



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Institutionen för handelsrätt

# Individuella sponsoravtal inom elitidrotten

Emilia Gullberg

Kandidatuppsats

15 högskolepoäng

Handledare

Jonas Ledendal

HARK11 Kandidatuppsats i handelsrätt

Avtalsrätt

VT2010



## Summary

Sponsorship is something that exists at many different levels in sports. Companies invest in professional athletes in return for getting marketing opportunities for their products. The purpose of this investigation is to describe individual sponsorship agreements within sports, the contents of the agreements and their structure. The goal with this investigation is to be able to answer the question about when termination of the agreement exists and when the parties in the agreement can use sanctions such as termination of contract or make reductions from the compensation money.

The thesis first explains the meaning of sponsorship within professional sports and why companies use sponsorship as a marketing device. The essay then continues to describe what rights and obligations the parties have in a sponsorship agreement and when termination of the agreement is possible. Finally, the essay reviews the central sanctions such as the right to terminate the contract and make reductions from the compensations money, when the parties to the agreement do not fulfil the performance requirements or are in breach of contract.

In my conclusion I find that when the parties do not fulfil the performance requirements, the parties are in breach of contract. If an athlete performance is not enough to gain a sufficiently high ranking, the athlete is in breach of contract and the sponsor has the right to use sanctions. When the parties are in breach of contract and when the parties do not fulfil the performance requirements they can use sanctions like termination of contract such as reduction of compensation money. The use of doping is an example of when the athlete is in breach of contract and the sponsor has the right to terminate the contract.



# Sammanfattning

Sponsring är något som förekommer på olika nivåer inom idrotten och innebär att företag ingår avtal med en idrottsutövare, där företaget lämnar ekonomiskt stöd i utbyte mot reklaminsatser. Syftet med denna undersökning är att redogöra för individuella sponsoravtal inom elitidrotten. Vad avtalen innehåller och hur de är strukturerade. Målet med undersökningen är att kunna besvara frågan, när det föreligger avtalsbrott och när parterna kan vidta sanktioner som hävning och göra reduceringar från avtalssumman. Vid sponsoravtal inom elitidrotten är det viktigt att kunna skilja mellan när det föreligger avtalsbrott och när parterna inte kan uppfylla prestationskraven i avtalet.

Uppsatsen redogör först för innebörden av sponsring inom elitidrotten och varför företag använder sig av sponsring för att marknadsföra sina produkter. Därefter görs en genomgång av vilka rättigheter samt förpliktelser parterna har vid ingående av sponsoravtal inom elitidrotten och när det föreligger avtalsbrott. Slutligen görs en genomgång av centrala sanktioner som hävning och reducering från ersättningssumman som parterna kan vidta vid avtalsbrott eller när parterna inte kan uppfylla prestationskraven i avtalet.

I min slutsats finner jag att när parterna inte kan uppfylla prestationskraven i avtalen föreligger avtalsbrott. Att en idrottsutövare inte lyckas prestera en tillräckligt bra världsranking, är det frågan om avtalsbrott och sponsorföretaget har rätt att vidta sanktioner. Vid avtalsbrott och när parterna inte kan uppfylla ett prestationskrav kan parterna vidta sanktioner så som hävning och reducering från ersättningssumman. Användning av doping är ett exempel på när avtalsbrott föreligger och sponsorföretaget har rätt att häva avtalet.



# Innehåll

<b>1. Inledning.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Bakgrund .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Syfte och problemformulering/frågeställning .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Metod och material.....</b>	<b>2</b>
<b>1.4 Avgränsning .....</b>	<b>3</b>
<b>1.5 Disposition .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Sponsring inom elitidrotten .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Inledning.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Sponsring som industri.....</b>	<b>5</b>
2.2.1 Idrottsutövarens påverkan på konsumenten.....	5
2.2.2 Sponsring som marknadsföring .....	6
<b>2.3 Investeringar .....</b>	<b>6</b>
<b>3. Sponsoravtal inom elitidrotten.....</b>	<b>9</b>
<b>3.1 Inledning.....</b>	<b>9</b>
<b>3.2 Parternas rättigheter och förpliktelser i sponsoravtal .....</b>	<b>9</b>
<b>3.3 Reklamrättigheter.....</b>	<b>9</b>
<b>3.4 Sponsoravtalets uppbyggnad.....</b>	<b>10</b>
<b>3.5 Rättigheter och förpliktelser i sponsoravtalet.....</b>	<b>10</b>
3.5.1 Exponering och användning av kläder .....	11
3.5.2 Personlig medverkan vid marknadsföringsevenemang .....	11
3.5.3 Branschexklusivitet.....	12
3.5.4 Användning av namn och bild .....	12
3.5.5 Förlängningsrätt .....	12
3.5.6 Resultatbonus.....	13
3.5.7 Vård av varumärke och god moral .....	13
<b>3.6 Avtalsbrott.....</b>	<b>14</b>
3.6.1 Doping .....	14
3.6.2 Moral och etik.....	14
3.6.3 Användning av kläder.....	14
3.6.4 Deltagande vid marknadsföringsevenemang och tävlingar .....	15
<b>3.7 Prestationsförpliktelser och övriga klausuler .....</b>	<b>15</b>
<b>3.8 Sponsoravtalets upphörande .....</b>	<b>16</b>
<b>3.9 Skiljeförfarande .....</b>	<b>16</b>
3.9.1 Skiljedomstolen för idrott .....	17
<b>4. Parternas ansvar och sanktioner vid avtalsbrott .....</b>	<b>19</b>
<b>4.1 Inledning.....</b>	<b>19</b>
<b>4.2 Sanktioner .....</b>	<b>19</b>
4.2.1 Hävning.....	19
4.2.2 Reduceringar från ersättningssumman .....	21
4.2.3 Parternas ansvar vid avtalsbrott .....	22

4.3	Bristande uppfyllelse av prestationskrav – ett avtalsbrott? .....	23
5.	Sammanfattning och avslutande anmärkningar .....	27



# Förkortningar

AvtL	Lag om avtal och andra rättshandlingar på förmögenhetsrättens område (1915:218)
KöpL	Köplag (1990:931)
CAS	The Court of Arbitration for Sport
IOK	Internationella olympiska kommittén



# 1. Inledning

*”Sport generates important values, such as tolerance, team spirit, fair play and, in general, a positive image. The association of a brand with the image, reputation and exposure made available by sport is often an excellent marketing strategy for sponsors. Sponsorship, for its part, has increasingly become important for sport and nowadays constitutes one of the main sources of financing for teams and athletes. Sport and sponsorship are of mutual importance” (Matteo 2009, s. 1).*

## 1.1 Bakgrund

Sponsring är något som förekommer på olika nivåer inom idrotten och innebär att ett företag ingår avtal med en idrottsutövare, då företaget lämnar ekonomiskt stöd i utbyte mot reklaminsatser (Hedenström & Perrone 2008). I denna uppsats fokuserar jag på sponsring på individnivå då enskilda idrottsutövare samarbetar och ingår avtal med företag. Sportindustrin är en framstående industri som har utvecklats i rask takt och leder till ansevärda intäkter över hela världen (Möller 2009 s. 33). Eftersom idrotten representerar stora värden ser företag idrotten som ett tilltalande marknadsföringsmöjlighet. De unika värden som representeras vill företagen associera sig med på många olika vis (Fyrberg, Söderman 2009, s. 5). En bedömning som svenska riksidrottsförbundet har gjort visar att sponsorinvesteringar inom idrotten utgör en stor del av företags investeringar i marknadsföring. Företag ser alltså sponsring som ett marknadsföringsmedel för att kunna stärka sitt eget varumärke. För många företag är till och med idrottssponsring en väldigt central del av deras marknadsföring (Fyrberg, Söderman 2009, s. 5).

En idrottsutövares namn och varumärke innehåller stora ekonomiska värden. Eftersom varumärken innehåller stora värden har det bidragit till att avtal om reklamrättigheter och sponsring har utvecklats (Fyrberg, Söderman 2009, s. 5).

## 1.2 Syfte och problemformulering/frågeställning

Syftet med denna undersökning är att redogöra för individuella sponsoravtal inom elitidrotten. Hur avtalen är uppbyggda, innehåll och struktur. Mitt mål är att kunna besvara vilka rättigheter som uppkommer samt när det föreligger avtalsbrott och vilka sanktioner parterna kan använda sig av.

Undersökningens frågeställning är följande:

- *När föreligger avtalsbrott?*
- *Vad utgör hävningsgrund i ett sponsoravtal och när föreligger rätt att göra reduceringar från ersättningssumman?*
- *Utgör bristande uppfyllelse av prestationskraven avtalsbrott?*

## 1.3 Metod och material

I min undersökning har jag använt mig av traditionell juridisk metod för att fastställa gällande rätt vilket innebär att regelsystemet är utgångspunkten för hur problemet skall behandlas (Hydén 2001, s 11) Jag har använt mig av rättskällor som lagar och förordningar för att analysera hur rätten ska tillämpas på relevant fakta. För att genomföra undersökningen har jag varit i kontakt med ett företag inom sport management branschen. Med deras hjälp har jag fått tillgång till två sponsoravtal som jag har studerat. Dessa två avtal har varit min utgångspunkt för fastställandet av sponsoravtalets typinnehåll. Eftersom dessa avtal är sekretess belagda vad avser ersättningar, rättigheter och skyldigheter kommer jag inte kunna nämna idrottsutövarnas namn, sponsorföretagens namn eller ersättningssummorna.

