

---

# Några praktiska synpunkter vid sponsring av sportevenemang

# 15

KARL OLE MÖLLER

---

## 1. Bakgrund

Sponsorskap och sponsring är välbekanta begrepp inom idrottsvärlden. Sponsring kan definieras som en associationsmarknadsföring; en affärsmässig metod för kommunikation, marknadsföring och försäljning. Sponsring bygger på ett kommersiellt avtal mellan (normalt) två parter där ett företag betalar för kommersiella rättigheter till ett evenemang, en person, organisation, ett projekt etcetera.

Sportindustrin är en massiv och snabbväxande industri, som genererar enorma intäktsströmmar världen över. En anledning till detta är att sportevenemang ofta är en suverän plattform för företag att marknadsföra sina egna varumärken, produkter eller tjänster. Välkända sportevenemang når en mycket stor publik, särskilt om evenemangen sänds i tv eller genom andra moderna kommunikationskanaler (internet, online- eller telekommunikationsmedia etcetera). Det är därför inte förvånande att många företag betalar hisnande summor för att få förekomma med sin reklam vid stora evenemang, exempelvis den amerikanska fotbollens Super Bowl, som når över 135 miljoner tv-tittare bara i USA. Ersättningen för sponsorskapet utgör numera en av huvudintäkterna för evenemangsarrangörerna och sponsring av sportevenemang utgör en stor andel av den totala globala marknaden för sponsring inom kultur och idrott. Många av världens ledande företag tävlar i dag om möjligheten att kunna öka exponeringen av sina egna varumärken och sin profil genom att associeras med olika välkända sportevenemang. Det kan knappast ha undgått någon sportintresserad att notera närvaron av världsledande företagsnamn som Coca-Cola, Carlsberg, Heineken, McDonald's, IBM, Sony, General Motors, Vodafone, Adidas, Nike med flera, vid stora sportevenemang runt om i världen.

Sponsring har alltså kommit att bli ett av de mest betydelsefulla områdena inom sportindustrin. Sponsring förekommer inom en mängd olika aktiviteter kopplade till sportevenemang, individuella idrottsmän, idrottsföreningar, idrottsförbund, klubbar, arenor, tv-sändningar etcetera. I denna artikel behandlar jag uteslutande några praktiska frågor vid utformandet av sponsoravtal avseende sponsring av sportevenemang.

## 2. Typer av evenemangssponsorskap

### 2.1 EXKLUSIVT SPONSORSKAP OCH TITELSPONSORSKAP

En ensam sponsor åtnjuter rätten att vara den exklusiva sponsorn av ett sportevenemang. Detta kan även innefatta rätten till titelsponsorskap, det vill säga rätten att ha företagets namn kopplat till sportevenemanget som sådant, till exempel Volvo Ocean Race. Som exklusiv sponsor av ett sportevenemang får sponsorn en mycket stark position att marknadsföra sina varumärken vid sportevenemanget utan att riskera konkurrens från andra sponsorer. En sådan exklusivitet måste givetvis uttryckligen anges i sponsoravtalet.

### 2.2 HUVUDSPONSORSKAP

Även om en huvudsponsor inte erhåller ensamrätt till sponsorskapet, så innefattar huvudsponsorskapet värdefullare rättigheter för sponsorn än de rättigheter som åtnjuts av en eller flera så kallade sekundära sponsorer. Huvudsponsorn erhåller en kraftigare exponering och fler relationsskapande rättigheter än de sekundära sponsornerna. En huvudsponsor försöker ofta också säkra möjligheten att bli titelsponsor för sportevenemanget.

### 2.3 SEKUNDÄRT SPONSORSKAP

Ofta vill arrangören av evenemanget försäkra sig om ett antal så kallade sekundära sponsorskap. På så vis sprids den finansiella risken om någon sponsor inte skulle infria sina skyldigheter. Vidare sprids exponeringen och marknadsföringen av sportevenemanget, eftersom varje sponsor kommer att marknadsföra sin associering med evenemanget på egen hand. En försäljning av olika rättighetspaket underlättas också eftersom prisbildningen ofta blir mer lockande om flera sponsorer kan dela på kostnaderna än om endast ett företag blir exklusiv sponsor och därmed förvärvar samtliga kommersiella rättigheter till evenemanget. Genom sekundära sponsorskap genereras i regel större sammanlagda intäkter till arrangören.

