuoren tukena*. Haettu

30.11.2022

osoitteesta

https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2021/05/a5fa0305-ok_kasvata-urheilijaksi_sahkoinen.pdf

Olympiakomitea. (30.11.2022). *Vastuullisuus*. Haettu 30.11.2022 osoitteesta

<https://www.olympiakomitea.fi/olympiakomitea/vastuullisuus/>

- Opetus- ja kulttuuriministeriö (2.12.2022). *Urheilijoiden valmennus- ja harjoitteluapurahat 2023*. Haettu 2.12.2022 osoitteesta <https://okm.fi/-/urheilijoiden-valmennus-ja-harjoitteluapurahat>
- Ponsse. (6.10.2022). *Yleistä Ponssesta*. Haettu 6.10.2022 osoitteesta <https://www.ponsse.com/fi/yhtio/ponsse#/>
- Sponsor insight. (1.10.2022) *Sponsor insight: Sponsoribarometri 2021*. Haettu 1.10.2022 osoitteesta <https://www.sponsorinsight.fi/post/sponsorointibarometri-2021>
- Terveysten ja hyvinvoinnin laitos (16.11.2022). *THL: Energiajuomat*. Haettu 16.11.2022 osoitteesta <https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/ravitsemus/ravitsemussuosituks/energiajuomat>
- Vero. (2.12.2022) *Vero: Osakeyhtiön ja osuuskunnan tuloverotus*. Haettu 2.12.2022 osoitteesta <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/osakeyhtio-ja-osuuskunta/tuloverotus/>
- Vero. (2.12.2022). *Vero: Urheilija- näin ilmoitat tulot ja menot verotuksessa*. Haettu 2.12.2012 osoitteesta <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/urheilijan-verotus>
- Wada. (3.11.2022). *Code Compliance by signatories*. Haettu 3.11.2022 osoitteesta <https://www.wada-ama.org/en/code-compliance-signatories>
- Yle. (14.10.2022). *Yle: Huumeongelmainen Karalahti örvelsi HIFK:n reissuilla- seura puolusteli brändiarvoilla*. Haettu 14.10.2022 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-9868688>

Yle. (3.11.2022). *Yle: Käry kävi*. Haettu 3.11.2022 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-11792479>

10.fi (2.12.2022). *Laskulla, verokortilla vai urheilijan rahastoon? Näin hoidat sponsoroinnin ja someyhteistöiden rahaliikenteen*. Haettu 2.12.2022 osoitteesta <https://10.fi/urheilusponsoroinnin-ja-sometulojen-rahaliikenne/>