Vid insamling av material på svenska har jag stött på vissa problem eftersom det inte finns mycket skrivet om just detta problemområde inom svensk rättsvetenskap. Det finns mycket skrivet om problemområdet på engelska, där jag funnit mycket material. Jag har även haft svårigheter att finna rättsfall på detta område. Att finna rättsfall gällande detta område har varit problematiskt eftersom om tvist skulle uppstå vid denna typ av avtal, avgörs tvisten allt som oftast genom skiljeförförande. Konsekvenserna för min undersökning är att jag har fått lägga upp min undersökning utifrån de specifika avtal jag haft tillgång till. Sponsorföretagen i de avtal som jag fått tillgång till är Fortune 1000<sup>1</sup> företag. Avtalen får med hänsyn till sinstandardavtalskaraktär anses vara representativa för avtalstypen. Ett större underlag hade varit bättre, men med hänsyn till sekretessproblemet har det varit svårt att få tillgång till material. Genom att koppla bestämmelserna i dessa avtal till allmän kontraktsrätt bedömer jag att det är möjligt att göra vissa uttalanden som har generell giltighet för sponsoravtal i allmänhet.

---

<sup>1</sup> Fortune 1000 – Fortune Magazine annual ranking of America's largest companies

Sponsoravtalen har jag kompletterat med rättsvetenskapliga artiklar för att få en mer generell kunskap om hur ett sponsoravtal regleras. Bland mina källor har jag aktuella källor men även något äldre källor eftersom jag anser att även de äldre källorna är relevanta för min uppsats.

## 1.4 Avgränsning

Sponsoravtal kan vara väldigt komplexa och varierar oftast i komplexitet beroende på vilket företag som tar fram avtalet. I min undersökning har jag av utrymnings-skäl fått göra vissa avgränsningar. Jag har valt att begränsa min undersökning till sponsoravtal på individnivå. Eftersom det finns många infallsvinklar på problemområdet, är det viktigt att begränsa undersökning för att skapa en förståelse på det specifika området. Hade undersökningen till exempel också täckt sponsoravtal mellan idrottsföreningar och företag, hade det inte funnits tillräckligt med utrymme för att göra en fullständig undersökning. I min uppsats har jag undersökt när det föreligger avtalsbrott och vilka rättsföljder som uppkommer vid avtalsbrott. Jag har valt att titta på de mest centrala rättsföljderna eftersom jag inte kan behandla alla. Rättsföljderna är hävning och reduceringar från ersättningssumman.

Undersökningen är begränsad till svensk avtalsrätt eftersom jag har begränsad tid och jag finner att undersökningen blir djupare om jag begränsar uppsatsens till allmän svensk kontraktsrätt.

## 1.5 Disposition

Efter det inledande kapitlet har jag i det *andra kapitlet* i uppsatsen redogjort för innebörden av sponsring och varför företag använder sig av sponsring som marknadsföring. I uppsatsens *tredje kapitel* har jag redogjort för vilka rättigheter som uppkommer samt hur sponsoravtal är uppbyggda. Jag har också redogjort för när det föreligger avtalsbrott när parterna inte uppfyller sina förpliktelser. I det *fjärde kapitlet* har jag presenterat när det föreligger hävningsrätt och när sponsorn kan göra reduceringar från ersättningssumman. Jag har även beskrivit vad som kan ske när sponsoravtalet upphör. Vidare består kapitlet av en analys som argumenterar för och emot, om prestationskraven i avtalen inte följs, utgör avtalsbrott.

Framställningen avslutas i det *femte kapitlet* med en sammanfattning och avslutande anmärkningar där jag presentera mina slutsatser.



## **2. Sponsring inom elitidrotten**

### **2.1 Inledning**

Eftersom idrotten representerar stora värden, ser företag idrotten som en tilltalande marknadsföringsmöjlighet. De unika värden som representeras vill företagen associera sig med på många olika vis (Fyrberg, Söderman 2009, s. 5). I nedanstående avsnitt har jag redogjort för innebörden av sponsring och varför företag använder sig av sponsring som marknadsföring.

### **2.2 Sponsring som industri**

Sponsring är en industri som utvecklats och idag finns över hela världen. Industrin har utvecklats så mycket att det finns specialister inom området som enbart arbetar med att teckna sponsoravtal. Det kan vara allt från konsulter, rådgivare och agenter som dedicerar all sin tid åt att arbeta med avtalstypen sponsoravtal (Martindale 1993, s. 1). Företag letar efter nya vägar för att effektivt nå ut till sina kunder och något som har blivit allt mer omtyckt genom åren är sponsring av idrott (Hechtman, Heller 2000, s. 1). Några av de största företagen i världen som investerar mycket pengar i idrotten är till exempel Coca-Cola, McDonald's och General Motors (Hechtman, Heller 2000, s. 2).

Sponsring är ett affärsförhållande där ett företag finansierar ett idrottsevenemang eller en idrottsutövare i utbyte mot reklamrättigheter. Parterna i sponsoravtalet ska prestera med att uppfylla sina förpliktelser i avtalet. Sponsring är till för att bygga affärsförhållanden, för att nå ut till konsumenter och de marknader som företaget vill sälja sina produkter på. Sponsring som marknadsföring har oftast en större inverkan på konsumenten jämfört med andra marknadsföringsmetoder (Cordiner 2002, s. 14).

#### **2.2.1 Idrottsutövarens påverkan på konsumenten**

Professionella idrottare är hjältar som människor känner att de kan identifiera sig med. Eftersom en del människor ser professionella idrottare som sina hjältar och passionen för idrotten är stor, betala företag miljontals dollar till professionella idrottare för att fler konsumenter ska välja deras produkter (McMurphy, Stapleton 1999, s. 23).

Supportrar engagerar sig när det kommer till professionella idrottare på ett känslomässigt sätt. Konsumenter blir mer mottagliga för reklammeddelande om marknadsföringen av produkterna/tjänsterna sker med hjälp av sponsring (Cordiner 2002, s. 14). Supportrar är

oftast lojala mot varumärken som deras idrottsklubbar eller idrottsutövare associerar sig med och därför söker sponsorer möjligheter att associera sig med idrott för att hitta nya kunder som köper deras produkter och tjänster (Cordiner 2002, s. 14).

Klädeföretag som Nike och Adidas innehar immaterialrättigheter vars värde är betydligt större än enskilda idrottsklubbar eller idrottsutövare. Det har visats sig att supportrar har tendens att köpa till exempel en tröja med klädeföretagens logotyp i stället för en tröja med enbart idrottsklubbens logotyp (Felt 2002, s. 25).

### **2.2.2 Sponsring som marknadsföring**

Det har visats att om ett företag kan åstadkomma att deras varumärke syns med hjälp av sponsring, att deras varumärke till exempel kopplas till ett idrottsevenemang eller idrottsutövare kan det möjligtvis ha en effekt på konsumenternas beteende (Fortunato, Richards 2007, s. 41). Något som gör att sponsring är eftertraktat bland företag är att deras varumärke exponeras på många ställen och att med hjälp av sponsring finns det möjlighet att ändra konsumenternas beteende. Något som gör denna avtalstyp intressant för företag är att avtalet är förhandlingsbart till sponsorns fördel. Eftersom sponsoravtalet är flexibelt blir denna typ av marknadsföring mer betydelsefull för företagen då de själva kan bestämma hur avtalet ska se ut (Fortunato, Richards, 2007, s. 42).

De största företagen i Storbritannien tävlar om att få associera sig med idrottsklubbar, idrottsevenemang och idrottsutövare för att ha möjligheten att skilja sig från sina konkurrenter på marknaden (Cordiner 2002, s. 14).

Under 2006 tecknade Polo Ralph Lauren ett sponsoravtal med golfspelerskan Morgan Pressel och det var första gången som mode-giganten investerade i en amerikansk kvinnlig idrottare. Företaget fokusera på att ta sig in på nya marknader som idrottsindustrin. Polo Ralph Lauren tecknade också ett fyra-årigt kontrakt med U.S Open tennis där de kommer tillhandhålla kläder och skor till alla funktionärer (Kletter 2006, s. 1) Detta är ett exempel på hur stora företag som Polo Ralph Lauren väljer att teckna sponsoravtal med idrottare och idrottsevenemang för att marknadsföra sina produkter.

Något som är bra med idrott är att marknadsföringsmöjligheter finns tillgängliga hela året om. Stora tävlingar arrangeras under hela året och det finns stora marknadsföringsmöjligheter för sponsorerna (Morgan 2004 s. 1).