Som sekundär sponsor erhålls vanligen ett mer begränsat rättighetspaket eller sponsorrättigheter till exempelvis en viss match i en fotbollsturnering eller ett visst lopp i en racertävling. Vasaloppets sponsorstruktur utgörs till exempel av möjligheterna att bli Huvudsponsor, Vård, Partner, MediaPartner eller Leverantör. ICA har exempelvis valt att fokusera på en specifik målgrupp under Vasaloppsveckan 2012 (TjejVasan) och har då valt att bli värd för just detta skidlopp.

I många fall vill de sekundära sponsorerna att antalet sådana sponsorskap ska vara begränsade för att tillförsäkra dem tillräcklig exponering och anknytning till evenemanget. Likaså önskar de sekundära sponsorerna ofta erhålla exklusivitet inom sin "bransch" eller "produktkategori", det vill säga direkt konkurrerande företag bör inte få förekomma som sponsorer till samma evenemang. I dessa fall är det därför mycket viktigt att i avtalet noga definiera denna bransch, exempelvis vad som innefattas i "drycker", "telekommunikationstjänster", "finansiella tjänster", "IT-tjänster", "konsumenterprodukter" etcetera. Ofta vill arrangören begränsa definitionen så långt som möjligt, för att på så vis ha möjligheten att bjuda in fler sponsorer till evenemanget.

Vid vissa evenemang erhåller företaget en rättighet att benämnas "Official Supplier" eller liknande, vilket innebär att företaget sponsrar evenemanget genom att exempelvis utföra tekniska tjänster för evenemanget eller leverera specifika produkter till evenemanget, vilket kan innebära tillhandahållande av IT-tjänster för tidtagning och resultatrapportering vid ett friidrottsevenemang eller leverans av kläder, bollar och annan utrustning till en tennisturnering.

### 3. Sponsoravtalet

Ett sponsoravtal kan i regel vara ganska kortfattat och enkelt utformat, lite beroende på storleken på sportevenemanget och vilka rättigheter som tillförsäkras sponsorn. Men om sportevenemanget är av större omfattning, tenderar sponsoravtalen att bli mer omfattande och detaljerade, särskilt om parterna har komplexa samlingar av rättigheter och skyldigheter relaterade till sponsorskapet. Det är oftast ett önskemål från arrangören att sponsoravtalet blir utformat och påtecknat så snart parterna enats om dess innehåll, inte minst för att sponsorintäkter ska användas för att finansiera genomförandet av sportevenemanget. Det är därför ganska vanligt att parterna åtminstone försöker träffa en avsiktsförklaring (Letter of Intent) eller ett kortfattat avtal (ofta benämnt "Heads of Agreement" eller liknande) innehållande de huvudsakliga villkoren för sponsorskapet i avvaktan på utformandet av ett mer om-

fattande och slutligt sponsoravtal. Det är upp till parterna att avgöra om dessa föravtal ska vara juridiskt bindande i sin helhet, i vissa delar eller inte alls.

### 3.1 NYCKELBESTÄMMELSER I SPONSORAVTALET

#### 3.1.1 Avtalstiden

Efter att arrangören undersökt vilka sponsorrättigheter som kan upplåtas fattas beslut om under vilken period dessa kan säljas till en sponsor. Tiden för upplåtelsen av sponsorrättigheterna förhandlas mellan parterna och kan definieras på en mängd olika sätt. Avtalstiden kan exempelvis sträcka sig över ett enstaka evenemang eller en deltävling i en serie av evenemang, exempelvis en av de sammanlagt fjorton evenemang som ingår i friidrottens Samsung Diamond League, en turnering (som kan innefatta flera evenemang), en eller flera matchsäsonger eller ett visst antal år etcetera.

För sponsorn är det av stor vikt att överväga om den föreslagna avtalsperioden är tillräckligt lång för att uppnå syftet med och rättfärdiga den initiala investeringen, som kan vara betydande.