## **2.3 Investeringar**

När företag investerar pengar i professionella idrottare kan det leda till framgång för företaget. Efter att Vodafone tecknade ett sponsoravtal med fotbollsspelaren David Beckham, sålde företaget 50,000 mobiltelefoner på bara tre veckor. Det kan emellertid också leda till att företagets varumärke tar skada på grund av idrottarens beteende i olika sammanhang. Det är därför viktigt för företag att investera i idrottare som kan representera varumärket på ett korrekt sätt (Robert 2003, s. 1). Sponsoravtal idag



innehåller oftast klausuler som reglerar upphörandet av avtalet så att sponsorföretaget har rätt att häva avtalet om till exempel idrottsutövaren på något vis skulle göra något som kan skada företagets varumärke eller image. Det finns också klausuler som reglerar branschexklusivitet, som innebär att idrottsutövaren inte får använda sig av konkurrenters produkter (Robert 2003, s. 2).



## **3. Sponsoravtal inom elitidrotten**

### **3.1 Inledning**

En idrottsutövares namn och varumärke innehåller stora ekonomiska värden. Rättigheter som kommer med varumärken har bidragit till att avtal om reklamrättigheter och sponsring har utvecklats (Hedenström & Perrone 2008). Det kan vara svårt att få olika typer av avtal att passa in i regelsystemet. Det vill säga avtalens innehåll kan inte alltid regleras med hjälp av lagtext. Det är därför det finns behov för att tydliggöra avtalen för att få avtalen mer preciserade (Ramberg Christina, Ramberg Jan 2006, s. 98). Om det till exempel är sponsorföretaget som bryter mot avtalet och avtalet upphör tidigare än beräknat, utblir resten av ersättningssumman för idrottsutövaren. Det är därför viktigt att avtalet reglerar betalning om sponsoravtalet skulle upphöra i förtid för att tydliggöra avtalet. Det är viktigt att sponsoravtalen innehåller preciserade regler för att besvara enskilda frågor som till exempel när hävningsrätt föreligger. Jag har med hjälp av två sponsoravtal undersökt vilka rättigheter som uppkommer när en enskild idrottsutövare ingår avtal med ett sponsorföretag. I nedanstående avsnitt har jag redogjort för dessa rättigheter och hur sponsoravtal är uppbyggda. Jag har också redogjort för när det föreligger avtalsbrott när parterna inte uppfyller sina förpliktelser.

### **3.2 Parternas rättigheter och förpliktelser i sponsoravtal**

Vid ingående av sponsoravtal uppkommer rättigheter och förpliktelser. Parterna i sponsoravtalen måste uppfylla de krav och förpliktelser som uppkommer för att inte bryta mot avtalet (Avtal 1,2). Prestationsskyldigheter som uppkommer kan vara att idrottsutövaren måste medverka i marknadsföringsevenemang, ställa upp i ett visst antal tävlingar för varje år som kontraktet löper och använda företagets produkter samt logotyper vid tävlingar och träningar. I sin tur måste sponsorföretaget uppfylla sina förpliktelser med att till exempel betala ut ersättningssummor och bonusersättningar till idrottsutövaren. Detta är några exempel på vilka förpliktelser parterna har vid ingående av sponsoravtal (Avtal 1,2).

### **3.3 Reklamrättigheter**

Enligt lagen (1978:800) om namn och bild i reklam har den enskilda individen som i detta fall är idrottsutövaren, skydd mot otillåtna utnyttjande av individens namn och bild i

reklamsammanhang. Vid ingående av sponsoravtal och köp av till exempel fotbollsspelare kan denna rätt överlåtas. Inom fotbollen är det till exempel fotbollsklubben eller föreningen som äger rätten till idrottsutövarens reklamaktiviteter. Föreningen har därför rätt att använda idrottsutövarens namn och bild i olika reklamsammanhang (Backman 2008, s. 105). Av de sponsoravtal jag studerat är det sponsorföretaget som äger rätten till idrottsutövarens reklamaktiviteter men har skyldighet att ha idrottsutövarens samtycke vid användning av idrottaren i marknadsföringsevenemang (Avtal 1,2).

Vid ingående av sponsoravtal är reklamrättigheter en väsentlig rättighet som uppkommer. Sponsring innebär helt enkelt att företag lämnar ekonomiskt stöd i utbyte mot reklaminsatser (Hedenström & Perrone 2008).

### **3.4 Sponsoravtalets uppbyggnad**

Inom idrotten finns många olika sorters avtal och några exempel på dessa kan vara spelaravtal, tränaravtal, Tv-avtal och sponsoravtal. Avtalen inom idrotten blir allt mer detaljrika och viktiga klausuler i avtalen är till exempel storlek på ersättningen för sändningsrättigheter och skiljeklausuler (Backman, 2008, s 81).

I de sponsoravtal jag studerat använder sponsorföretagen sig av standardavtal för alla enskilda idrottsutövare de sponsrar. Det som skiljer sig åt är vilken idrott som idrottaren utövar, det vill säga avtalen är uppbyggda för att anpassa en specifik idrott. Sen ändras givetvis ersättningssummorna och tidsperioden för varje avtal som tecknas. Standardavtalen är framtagna av sponsorföretaget och avtalen ger inte mycket förhandlingsutrymme för den enskilda idrottaren vid ingående av avtalet, förutom hur lång tid avtalet ska löpa och ersättningssummorna (Avtal 1,2).

Avtalens uppbyggnad är komplexa och klausulerna definiera detaljrikt vilka rättigheter och skyldigheter som är gällande. Med andra ord står det detaljerat vilka rättigheter som parterna har (Avtal 1,2). Som tidigare nämnt anser jag att eftersom sponsorföretagen är Fortune 1000 företag, kan jag göra antagandet att de två avtal är exempel på hur sponsoravtal ser ut i allmänhet.

### **3.5 Rättigheter och förpliktelser i sponsoravtalet**

De rättigheter och förpliktelser som uppkommer i ett sponsoravtal kan vara användning av namn och bild, exponering på kläder och personlig medverkan vid marknadsaktiviteter (Avtal 1 s. 1) Jag har valt att redogöra för vilka rättigheter som uppkommer vid ingående av sponsoravtal. Jag kommer att göra en generell bedömning av vilka förpliktelser parterna har samt vilka skillnader och likheter som finns mellan de två sponsoravtalen.

### 3.5.1 Exponering och användning av kläder

Vid klausuler om användning av kläder ska idrottsutövaren beroende på vilket företag som sponsrar, applicera sponsorföretagets logotyp på sina kläder eller använda sponsorföretagets produkter (Avtal 1,2).

Klausuler innehåller regler om att idrottsutövaren ska applicera sponsorföretagets logotyp väl synligt på sina träningskläder och fritidskläder. Idrottsutövaren ska ha på sig kläder så att sponsorföretagets logotyp framhävs vid olika mediaframträdande. Dessa framträdanden kan till exempel vara tävlingar och presskonferenser. Klausuler innehåller också var logotypen ska placeras på kläderna och vilken storlek den ska vara (Avtal 1, s 2).

Vid exponering av kläder ska konsulten/agenten se till att idrottsutövaren enbart använder sponsorföretagets produkter vid alla idrottssammanhang som träningstillfällen och tävlingar. Idrottsutövaren måste också enbart använda sponsorföretagets produkter vid till exempel intervjuer, presskonferenser, TV-framträdanden, fotografering, autografsigneringar och andra media sammanhang. Klausuler innehåller även undantag, att om idrottsutövaren deltar som en medlem i landslaget och liknande evenemang behöver idrottsutövaren inte enbart använda sponsorföretagets produkter vid sådana tillfället (Avtal 2 s. 2-3). När det kommer till användning av sponsorföretagets produkter ska idrottsutövaren använda allt från underkläder, kepsar, väskor, klockor och alla andra produkter som finns på företagets produktlinje. Om sponsorföretaget skulle lägga till nya produkter i sin produktlinje, ska dessa produkter också användas (Avtal 2 s. 3).

De avtal jag studerat innehåller liknande klausuler som reglerar användning av kläder och exponering av logotyper.

### 3.5.2 Personlig medverkan vid marknadsföringsevenemang

Denna typ av klausul reglerar när idrottsutövaren ska delta i marknadsföringsevenemang av sponsorföretagets produkter under kontraktperioden. Det är viktigt att evenemangen bestäms i förväg så att aktiviteterna inte kolliderar med tävlingar, träningsläger eller viktiga träningsperioder. Sponsorföretag kan alltså inte själva boka in evenemang utan idrottsutövarens samtycke. Sponsorföretag ska också ha idrottsutövarens samtycke vid användning av idrottaren i till exempel reklamkampanjer. Om fallet skulle vara att idrottsutövaren inte uppfyller sina förpliktelser att delta i marknadsföringsevenemang vid inbokade tillfällen eller inte medverkar vid tillräckligt många tillfällen under kontraktperioden har sponsorföretaget rätt att vidta sanktionen reducering från ersättningssumman. (Avtal 2 s. 4).