Om sponsorskapet ska omfatta samtliga av en serie evenemang, exempelvis inom friidrottens Samsung Diamond League, är det viktigt att i sponsoravtalet ange det exakta antalet evenemang som avses genomföras och helst även införa en avtalsmekanism som ger rätt till reduktion av sponsorerättningen om något av evenemangen måste ställas in.

När parterna förhandlar om avtalsperiodens längd bör sponsorn även överväga möjligheterna till förlängning av sponsorskapet efter avtalsperiodens utgång. Ofta har sponsorn gjort betydande investeringar i sportevenemanget och förhoppningsvis också byggt upp en stark varumärkeskoppling till evenemanget som sådant. Det kan därför vara viktigt för sponsorn att försäkra sig om en möjlighet att förlänga avtalet eller i vart fall en "first right of negotiation", det vill säga en skyldighet för arrangören att under en avgränsad tidsperiod efter avtalets upphörande föra exklusiva förhandlingar med sponsorn om möjligheten att träffa ett nytt avtal.

#### 3.1.2 Territoriet

Vid sponsring av lokalt förankrade sportevenemang har frågan om territoriet inte någon större betydelse. Om sponsorskapet avser ett globalt och välkänt evenemang bör dock sponsorn tillse att avtalet anger att exploateringen av sponsorrättigheterna får ske i hela världen. Om så sedan sker i praktiken beror i regel på vilken täckning evenemanget har globalt (genom exempelvis tv-sändningar utomlands).

### 3.1.3 Sponsorrättigheter

Den centrala punkten i ett sponsoravtal är vilka rättigheter som tillerkänns sponsorn och som sponsorn betalar ersättning för till arrangören. Det är mycket viktigt för parterna att noga förhandla fram exakt vilka rättigheter som innefattas i rättighetspaketet och vilket innehåll dessa ska ha. Ofta förtecknas dessa rättigheter i en separat bilaga till sponsoravtalet.

Nedan följer några av de vanligaste rättigheter som sponsorn erhåller genom avtalet.

#### *a) Namnrättigheter*

Namnrättigheter innefattar rätten att införa sponsorns namn (eller varumärke) till evenemanget, exempelvis Volvo Ocean Race eller Samsung Diamond League, och denna officiella titel ska användas i all marknadsföring av evenemanget (exempelvis i matchprogram, affischer, webbsidor, television, radio och andra media). Vid titelsponsorskap bör även avgöras om sponsorn ska ha exklusiva sponsorrättigheter eller om sekundära sponsorer ska få förekomma.

Vid titelsponsorskap ingår givetvis som en integrerad del av sponsorskapet att sponsorn i sin egen marknadsföring äger rätt att referera till sin speciella anknytning till evenemanget, exempelvis "Titelsponsor av Volvo Ocean Race".

#### *b) Användning av varumärken med mera*

Sponsorn erhåller i regel rätten att använda arrangörens varumärken och andra immateriella rättigheter relaterade till evenemanget i sin egen marknadsföring. Arrangören brukar vanligen kräva rätten att i förväg godkänna allt marknadsföringsmaterial som sponsorn framtar där användning av arrangörens varumärken eller andra kännetecken för evenemanget förekommer. Oftast återfinns arrangörens varumärken och andra kännetecken för evenemanget som en särskild bilaga till sponsoravtalet.

Sponsorn bör för egen del försäkra sig om att företaget kan utnyttja arrangörens immateriella rättigheter för att marknadsföra och sälja sina egna produkter och tjänster. Exempelvis kan sponsorn vilja visa evenemangets logotyp eller varumärke på sina egna produkter för att särskilja dessa från konkurrenternas produkter. Arrangören måste därför tillse att de sponsorrättigheter som upplåts till sponsorn verkligen kan användas av denne utan att utgöra intrång i någon annans rätt eller att användningen av dessa rättigheter inte försäkras andra avtalsbrott, exempelvis i licensavtal som arrangören kan ha ingått med tredje man.

Sponsorn bör även tillse att arrangören åläggs en skyldighet att använda sponsorns logotyp eller varumärke i allt marknadsföringsmaterial som framtas för evenemanget. Vidare bör sponsorn tillse att evenemangets logotyp/varumärken kan användas i alla de media som sponsorn önskar, exempelvis på internet och i andra nya media, som i dag utgör mycket viktiga kanaler för marknadsföringsaktiviteter. Detta kan exempelvis innebära att sponsorn ska ha rätt att placera länkar på evenemangets webbsida och att sponsorn har rätt att på sin egen webbsida ha motsvarande länkar till evenemangets webbsida.

Sponsoravtalet innehåller därför regelmässigt garantier att vardera parten äger eller annars har rätten att disponera över de varumärken som upplåts till användning av den andra parten, att dessa varumärken inte utgör intrång i tredje mans immateriella rättigheter, att alla varumärken är vederbörligen registrerade och att varumärkena kommer att användas i den utformning och i enlighet med de instruktioner som bifogas avtalet. I avtalet brukar vidare föreskrivas att rätten att använda dessa varumärken och andra kännetecken upphör omgående efter avtalstidens utgång och att parterna försäkrar att någon fortsatt användning av dessa inte kommer att äga rum i parternas framtida marknadsföring. Vidare brukar föreskrivas att parterna har en ömsesidig skyldighet att underrätta varandra om eventuella varumärkesintrång från tredje mans sida och i förekommande fall vidta åtgärder i anledning av sådana intrång.

### *c) Marknadsföring vid sportevenemanget*

Som en del av sponsorskapet ingår i regel alltid rätten för sponsorn att få göra marknadsföring vid evenemanget, exempelvis på den arena där en fotbollsmatch genomförs.

Oftast vill sponsorn ha rätt att marknadsföra sina produkter och tjänster vid evenemanget i så stor omfattning som det är möjligt, dels på grund av möjligheten att nå ut med sin marknadsföring till det förhoppningsvis stora antalet åskådare av evenemanget, dels genom den breda exponering som kan ske genom tv-sändningar från evenemanget och genom andra kommunikationskanaler (internet, online- eller telekommunikationsmedia etcetera).

Rättigheterna att marknadsföra sig vid arenan bör specificeras noga i sponsoravtalet, med angivande av samtliga de ytor inom arenan som ska kunna disponeras. Ofta är det lämpligt att markera dessa ytor på ritningar som bifogas avtalet som bilagor. Reklamplatser kan förekomma på ett stort antal platser inom arenan, exempelvis läktarområden, spelargångar, ytor i anslutning till eller på själva spelplanen,

avbytarbänkar, företagsloger, ytor för presskonferenser, restauranger, barer, parkeringsplatser med mera. Likaså kan reklamskyltning förekomma på exempelvis måltavlor, hörnflaggor, stolar, storbildskärmar, matchklockor, idrottsutrustning, i matchprogram och till och med på entrébiljetten till evenemanget. Uppfinningsrikedomen är stor och den moderna tekniken har ökat möjligheterna för sponsorn att kunna marknadsföra sig på bästa möjliga sätt. Det är exempelvis numera mycket vanligt med roterande reklamskyltar, vilket gör att sponsorn även måste avtala om vid vilka tillfällen och under hur lång tid sponsorns varumärken exponeras (så kallade time slots). Sponsoravtalet bör även ange vem av parterna (vanligen sponsorn) som ansvarar för framtagning och bekostande av reklamskyltar och annat reklammaterial. Naturligtvis varierar prisbilden för dessa rättigheter beroende på bland annat var reklamytan är belägen (exempelvis vid spelplanens långsida) och tv-kamerornas placering (exempelvis kan ytorna bakom målområdet vara särskilt värdefulla, eftersom dessa får särskild exponering vid tv-sända målrepsor).

Vid stora internationella evenemang förekommer det även att sponsorn vill försäkra sig om att arrangören anskaffar reklamutrymme i närliggande områden utanför arenan, för att undvika risken att bli utsatt för så kallad ambush marketing från konkurrerande företag. Ambush marketing kan definieras som en marknadsföringsstrategi där konkurrerande företag försöker att associera till ett sportevenemang utan att betala någon sponsorerättning för detta. Ett typexempel är när Nike skaffade stort reklamutrymme utanför tävlingsarenorna under OS i Atlanta 1996, vilket drabbade Adidas, som var officiell sponsor av evenemanget.