Enligt samtliga avtal som jag studerat, finns många likheter med hur denna typ av klausul regleras. I avtal 1, innehåller avtalen en klausul om personlig medverkan i marknadsaktiviteter. Vid sponsorföretagets önskemål, ska idrottsutövaren medverka personligen vid marknadsaktiviteter och informationsaktiviteter för företagets kunder eller personal. Aktiviteterna ska även här bestämmas i förväg, för att undvika att

aktiviteterna kolliderar med tävlingar, träningsläger eller viktiga träningsperioder (Avtal 1, s. 2-3). Under avtalsperioden ska idrottsutövaren också medverka i till exempel reklamfilmer, reklamkampanjer och annonser ett visst antal dagar under varje kalenderår. (Avtal 1, s. 3).

### **3.5.3 Branschexklusivitet**

Branschexklusivitet innebär att idrottsutövaren har en förpliktelse att inte ingå sponsoravtal med annan part som på något vis är verksam inom samma bransch. Idrottsutövaren får inte heller inleda förhandling med någon av sponsorföretagets konkurrenter (Avtal 1, s. 4). Klausuler om branschexklusivitet behandlas på samma vis i varje avtal som jag studerat. Skillnaden mellan avtalen är att i avtal 2, får idrottsutövaren enbart använda sponsorföretagets produkter. Om sponsorföretag till exempel tillverkar klockor eller solglasögon får idrottsutövaren inte teckna sponsorkontrakt med annan glasögon tillverkar eller klocktillverkare (Avtal 2 s. 3). Skillnaden mellan avtalen beror dels på att sponsorföretagen inte ingår i samma bransch. Vad klausulen om branschexklusivitet innehåller beror delvis på vilken bransch sponsorföretagen är verksamma i och vilka produkter företaget kan erbjuda i sin produktlinje.

### **3.5.4 Användning av namn och bild**

Sponsoravtalen innehåller klausuler som innebär att sponsorföretaget har rätt att använda idrottsutövarens namn och bild vid marknadsföring.

Enligt klausulen i avtal 1, innehar sponsorföretaget rätt att använda idrottsutövarens namn och bild i all sin externa och interna kommunikation under avtalsperioden. Vid eventuella synpunkter från idrottsutövarens sida om användning av namn och bild vid till exempel en reklamkampanj, ska idrottsutövaren meddela sponsorföretaget inom skälig tid vilka synpunkterna är (Avtal 1, s. 2).

Avtal 2 innehåller liknande klausuler om namn och bild. Företaget måste ha idrottsutövarens samtycke innan företaget till exempel använder idrottarens varumärke i en reklamkampanj (Avtal 2 s. 4).

### **3.5.5 Förlängningsrätt**

Avtalen innehåller klausuler som behandlar under vilken period som avtalet gäller och klausuler som reglerar sponsorföretaget rätt att förlänga kontraktet.

Enligt avtal 1 finns det möjlighet att förlänga avtalet och sponsorföretaget har branschexklusive rätt till att förlänga avtalet (Avtal 1 s. 4).

Enligt avtal 2, måste idrottsutövaren vid begäran träffa sponsorföretaget vid avtalets upphörande för att diskutera eventuell förlängning (Avtal 2 s. 4). Om parterna inte kan förhandla fram en bra lösning till förnyelse av kontraktet har idrottsutövaren rätt att söka nya potentiella sponsorer.

När avtalet har upphört och idrottsutövaren får ett erbjudande av tredje part, om att ingå sponsoravtal, måste konsulten/agenten skicka detta erbjudande till sponsorföretaget. Sponsorföretaget har sen ett visst antal dagar på sig att bestämma om de vill förnya avtalet med idrottsutövaren med ett avtal som inte är sämre än det erbjudandet som idrottsutövaren fick från tredje part. Om sponsorföretaget inte kan erbjuda samma villkor eller erbjuda ett bättre villkor inom en viss tid, har idrottsutövaren rätt till att ingå sponsoravtal med annan part (Avtal 2 s. 5). När avtalet har upphört har sponsorföretaget rätt till att använda sig av marknadsföringsmaterial som är beställda innan datumet för avtalets upphörande. Sponsorföretaget har även rätt att behålla och använda sig av fotografier, filmer eller annat material för Intern-användning (Avtal 2 s. 5).

Samtliga avtal som jag studerat innehåller klausuler om förlängningsrätt. Skillnaderna mellan avtalen är att avtal 2 innehåller klausuler om förlängningsrätt som är mera omfattande i jämförelse med avtal 1.

### **3.5.6 Resultatbonus**

Klausuler om resultatbonus innebär att idrottsutövaren får ytterligare en ersättningssumma om idrottsutövaren skulle ta medalj vid olika tävlingar som till exempel olympiska spelen och VM. Summorna varierar beroende på om det är en guldmedalj silvermedalj eller bronsmedalj och även beroende på vilken sorts tävling det är. Olympiska spelen är den tävling där idrottsutövaren kan få som mest ersättning för sin prestation.

Enligt avtal 2 ska sponsorföretaget betala ut en bonus vid uppfylld prestation för varje år som kontraktet löper. Det vill säga att idrottsutövaren ska få ersättning varje år och inte bara en engångssumma för sin prestation (Avtal 2 s. 1).

Om idrottsutövaren under kontraktperioden uppnår en ranking som nummer ett i världen i den specifika idrott eller gren som står i kontraktet, ska enligt avtal 2, sponsorföretaget betala ut en bonussumma för varje år som kontraktet löper (Avtal 2 s. 1). För att få tillgång till bonusersättningarna måste idrottsutövaren meddela sponsorföretaget om sina prestationer för varje år. Meddelar idrottsutövaren inte sina prestationer för varje år till sponsorföretaget har idrottsutövaren ingen rätt till att få ut sina bonusersättningar (Avtal 2 s. 1-2).

Innehållet i klausuler om resultatbonus är uppbyggda på liknade vis i samtliga avtal. Skillnaden mellan avtalen är att avtal 1 inte innehåller en klausul som ger ut en bonusersättning när idrottsutövaren uppnår en ranking som nummer ett i världen. Klausuler i avtal 1 reglerar likaså inte att idrottsutövaren själv måste meddela sponsorföretaget om sina prestationer för varje år. I avtal 1 ska bonusersättningen betalas ut vid ett tillfälle och inte för varje år som i avtal 2 (Avtal 1 s. 5).

### **3.5.7 Vård av varumärke och god moral**

När det handlar om moral och etik får avtalsparterna under avtalsperioden inte handla i strid mot vad som anses vara god moral. Parterna får inte uppträda på något sätt, att den

andra partens image eller verksamhet kan ta skada (Avtal 1, s 6). Avtal 2 innehåller en liknande klausul då sponsorföretaget har rätt att vidta sanktioner som hävning eller göra reduceringar från ersättningssumman om idrottsutövaren på något vis skulle uppträda på sådant sätt att det upprör eller bryter mot samhällets normer. Om till exempel idrottsutövare använder sig av kokain och begår ett brott kan sponsorföretaget utsättas för negativ publicitet. Ett annat exempel kan vara Tiger Woods otrohetsaffär, där sponsorföretag utsetts för negativ publicitet och varumärket kan ta skada. (Avtal 2 s. 7). Avtalen innehåller liknande klausuler om vård av varumärke och god moral.

### **3.6 Avtalsbrott**

#### **3.6.1 Doping**

Avtalen innehåller klausuler som reglerar doping och om idrottsutövaren fälls för doping, anses det vara ett grovt avtalsbrott och sponsorföretaget har rätt att använda sig av sanktioner.

Enligt avtal 2 är alla doping substanser och tekniker strikt förbjudna vid både träningar och tävlingar. Det spelar ingen roll om idrottsutövaren testar positivt mot doping under träning eller tävling utan en idrottsutövare ska helt enkelt vara helt fri från doping i alla sammanhang. Om idrottsutövaren skulle vägra att ställa upp på doping kontroller, har sponsorföretaget även rätt att använda sig av sanktioner. (Avtal 2 s. 7-8). Enligt avtal 1, får sponsorföretaget använda sig av sanktioner om idrottsutövaren under avtalsperioden fälls för doping (Avtal 1 s. 5).

Klausulerna om doping i avtalen skiljer sig åt i sin omfattning, då klausulerna i avtal 2 är mer omfattande och detaljrika. I avtal 1 regleras inte de fall där idrottsutövaren skulle vägra ställa upp i en doping kontroll. Klausulen i avtal 2 reglerar endast när idrottsutövaren fälls för doping.

#### **3.6.2 Moral och etik**

Vid ingående av sponsoravtal är det viktigt att parterna uppfyller sina förpliktelser att vårda parternas respektive varumärken.

Enligt avtal 2, har sponsorföretaget rätt att använda sig av sanktioner vid avtalsbrott, om idrottsutövaren på något vis skulle uppträda på sådant sätt att det upprör eller bryter mot samhällets normer (Avtal 2 s. 7). Enligt avtal 1, får avtalsparterna under avtalsperioden inte handla i strid mot vad som anses vara god moral. Parterna får använda sig av sanktionerna hävning och reducering från ersättningssumman om parternas beteende kan skada partens image eller verksamhet (Avtal 1, s 6).