#### *d) Hospitality rights*

Som en del av sponsorskapet vill sponsorn ofta ha tillgång till exempelvis egen företagsloge eller biljetter till evenemanget, ofta i kombination med mat och dryck och andra förmåner. Dessa kan sponsorn använda för egna representationsändamål gentemot kunder eller i olika marknadsföringsaktiviteter, till exempel pristävlingar. Avtalet bör specificera hur många biljetter som ska erhållas, vilken prisklass och vilka förmåner som ska innefattas, för vilka matcher eller deltävlingar och så vidare.

#### *e) Merchandising rights*

Ibland förekommer det att sponsorn även önskar en rätt att få tillverka och marknadsföra enklare produkter, exempelvis T-shirts eller andra kläder, med evenemangets och sponsorns logotyper eller varumärken, som ska ges bort gratis i olika marknads-

föringsaktiviteter, exempelvis pristävlingar eller delas ut på evenemanget. För arrangören är det viktigt att undersöka att sådana rättigheter inte riskerar att stå i strid med eventuella licensavtal som arrangören har ingått med tredje man avseende tillverkning av produkter med anknytning till evenemanget.

#### *f) Andra vanligt förekommande rättigheter*

Utöver de rättigheter som angivits ovan förekommer det även att sponsorn vill ha rätten att få delta vid officiella ceremonier vid evenemanget, exempelvis för att dela ut olika priser eller utmärkelser till spelare, vilket kan få stor genomslagskraft genom tv-sändningar från evenemanget.

Sponsorn kan även önska få del av kundregister och andra databaser tillhörande arrangören (avseende supporterklubbar, medlemmar i föreningar med mera) för att kunna skicka ut eget marknadsföringsmaterial till personer som återfinns i dessa databaser. I dessa fall är det viktigt att parterna tillser att följa tillämpliga bestämmelser om skydd för personuppgifter, bland annat i personuppgiftslagen (PuL).

Vidare kan sponsorn vilja ha rätten att använda fotografier eller filmupptagningar från evenemanget för egen marknadsföring, exempelvis för att göra tv-reklam. I dessa sammanhang är det viktigt för arrangören att tillse att sådana rättigheter inte står i strid med eventuella sändningsrättigheter eller andra medierättigheter som arrangören kan ha upplåtit åt andra aktörer, exempelvis tv-produktionsbolag.

Det är också vanligt förekommande att sponsorn önskar få rättigheter knutna till deltagare vid evenemanget, exempelvis individuella spelare, för att använda dessa vid marknadsföringsaktiviteter (exempelvis genom fotografier av spelaren). För att kunna bevilja sådana rättigheter måste dock arrangören för egen del ha träffat avtal med deltagande lag och/eller enskilda idrottsmän om rätten att använda deras namn och bild i kommersiella sammanhang.

### **3.1.4 Tv-sändningar av sportevenemanget**

I arrangörens skyldigheter i sponsoravtalet innefattas ofta skyldigheten att säkra tv-sändningar från evenemanget. Denna skyldighet är vanligen av fundamental betydelse för sponsorn och utgör därmed en av avtalets huvudprestationer, eftersom tv-sändningar och annan mediebevakning kan föra ut sponsorns varumärken eller andra reklambudskap till tusentals tv-tittare. Om tv-sändningar även sker i andra länder ökar givetvis betydelsen i ännu större omfattning. Oftast kräver sponsorn en garanti från arrangören att tv-sändningar ska ha säkrats före evenemangets genom-

förande och ibland kan även denna skyldighet utgöra ett villkor för att sponsoravtalet över huvud taget ska fullgöras från sponsorns sida. För arrangören gäller det därför att tillse att inte försöka sälja sponsorrättigheter i alltför stor omfattning innan sådana sändningar har säkrats i avtal med produktionsbolag eller andra medieaktörer. Avtalet bör under alla förhållanden innehålla en prismekanism, som ger sponsorn en rätt till reduktion av sponsorerättningen om arrangören inte lyckats säkra tv-sändningar av evenemanget i utlovad omfattning.

Om tv-sändningar har säkrats av arrangören, önskar sponsorn vanligen införa garantier från arrangören avseende kvaliteten på dessa samt innehåll, sändningstidens längd och när sändningarna kommer att äga rum (exempelvis om evenemanget direkt-sänds i tv) och så vidare.