#### **3.6.3 Användning av kläder**

En väsentlig del av avtalet är att idrottsutövaren ska uppfylla sin skyldighet att använda företagets produkter och logotyper. Vid ingående av sponsoravtal lämnar sponsorföretaget ekonomiskt stöd i utbyte mot reklaminsatser (Hedenström, Perrone



2008). Om idrottsutövaren inte kan uppfylla sina förpliktelser med att använda sponsorföretagets produkter eller logotyp bryter idrottaren mot en väsentlig del av avtalet och sponsorföretaget kan vidta sanktionen hävning (Avtal 2 s. 5).

#### **3.6.4 Deltagande vid marknadsföringsevenemang och tävlingar**

Enligt samtliga avtal är idrottsutövaren skyldig att medverka vid marknadsföringsevenemang. Enligt avtal 2, är idrottsutövaren skyldig att delta i marknadsföringsevenemang av sponsorföretagets produkter under hela kontraktperioden. Om idrottsutövaren inte kan uppfylla sina förpliktelser om att delta vid marknadsföringsevenemang och bryter mot avtalet, har sponsorföretaget rätt till att använda sig av sanktionen reducering från ersättningssumman (Avtal 2 s. 4).

Enligt avtal 2 är idrottsutövaren också skyldig att delta i tillräckligt många tävlingar. Idrottsutövaren är även skyldig att delta i ett visst antal tävlingar som är namngivna i avtalet enligt avtal 2 (Avtal 2 s. 5-6).

Skillnaderna mellan avtalen är att avtal 1 inte reglerar vilka tävlingar idrottsutövare måste delta i och antalet tävlingar under avtalsperioden. Skillnaden mellan avtalen beror mestadels på att sponsorföretagen inte är verksamma inom liknande branscher.

### **3.7 Prestationsförpliktelser och övriga klausuler**

Avtal 2 innehåller klausuler som reglerar idrottsutövarens prestationer. Om idrottsutövaren inte är rankad till exempel bland de tio bästa i världen, får sponsorföretaget göra reduceringar från ersättningssumman (Avtal 2 s. 6).

Enligt avtal 2, har sponsorföretaget rätt att vidta sanktioner om idrottsutövaren inte kan utöva sin idrott på en professionell nivå eller av någon annan anledning inte kan tävla längre (Avtal 2 s. 7).

Avtal 1 lyder på liknade vis då, vid skada eller annan medicinsk kondition som uppkommer hos idrottsutövaren, som gör att idrottaren inte kan utöva sin idrott under en tidsperiod eller om idrottsutövaren upphör med sin idrottskarriär så har sponsorföretaget rätt att vidta sanktioner (Avtal 1 s.6).

I avtal 2 finns där en klausul som ger sponsorföretaget rätt att vidta sanktioner, om en styrande organisation som IOK tar bort rättigheter som hindrar sponsorföretaget från att marknadsföra sina produkter (Avtal 2 s. 6).

I samtliga avtal finns där också en klausul som reglerar ekonomiska förutsättningar. Enligt avtal ett får parterna vidta sanktioner om ena parten försatts i konkurs eller på annat vis hamnat i obestånd (Avtal 1 s. 5). På samma vis får idrottsutövaren vidta sanktioner om sponsorföretaget inte kan betala ut ersättningssummorna eller sponsorföretaget försatts i konkurrs eller på annat vis hamnat på obestånd.

### 3.8 Sponsoravtalets upphörande

När ett sponsoravtal upphör kan det uppkomma vissa problem. Det är därför viktigt att avtalet innehåller klausuler som behandlar vad som händer när avtalet upphör. Klausulerna ska specificera vad som händer när avtalet upphör. (Reid 2002, s. 10).

Ett avtal kan upphöra på grund av många anledningar. Avtalet har löpt ut eller har den ena parten brutit mot avtalet på något vis. Avtalet borde därför reglera de olika anledningarna för avtalets upphörande. Om det är sponsorföretaget som bryter mot avtalet och avtalet upphör tidigare än beräknat, uteblir resten av ersättningssumman för idrottsutövaren. I detta fall måste idrottsutövaren begära skadestånd för avtalsbrottet och de summor som idrottsutövaren går miste om. Det är därför det till exempel ska finnas en klausul i avtalet som reglerar betalning om sponsoravtalet skulle upphöra i förtid (Reid 2002, s. 10).

När det kommer till rättigheter som överlåts vid ingående av sponsoravtal har sponsorföretaget till exempel rätt att använda idrottsutövarens namn och bild i olika reklamsammanhang. Vid upphörande av avtal bör idrottsutövaren kunna begära att få tillbaka allt material som har använts vid olika reklamkampanjer. Sponsorföretag ska inte ha rätt att använda sig av idrottsutövarens varumärke efter att avtalet har upphört. Det kan därför vara bra att ha med en klausul som reglerar en idrottsutövares rätt till att kunna ta tillbaka det material som använts vid till exempel reklam under avtalstiden (Reid 2002, s. 10).

Sponsoring är en affärsrelation mellan ett sponsorföretaget och en idrottsutövare, där konfidentiell information har utbyts. Det kan handla om affärshemligheter och know-how som har utbyts mellan parterna. I dessa sammanhang är det också viktigt att veta vad som gäller efter att avtalets upphörande (Reid 2002, s. 10,11).

### 3.9 Skiljeförfarande

En klausul om tvistelösning ingår också i avtalen. Enligt avtal 1, ska eventuell tvist avgöras med hjälp av skiljedom (Avtal 1, s. 7). Om eventuell tvist skulle uppkomma i avtal 2, ska tvisten avgöras i en sluten domstol (Avtal s. 2,9). Enligt klausulerna om tvistelösning regleras klausulerna liknade i båda avtalen. Skillnaden mellan avtalen är att klausulen i avtal 1 inte specifikt reglerar att en eventuell tvist ska avgöras genom skiljedomstol.

Vid idrottssponsoring kan parterna inkludera en skiljeklausul i avtalet som reglerar eventuella tvister som kan uppkomma under avtalsperioden. Det är viktigt att avtala om en skiljeklausul vid ingående av avtal och inte när tvisten uppkommer (Carli 2009, s. 390). Vid idrottssponsoring är företagen oftast i behov av att avtalen och tvisterna ska vara konfidentiell. På grund av detta bör sponsoravtal även innehålla en klausul om att tvisten först ska försöka lösas med hjälp av privata förhandlingar innan tvisten avgörs i skiljedomstol.

Det finns många anledningar till varför tvister som uppkommer vid sponsoravtal ska avgöras i skiljedomstol. Den första anledningen är att tvister i skiljedom är tidsvinnande då de inte tar lika lång tid att avgöra som i allmän domstol. Skiljemännen är oberoende och har områdes kompetens och expertis. Skiljeavgörande är också privata till skillnad från allmänna domstolar, då allt material förblir konfidentiellt. Vid tvister inom idrottsponsoring är det viktigt att tvisterna förblir konfidentiella eftersom företag och idrottsutövare inte vill utsättas för negativ publicitet. Det handlar oftast om stora investeringar och ett företags eller idrottsutövares rykte kan enkelt förstöras om tvisten offentliggörs. Det är därför också viktigt att hålla ersättningssummor och liknande konfidentiella i ett sponsoravtal (Carli 2009, s. 390). Även om skiljeförförande har sina fördelar när det kommer till sponsoravtal bör man tänka på, att ett avgörande i skiljedomstol inte kan överklagas som i allmän domstol. Domslutet i en skiljedomstol är den slutliga domen (Carli 2009, s. 391).

### **3.9.1 Skiljedomstolen för idrott**

Skiljedomstolen för idrott heter *The Court of Arbitration for Sport*, (CAS) och skapades i mitten på 1980-talet. Skiljedomstolens har sitt huvudsäte i Lausanne men CAS har också kontor i både USA och Australien. Tanken med den internationella skiljedomstolen var att skapa en domstol som enbart reglerade idrottstvister. CAS skiljemän har en hög kompetensnivå i antingen internationellt skiljeförförande eller idrottsjuridik. Skiljemännen har även god kunskap inom idrott (Carli 2009, s. 391).



## **4. Parternas ansvar och sanktioner vid avtalsbrott**

### **4.1 Inledning**

Enligt de sponsoravtal jag undersökt, regleras avtalsbrott och vilka sanktioner parterna har rätt att använda sig av. Vid avtalsbrott kan parterna bland annat använda sig av centrala sanktioner som hävning eller att göra reduktioner från ersättningssumman. Som tidigare presenterats, har jag enbart titta på när det föreligger hävningsrätt och när parterna kan göra reduktioner från ersättningssumman. Jag har även beskrivit vad som kan ske när sponsoravtalet upphör. Vidare består kapitlet av en analys som argumenterar för och emot, om prestationskraven i avtalen inte följs, utgör avtalsbrott.

### **4.2 Sanktioner**

En viktig sak att reflektera över är att, när det utgör hävningsgrund på grund av avtalsbrott behöver inte vara samma sak som när idrottsutövaren inte kan uppfylla visa krav som satts upp i avtalet. För att en idrottsutövare inte lyckas prestera en tillräckligt bra världsranking behöver det inte betyda att det måste vara frågan om avtalsbrott. (Avtal 2 s. 1) När parterna bryter mot avtalet eller inte kan uppfylla de prestationskrav som finns i avtalet, har parterna rätt att använda sig av sanktioner.

#### **4.2.1 Hävning**

I samtliga avtal som jag har studerat, innehåller avtalen klausuler som ger parterna rätt att häva avtalet.

##### **4.2.1.1 Doping**

Klausulerna om doping är de klausuler som tydligt utgör avtalsbrott och som ger rätt till omedelbar hävning av avtalet. Doping är ett väsentligt avtalsbrott och sponsorföretaget har rätt att häva avtalet med omedelbar verkan (Avtal 2 s. 7-8) (Avtal 1, s. 5). Om idrottsutövaren bryter mot dopingbestämmelser som är framtagna av organisationer som den internationella olympiska kommittén (IOK) har sponsorföretaget rätt att häva avtalet. Det spelar ingen roll om en idrottsutövare testar positivt för doping under ett träningstillfälle eller tävling. Alla förbjudna substanser och dopingtekniker är otillåtna. Om till exempel idrottsutövaren använder sig av anabola steroider, substanser som höjer prestationsförmågan eller tekniker som bloddoping har sponsorföretaget rätt att häva

avtalet. Om idrottsutövaren vägrar att ställa upp på en dopingkontroll har sponsorföretaget även rätt att häva avtalet med omedelbar verkan (Avtal 2 s. 7) (Avtal 1, s. 5).

Vid denna typ av avtalsbrott är det idrottsutövaren som bär ansvaret för avtalsbrottet. Klausuler i avtalen reglerar klart och tydligt, att vid doping har sponsorföretaget rätt att häva avtalet med omedelbar verkan och om idrottsutövaren väljer att använda sig av doping, riskerar idrottaren att sponsoravtalet kommer att hävas. Om idrottsutövaren skulle avstå från att ställa upp vid dopingkontroller så ligger det också på idrottsutövarens ansvar.

#### 4.2.1.2 Idrottsutövaren använder inte sponsorföretagets produkter samt logotyper som avtalats, vid tävlar samt träningar

I sponsoravtalen har sponsorföretaget rätt att häva avtalet eller göra reduceringar från ersättningssumman om idrottsutövaren inte använder företagets produkter eller logotyper vid träningar och tävlingar.

Den huvudsakliga delen av avtalet är att idrottsutövaren ska uppfylla sin skyldighet att använda företagets produkter. Bryter idrottsutövaren mot en sådan del av avtalet har sponsorföretaget rätt att häva avtalet (Avtal 2 s. 5).

Vad som vidare kan diskuteras är vem som bär ansvaret för denna typ av avtalsbrott? Min åsikt är att idrottsutövaren ansvarar för avtalsbrottet om idrottsutövaren själv väljer att inte använda sponsorföretagets kläder eller logotyper vid till exempel tävlingar. Skulle fallet vara att idrottsutövaren inte fått tillgång till kläderna på grund av att konsulten/agenten inte levererat kläderna i tid eller att sponsorföretaget är i dröjsmål med leveransen av produkterna, ligger ansvaret inte hos idrottsutövaren. Jag tolkar avtalen som att beroende på vilken utsträckning idrottsutövaren inte uppfyller sina förpliktelser med att använda sponsorföretagets kläder eller logotyperna är avgörande för om det är ett väsentligt avtalsbrott. Skulle det vara en engångsföreteelse utgör det möjligtvis inget väsentligt avtalsbrott och sponsorföretaget kan nöja sig med att göra reduceringar från ersättningssumman. Om vid upprepande tillfälle idrottsutövaren inte uppfyller sina förpliktelser med att bära sponsorföretagets kläder och logotyper, finns det större möjlighet till hävningsrätt (Avtal 1,2).

#### 4.2.1.3 Idrottskarriären avslutas eller idrottsutövaren har inte möjlighet att tävla på elitnivå

För de fall som idrottsutövaren inte kan utöva sin idrott på en professionell nivå eller av någon annan anledning inte kan tävla längre så får sponsorföretaget häva avtalet (Avtal 2 s. 7). När idrottaren avslutar sin idrottskarriär försvinner stora marknadsmöjligheter för sponsorföretaget och deras rätt att häva avtalet är rimlig med tanke på sponsoravtalets uppbyggnad. Vem som bär ansvaret i detta fall har ingen större betydelse eftersom oavsett vilken anledning som ligger bakom att idrottsutövaren avslutar sin idrottskarriär, har sponsorföretaget rätt att häva avtalet (Avtal 1,2).

#### 4.2.1.4 Ekonomiska förutsättningar

Idrottsutövaren har rätt att häva avtalet om sponsorföretaget försatts i konkurs eller hamnar i likande obestånd. Idrottsutövaren har också rätt att häva avtalet om sponsorföretaget inte betalar ut ersättningssummorna (Avtal 2 s. 7-8). Det ligger på sponsorföretagets ansvar att betala ut ersättningssummorna och att inte vara i dröjsmål med betalningarna. Kan sponsorföretaget inte uppfylla sina skyldigheter att betala ut ersättningssummorna, utgör det ett väsentligt avtalsbrott som utgör hävningsgrund.

#### 4.2.1.5 Strider mot vad som anses vara god moral, som kan skada parternas image eller verksamhet

När det handlar om moral och etik får avtalsparterna under avtalsperioden inte handla i strid mot vad som anses vara god moral och parterna får påkalla en omedelbar omförhandling av avtalsvillkoren eller häva avtalet om detta på något sätt kan skada partens image eller verksamhet (Avtal 1, s 6). Vilket sätt parterna brutit mot klausulen om god moral är en avgörande faktor om det föreligger väsentligt avtalsbrott. Skadas parternas varumärke på grund av att till exempel ena parten begått ett brott, är avtalsbrottet tillräckligt väsentligt för att det ska föreligga hävningsgrund (Avtal 2 s. 7) Efter till exempel Tiger Woods otrohetsaffärer häver sponsorföretag som Gatorade, AT&T och Gillette sina sponsoravtal med golfspelaren. Enligt Victor Stango<sup>2</sup> har Tiger Woods otrohetsaffärer kostat sponsorföretagen och deras aktieägare 12 miljarder dollar. Även om det finns fördelar med att investera i stor idrottsfigur som Tiger Woods, kan riskerna vara stora för företag när de ingår sponsoravtal med idrottsfigurer. (IdrottensAffärer 2010).

### 4.2.2 Reduceringar från ersättningssumman

I följande situationer har sponsorföretaget rätt att göra reduceringar från ersättningssumman:

#### 4.2.2.1 Styrande organisation hindrar sponsorföretaget från att marknadsföra sina produkter

Om en styrande organisation som IOK tar bort rättigheter som hindrar sponsorföretaget från att marknadsföra sina produkter, har företaget rätt att göra reduceringar från ersättningssumman (Avtal 2 s. 6). Det ligger utanför idrottsutövarens ansvar om en styrande organisation tar bort rättigheter som kan hindra sponsorföretaget från att marknadsföra sina produkter. Som jag nämnt tidigare, innebär sponsring att sponsorföretaget lämnar ekonomiskt stöd mot reklamrättigheter (Hedenström & Perrone 2008). Hindrar styrande organisationer sponsorföretaget från att marknadsföra sina produkter med hjälp av idrottsutövaren på olika evenemang har avtalet inte samma innebörd längre.

---

<sup>2</sup> Professor i nationalekonomi vid University of California

#### 4.2.2.2 Idrottsutövaren kan inte utföra sin idrott under en tidsperiod

Vid skada eller annan medicinsk kondition som uppkommer hos idrottsutövaren, som gör att idrottaren inte kan utöva sin idrott under en tidsperiod, har sponsorföretaget rätt att göra reduceringar från ersättningssumman (Avtal 2 s. 5-6).

Vid skada eller annan medicinsk kondition ligger inte ansvaret hos idrottsutövaren om det inte beror på idrottsutövarens oförsiktighet som utlöste skadan. Oberoende vilken anledning som ligger bakom varför idrottsutövaren inte kan utföra sin idrott, har sponsorföretaget rätt att göra reduceringar från ersättningssumman enligt avtal 1 och 2. Om idrottsutövaren är skadad under hela eller stora delar av kontraktperioden, har sponsorföretaget rätt att häva avtalet.

#### 4.2.2.3 Idrottsutövaren ställer inte upp i tillräckligt många tävlingar eller de tävlingar som avtalats

Om att om sponsorföretaget inte har möjlighet att marknadsföra sina produkter på ett visst antal tävlingar eller eftersom idrottaren är skadad under en tidsperiod får företaget inte tillräckligt med publicitet. Därför har företaget rätt att göra reduceringar från ersättningssumman (Avtal 2 s. 5-6). Det är idrottsutövaren själv som bär ansvaret för om han eller hon ställer upp i de tävlingar som har avtalats. Skulle idrottsutövaren inte delta i tillräckligt många tävlingar till exempel på grund av skada, kan inte idrottsutövaren ansvara för detta.