Motsvarande frågor får betydelse för sponsorn i samband med sändningar av evenemanget genom andra tekniska plattformar, exempelvis genom webb-tv, streaming via mobiltelefon och interaktiv tv.

### **3.1.5 Sponsorns skyldigheter**

Sponsorns viktigaste skyldighet är naturligtvis att betala avtalad ersättning för sponsorskapet, vanligen genom kontant betalning. Det händer dock att sponsorn även åtar sig att förse arrangören med andra förmåner, exempelvis olika produkter eller tjänster som kan minska arrangörens kostnader för genomförandet av evenemanget (se under 2.3 ovan avseende Official Supplier). I tillägg till detta brukar sponsorn i avtalet åläggas att tillse att följa alla föreskrifter och instruktioner från arrangören och sådana föreskrifter som arrangören för egen del måste iaktta gentemot exempelvis idrottsförbund och andra organisationer, att inte använda sponsorrättigheterna på annat sätt än som uttryckligen angivits i avtalet, att inte genomföra samordnade marknadsföringsaktiviteter med anknytning till evenemanget tillsammans med en tredje part som inte själv är sponsor till evenemanget och att sponsorn är innehavare av de varumärken som ska marknadsföras vid evenemanget.

### **3.1.6 Arrangörens skyldigheter**

Arrangörens viktigaste skyldighet är att leverera avtalade sponsorrättigheter till sponsorn. I tillägg till detta är det vanligt förekommande att arrangören garanterar att organisera och genomföra evenemanget på ett professionellt vis, att evenemanget ska hållas i ett visst format och på särskilt angivna datum, att evenemanget genomförs på en viss arena eller i vart fall en arena med viss angiven kapacitet, att

deltagarna håller en viss kvalitet eller att vissa individuella idrottsmän och/eller lag kommer att delta vid evenemanget, att det sker tv-sändningar från evenemanget (se 3.1.4 ovan), att arrangören ska vidta nödvändiga åtgärder för att förhindra förekomsten av ambush marketing (se 3.1.3 c ovan), att arrangören fortlöpande ska hålla sponsorn underrättad om eventuella ändringar avseende evenemangets genomförande och att arrangören inte kommer att ingå några avtal eller upplåta några rättigheter till tredje man som kan stå i strid med de rättigheter som upplåts till sponsorn.

### 3.1.7 Övriga bestämmelser i sponsoravtalet

Ofta önskar sponsorn införa en avtalsmekanism som ger rätt till reduktion av ersättningen för sponsorskapet om värdet på sponsorrättigheterna reduceras på ett eller annat sätt, exempelvis om delar av ett evenemang måste ställas in eller om utlovade tv-sändningar inte genomförs alls eller i den omfattning som ursprungligen avtalats. Det kan vidare handla om att vissa individuella spelare eller lag inte deltar vid evenemanget som planerat, som exempelvis när den schweiziske världsettan Roger Federer med några dagars varsel beslöt att inte delta i Stockholm Open 2008 till många sponserers förtret. Under dessa omständigheter är det skäligt att ge sponsornerna finansiell kompensation för det minskade värdet på sponsorrättigheterna. Om parterna inte kan enas om en skälig reduktion av ersättningen bör avtalet innehålla en bestämmelse om att frågan ska avgöras av en utomstående oberoende expert. Ofta önskar arrangören införa en rätt att erbjuda sponsorn andra rättigheter som kompensation för det förlorade värdet på de ursprungliga rättigheterna för att på så vis undgå att behöva återbetala delar av mottagen ersättning.

Utöver de nyckelbestämmelser som angivits ovan bör sponsoravtalet även innehålla bestämmelser om förtida uppsägning (hävning), exempelvis om avtalat evenemang inte alls kan genomföras eller om någon av parterna har begått ett väsentligt kontraktsbrott eller kommit på obestånd. Vidare bör avtalet innehålla sedvanliga "boilerplates", det vill säga allmänna bestämmelser om sekretess, eventuella ansvarsbegränsningar, force majeure, tillämplig lag och tvistelösning med mera.