#### 4.2.2.4 Idrottsutövaren har inte en tillräckligt hög världsranking

Sponsorföretaget har rätt att göra reduceringar från ersättningssumman om idrottsutövaren inte kan hålla eller uppnå en världsranking bland till exempel de tio bästa i världen. Detta utgör inget avtalsbrott då en idrottsutövare inte kan uppnå dessa krav men sponsorföretaget har fortfarande rätt att använda sig av reduktion av ersättningssumman.

#### 4.2.2.5 Idrottsutövaren uppfyller inte sina skyldigheter att medverka i marknadsföringssammanhang

Idrottsutövaren är skyldig att delta i marknadsföringsevenemang av sponsorföretagets produkter under hela kontraktperioden. Om idrottsutövaren inte uppfyller dessa skyldigheter kan sponsorföretag göra reduceringar från ersättningssumman (Avtal 2 s. 4). Vid medverkande vid marknadsföringsevenemang är det idrottsutövaren själv som bär ansvar. Skulle idrottaren utebli från ett marknadsföringsevenemang på grund av något som ligger utanför idrottarens kontroll får sponsorföretaget inte vidta sanktioner enligt force majeure (Avtal 1 s. 7).

### 4.2.3 Parternas ansvar vid avtalsbrott

Enligt de klausuler som sponsoravtalen reglerar har parterna rätt att häva avtalet eller göra reduceringar från ersättningssumman vid avtalsbrott eller när parterna inte kan uppfylla prestationskraven i avtalen. I de presenterade klausulerna om hävning och reduktion från ersättningssumman är det inte alltid säkert att det är frågan om



avtalsbrott. För att en idrottsutövare inte lyckas prestera en tillräckligt bra världsranking, betyder det inte att det behöver utgöra avtalsbrott. När det kommer till vem som bär ansvaret för avtalsbrottet beror det på, eftersom det kan ändras i varje enskilt fall. Min åsikt är om till exempel idrottsutövaren avslutar sin idrottskarriär under kontraktperioden utan anledning ligger ansvaret hos idrottsutövaren. Om idrottsutövaren till exempel avslutar sin idrottskarriär på grund av medicinsk kondition under kontraktperioden ligger ansvaret inte hos idrottsutövaren.

### **4.3 Bristande uppfyllelse av prestationskrav – ett avtalsbrott?**

Parternas huvudförpliktelser i sponsoravtalen är att idrottsutövaren ska använda sponsorföretagets produkter eller logotyper och sponsorföretaget ska betala ut ersättning för reklamrättigheter till idrottsutövaren (Avtal 1,2). En idrottsutövares namn och varumärke innehåller stora ekonomiska värden, det är därför viktigt att sponsorföretaget vårdar om idrottsutövarens varumärke för att inte hota idrottarens goodwill. Likaså är det viktigt för sponsorföretaget att idrottsutövaren vårdar sponsorföretagets varumärke för att inte hota företagets goodwill (Avtal 1,2).

Vid grunden avtalsbrott kan parterna använda sig av rättsföljderna hävning och reduceringar från ersättningssumman. Vid grunden prestationskrav som inte är uppfyllda, kan parterna använda sig av rättsföljden reducering från ersättningssumman (Avtal 1,2). Frågan som bör diskuteras är om prestationskrav som inte är uppfyllda i avtalet utgör avtalsbrott eller inte?

Om båda grunderna utgör avtalsbrott anser jag att grunderna kan kopplas till väsentligt fel och fel enligt köplagen (KöpL). Parterna får då vidta sanktionen hävning vid väsentligt fel och vid fel kan parterna använda sig av reduceringar från ersättningssumman som jag anser kan påminna om prisavdrag, en påföljd vid avtalsbrott enligt KöpL.

Klausulerna om doping är de klausuler som tydligt utgör avtalsbrott (se 4.2.1.1) och som ger rätt till omedelbar hävning av avtalet. Om till exempel idrottsutövaren använder sig av anabola steroider, substanser som höjer prestationsförmågan eller tekniker som blodgivning är det ett väsentligt avtalsbrott och sponsorföretaget har rätt att häva avtalet med omedelbar verkan. Om idrottsutövaren fälls för doping eller misstänks för doping kan sponsorföretagets goodwill ta skada. Idrottsutövaren borde ha insett att vid användning av doping kan sponsorföretagets varumärke ta skada och att avtalsbrottet är väsentligt. Det kan också kopplas till moral och etik. När det handlar om moral och etik får avtalsparterna under avtalsperioden inte handla i strid mot vad som anses vara god moral. Vilket sätt parterna brutit mot klausulen om god moral är en avgörande faktor om det föreligger väsentligt avtalsbrott (se 4.2.1.5). Om parterna handlar i strid mot vad som anses vara god moral, borde parterna inse att deras agerande kan skada den andra partens varumärke och avtalsbrottet är därför väsentligt.

Den huvudsakliga delen av avtalet är att idrottsutövaren ska uppfylla sin skyldighet med att använda företagets produkter. Bryter idrottsutövaren mot en sådan väsentlig del av avtalet har sponsorföretaget rätt att häva avtalet (se 4.2.1.2). Idrottsutövaren borde ha insett att, användning av produkter och logotyper utgör en väsentlig del av avtalet. Idrottsutövaren får ersättning för att använda produkterna och logotyperna, uppnår idrottsutövaren inte sina förpliktelser utgör det grund för hävning eller reduceringar från ersättningssumman. Bryter idrottsutövaren mot denna klausul i avtalet vid ett tillfälle är min åsikt att sponsorföretaget ska använda sig av sanktionen reducering från ersättningssumman. Om avtalet bryts vid upprepande tillfällen är det väsentligt avtalsbrott och hävningsrätt föreligger.

I de fall idrottsutövaren använder sig av doping eller om idrottaren inte använder sponsorföretagets produkter eller logotyper en väsentlig del av avtalet eller anser jag att det utgör väsentligt avtalsbrott och hävningsrätt föreligger. Jag anser också att om parterna handlar i strid mot vad som anses vara god moral föreligger hävningsrätt. Om till exempel sponsorföretaget använder sig av barnarbete och idrottaren stödjer en organisation som arbetar för att förhindra barnarbete kan idrottarens personliga varumärke ta skada utifrån sponsorns agerande. Om idrottsutövaren till exempel fälls för våldtäkt eller rattfylleri kan sponsorföretagets varumärke ta skada utifrån idrottsutövarens agerande. Jag har tittat på om prestationskraven i avtalet inte uppfylls utgör avtalsbrott, genom att diskutera några av de följande klausuler i avtalet som reglerar prestationskrav.

För att en idrottsutövare inte lyckas prestera en tillräckligt bra världsranking, betyder det inte att det måste vara frågan om avtalsbrott. Men idrottsutövaren har inte nått upp till de krav som avtalet innehåller (Avtal 2 s. 1) Sponsorföretaget har rätt att göra reduceringar från ersättningssumman (se 4.2.2.4) om idrottsutövaren inte kan hålla eller uppnå en världsranking bland till exempel de tio bästa i världen. Föreligger avtalsbrott om idrottsutövaren inte kan hålla eller uppnå en världsranking? Jag anser att idrottsutövaren inte kunde insett vid tecknade av sponsoravtalet att han eller hon inte skulle uppnå en tillräckligt hög världsranking. Vidare är skillnaden mellan om det föreligger avtalsbrott eller inte är anledningen varför en tillräckligt hög världsranking inte kunde uppnås. Om idrottsutövaren till exempel tar beslutet att göra uppehåll från idrottskarriären och idrottsutövarens ranking inte är tillräckligt hög på grund av detta, anser jag att idrottsutövaren borde insett att en hög världsranking inte kan uppnås vid uppehåll och det föreligger avtalsbrott. Om idrottsutövaren till exempel inte skulle uppnå en tillräckligt hög världsranking på grund av skada, är idrottsutövaren inte ansvarig för att prestationskravet om ranking inte uppfylls. Min åsikt är därför att det beror på vilken anledning som idrottsutövaren inte kan uppfylla prestationskraven om ranking för att avtalsbrott ska föreligga.

Om idrottsutövaren inte ställer upp i tillräckligt många tävlingar eller inte ställer upp i de tävlingar som avtalats (se 4.2.2.3) är det idrottsutövaren som bär ansvaret. Att inte uppfylla kraven om att ställa upp i utvalda tävlingar anser jag utgör avtalsbrott.

Idrottsutövaren borde insett att sponsorföretaget inte har möjlighet att marknadsföra sina produkter om idrottsutövaren inte stället upp i utvalda tävlingar. Om idrottsutövaren inte ställer upp i tävlingar på grund av skada ligger ansvaret inte hos idrottsutövaren. Idrottsutövaren kunde inte ha insett vid tecknande av avtalet att han eller hon skulle drabbas av skada och därför inte uppfylla kraven om deltagande i tävlingar.

Påminner reduceringen från ersättningssumman om prisavdrag i KöpL? Min åsikt är att reducering från ersättningssumman kan jämföras med prisavdrag enligt KöpL. Enligt KöpL kan sanktionen prisavdrag användas vid avtalsbrott. Liknade sanktion, reducering från ersättningssumman kan vidtas när parterna inte kan uppfylla prestationskraven i sponsoravtalet. Reducering från ersättningssumman innebär att parterna gör avdrag från ersättningssumman som parterna har avtalat om. Detta kan kopplas till prisavdrag i KöpL eftersom på liknade vis görs avdrag från priset parterna avtalat om.

Utifrån det material jag haft tillgång till är min åsikt att om parterna inte uppfyller prestationskraven i avtalet föreligger avtalsbrott och kan kopplas till fel enligt KöpL. Det beror emellertid på vilken anledning parterna inte kan uppfylla prestationskraven i avtalet, om det föreligger avtalsbrott eller inte. Föreligger inte avtalsbrott kan parterna fortfarande användas sig av rättsföljden reducering från ersättningssumman.



## 5. Sammanfattning och avslutande anmärkningar

Syftet med uppsatsen var att redogöra för vilka rättigheter samt vilka förpliktelser parterna har vid ingående av sponsoravtal inom elitidrotten. Redogörelsen av parternas rättigheter och förpliktelser var nödvändig för att kunna ta ställning till när det föreligger avtalsbrott och vilka sanktioner parterna kan vidta.

Sponsring inom elitidrotten är ett affärsförhållande där ett företag finansierar en idrottsutövare eller idrottsevenemang i utbyte mot reklamrättigheter. Parterna i sponsoravtalet ska prestera genom att uppfylla sina förpliktelser i avtalet. Exempel på vilka rättigheter och förpliktelser som uppkommer vid ingående av sponsoravtal är reklamrättigheter och att idrottsutövaren ska använda sponsorföretagets produkter och logotyper vid träning, tävling och framträdande i media. Vid grunden avtalsbrott kan parterna använda sig av rättsföljderna hävning och reduceringar från ersättningssumman. Vid grunden prestationskrav som inte är uppfyllda, kan parterna använda sig av rättsföljden reducering från ersättningssumman.

Frågeställningen som presenterades i min inledning lyder:

*När föreligger avtalsbrott?*

*Vad utgör hävningsgrund i ett sponsoravtal och när föreligger rätt att göra reduceringar från ersättningssumman?*

*Utgör bristande uppfyllelser av prestationskraven avtalsbrott?*

När jag presenterar mina slutsatser har jag valt att fokusera på några exempel som jag anser vara väsentliga. Exempel på när avtalsbrott föreligger är om idrottsutövaren använder sig av doping substanser och tekniker. Vägrar idrottsutövaren att ställa upp på dopingkontroller föreligger även avtalsbrott och hävningsrätt i samtliga fall. Om idrottsutövaren fälls för doping eller misstänks för doping kan sponsorföretagets goodwill ta skada. Idrottsutövaren borde ha insett att vid användning av doping kan sponsorföretagets varumärke ta skada och att avtalsbrottet är väsentligt. Klausulen om idrottsutövarens skyldighet att använda sponsorföretagets produkter, kläder och logotyper är en väsentlig del av avtalet. Avtalsbrott föreligger om idrottsutövaren inte uppfyller sina förpliktelser med att bruka sponsorföretagets produkter och logotyper. Vid denna typ av

avtalsbrott föreligger rätt att häva avtalet eller att göra reduceringar från avtalssumman. Angående användning av sponsorföretags produkter och logotyper är min åsikt att om en idrottsutövare inte använder sponsorföretagets produkter vid träningar samt tävlingar bryter idrottsutövaren mot avtalet. Den väsentliga delen av avtalet är att idrottsutövaren ska uppfylla sin skyldighet att använda företagets produkter enligt avtal 2. Bryter idrottsutövaren mot en sådan väsentlig del av avtalet, har sponsorföretaget rätt att häva avtalet.

När det handlar om moral och etik får avtalsparterna under avtalsperioden inte handla i strid mot vad som anses vara god moral. Om parterna handlar i strid mot vad som anses vara god moral, borde parterna inse att deras agerande kan skada den andra partens varumärke och avtalsbrottet är därför väsentligt. Min åsikt är att det är viktigt för parterna att ha möjlighet att häva avtalet om deras varumärke kan ta skada. Ett sponsorföretag och deras aktieägare kan förlora miljontals dollar vid negativ publicitet. Likaså vill till exempel en idrottsutövare inte associeras sig med ett sponsorföretag som använder sig av barnarbete och riskera negativ publicitet för sitt personliga varumärk.

Sponsorföretaget har rätt att göra reduceringar från ersättningssumman om idrottsutövaren inte kan hålla eller uppnå en världsranking bland till exempel de tio bästa i världen. Sponsorföretaget har även rätt att göra reduceringar från ersättningssumman om idrottsutövaren inte ställer upp i tillräckligt många tävlingar eller inte ställer upp i de tävlingar som avtalats

Mina slutliga anmärkningar är att de klausuler jag har presenterat i min undersökning besvarar min frågeställning när avtalsbrott föreligger och när parterna får vidta centrala sanktioner som hävning och reduceringar från ersättningssumman. Det beror sen på i varje enskilt fall om avtalsbrottet är tillräckligt väsentligt för att hävningsgrund ska föreligga eller om reduceringar från ersättningssumman är en tillräcklig åtgärd vid avtalsbrottet eller när parterna inte kan uppfylla prestationskraven i avtalen. När parterna inte uppfyller prestationskraven i avtalet har jag kommit fram till slutsatsen att det föreligger avtalsbrott. Det beror emellertid på vilken anledning parterna inte kan uppfylla prestationskraven i avtalet, om det föreligger avtalsbrott eller inte. Föreligger inte avtalsbrott kan parterna fortfarande använda sig av rättsföljden reducering från ersättningssumman. Eftersom båda grunderna utgör avtalsbrott anser jag att det finns en likhet med väsentligt fel och fel enligt KöpL. Parterna får då vidta sanktionen hävning vid väsentlig fel och vid fel kan parterna använda sig av reduceringar från ersättningssumman som jag anser kan påminna om prisavdrag, en påföljd vid avtalsbrott enligt KöpL.

# Källförteckning

- Backman, Jyri, *Idrottsjuridiken – en introduktion*, Media Tryck, Lund 2008
- Carli, Matteo (2009) ”Sports, sponsorship and arbitration: Legal and regulatory issues, Journal of sponsorship vol 2, s387
- Cordiner, Richard (2002) ”Sponsors of the wide world of sport - what’s in it for them? Sports Marketing, s 14
- Felt, James (2002) ”How sport sponsorship can help your brand” *Managing Intellectual Property*, s 24
- Fyrberg, Anna, Söderman, Sten (2009) ”Varumärkes betydelse inom idrottsrörelsen – ett sponsorperspektiv” Riksidrottsförbundet, s 5  
<http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/riksidrottsforbundet/pressrelease/view/naeringslivet-vaerderar-idrottens-varumaerke-342872>, 2 mars 2009
- Fortunato, Johan A, Richards Jef (2007) ”Reconciling sports sponsorship exclusivity with antitrust law” *Texas Review of Entertainment & Sports Law* vol 8:3 s 34
- Gray, Roberts (2003) ”Brand athletes” *Marketing*, s 27
- Heller, Gregory J, Hechtman, Jeffery A (2002) ”Corporate sponsorship of sports and entertainment events: Considerations in drafting a sponsorship management agreement” *Marquette Sports Law Review* vol 11:23, s 23
- Hyden, Håkan, *Rättsregler – en introduktion till juridiken*, Upplaga 5, Lund 2001
- IdrottsAffärer (2010) <http://www.idrottensaffarer.se/affarer/2010/02/gillette-lamnar-tiger-woods>, 10 maj 2010
- Kletter, Melanie (2006) ”Trabalizing deal for Polo with 17-year-old-golfer” *Women’s Wear Daily* vol 191, s 3
- McMurphy, Matt, Lee Stapleton, Laura (1999) ”The professional athlete’s right of publicity” *Marquette Sports Law Journal* vol 10:23, s 23
- Morgan, Giles (2004) ”Spending on sport sponsorship? Just think of it as a transfer fee” *Marketing Week*, s 18
- Möller Karl Ole (2009) ”Kommersialiseringen av sportevenemang genom sportagent” *Idrottsjuridisk skrifserie* vol 14, s 133
- Ramberg, Christina, Ramberg Jan *Avtalsrätten – en indroduktion*, Upplaga 2:3, Norstedts Juridik AB, Stockholm 2006
- Reid, Fraser (2002) ”Spending on sports marketing? – Clause 3: provisions to enable the end of the affair” *Sports Marketing*, s 10