

Osapuolten julkisuuskuvan muutos yksilöurheilun sponsorisopimuksissa

Moderni urheilu oikeus
OTM-tutkielma

Laatija:
Lauri Kulmala

19.9.2023

OTM-tutkielma

Oppiaine: Urheilu oikeus

Tekijä(t): Lauri Kulmala

Otsikko: Osapuolten julkisuuskuvan muutos yksilöurheilun sponsorisopimuksissa

Ohjaaja: Antti Aine

Sivumäärä: XIX + 82 sivua

Päivämäärä: 19.9.2023

Tutkielman aiheena on yksilöurheilun sponsorisopimusten osapuolten julkisuuskuvan heikentyminen ja sen seurauksena sopimuskumppanin käytettävissä olevat oikeuskeinot. Tutkielmassa julkisuuskuvan muutosta arvioidaan molempien osapuolten kannalta, mutta tutkielman painopiste on urheilijan näkökulmassa. Ensisijaisesti tarkastelussa on siis tilanne, jossa sponsorin julkisuuskuva heikentyy.

Tutkielman metodi on ongelmakeskeinen lainoppi. Keskeisenä lähdemateriaalina on hyödynnetty sopimusoikeudellisia yleisiä periaatteita koskevaa oikeuskirjallisuutta ja oikeuskäytäntöä. Tutkimuksessa hyödynnettiin myös sponsorisopimusten mallipohjia sekä kolmen urheilumanagerin haastattelua. Tutkielman tutkimuskysymyksenä on: miten sponsorin tai urheilijan julkisuuskuvan heikentymistä tulisi arvioida sopimusoikeuden yleisten periaatteiden mukaisten seuraamusten valossa? Apututkimuskysymyksenä arvioidaan ensinnäkin sitä, miten sopimuksen purkamista lievemmit oikeuskeinot voisivat turvata urheilijan tai sponsorin asemaa sopimuskumppanin julkisuuskuvan heikentyessä. Toiseksi arvioidaan sitä, milloin sopimuskumppanin julkisuuskuvan muutoksessa voisi olla kyse sellaisesta olennaisesta sopimusrikkomuksesta, jonka perusteella yksilöurheilijan tai sponsorin on mahdollista purkaa sponsorisopimus.

Tutkielmassa havaittiin, että purkamista lievemmitä sopimusrikkomuksen seuraamuksista lähinnä vahingonkorvaus tai sopimussakko voisivat turvata loukatun osapuolen eli velkojan asemaa. Julkisuuskuvan heikentymisestä aiheutunut vahinko voi olla erityisen vaikeasti arvioitavissa, joten mahdollisuuksien mukaan sponsorisopimukseen kannattaisi ottaa erillinen sopimussakkolauseke. Vakavammissa julkisuuskuvan heikentymistilanteissa osapuolelle voi kuitenkin tulla tarve purkaa sopimus omaa julkisuuskuvansa suojatakseen. Mikäli mahdollisesta purkausekuksesta ei ole apua purkamiskynnyksen arviointiin, tulee olennaisuusharkinta suorittaa tapauskohtaisesti ainoastaan sopimusrikkomuksen olennaisuuden kokonaisharkinnan osatekijöitä hyödyntäen.

Sopimusrikkomuksena pidettävän julkisuuskuvan muutoksen olennaisuutta arvioitaessa ovat olennaisuusharkinnassa keskeisessä asemassa erityisesti sopimuskumppanin julkisuuskuvan heikentymisen vaikutus osapuolten luottamussuhteeseen ja sponsorisopimuksen taloudellisen tarkoituksen toteutumisen arviointi. Lisäksi muun muassa neuvottelulohjaliteetin rikkominen tai julkisuuskuvan muutoksen aiheutuminen tahallisen tai törkeän huolimattoman toiminnan seurauksena voidaan katsoa olennaisuuskynnystä alentavaksi.

Avainsanat: yksilöurheilija, sponsori, sponsorisopimus, julkisuuskuvan muutos, julkisuuskuvan heikentyminen, mainehaitta, olennainen sopimusrikkomus, oikeuskeinot, purkaminen, purkamiskynnys

Sisällys

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Osapuolten julkisuuskuvan muutos yksilöurheilun sponsorisopimuksissa | I |
| Lähteet..... | V |
| Lyhenteet..... | XIX |
| 1 JOHDANTO..... | 1 |
| 1.1 Aiheen tausta..... | 1 |
| 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset..... | 2 |
| 1.3 Metodi ja lähteet..... | 4 |
| 1.4 Tutkielman rakenne..... | 7 |
| 2 YKSILÖURHEILUN SPONSOROINTI JA SPONSORISOPIMUKSET | 8 |
| 2.1 Yksilöurheilun sponsorointi..... | 8 |
| 2.1.1 Sponsorointikohteena urheilu..... | 8 |
| 2.1.2 Immateriaalioikeudet sponsorin tähtäimessä | 10 |
| 2.1.3 Sponsoroinnin merkitys yksilöurheilijalle | 11 |
| 2.1.4 Sponsoroinnin merkitys sponsorille | 13 |
| 2.2 Lainsäädäntö ja sopimusoikeudelliset periaatteet sponsorisopimuksissa | 15 |
| 2.2.1 Urheilusponsorointi ja lainsäädäntö..... | 15 |
| 2.2.2 Sopimusoikeuden yleiset periaatteet sponsorisopimuksissa | 16 |
| 2.3 Sponsorisopimus sopimustyyppinä ja riskit yksilöurheilun sponsoroinnissa18 | |
| 2.3.1 Sponsorisopimuksen tunnusomaisia piirteitä | 18 |
| 2.3.2 Yksilöurheilijan sponsorisopimukseen liittyvät riskit urheilijalle ja sponsorille | 20 |
| 2.3.3 Tyypilliset sopimuslausekkeet sponsorointiyhteistyön riskien varalta | 22 |
| 3 SOPIMUSKUMPPANIN JULKISUUSKUVAN MUUTOS JA SOPIMUKSEN PURKAMISTA LIEVEMMÄT KÄYTETTÄVISSÄ OLEVAT OIKEUSKEINOT... 25 | |
| 3.1 Esimerkkitapaukset urheilijan positiivista julkisuuskuvaa mahdollisesti heikentävistä sponsorin mainehaitoista..... | 25 |
| 3.1.1 Esimerkki 1: Sponsorin yritysvastuun vastainen toiminta..... | 25 |
| 3.1.2 Esimerkki 2: Sponsorin tai sponsorin edustajan lausunnot ja toimintatavat | 29 |
| 3.1.3 Esimerkki 3: Sponsorin kytkökset Venäjälle Ukrainan sodan alkamisen jälkeen.. | 31 |
| 3.2 Sopimusrikkomuksen korjaaminen, suorituksesta pidättyminen ja hinnanalennus julkisuuskuvan muutoksen seurauksena | 34 |
| 3.2.1 Yleistä | 34 |
| 3.2.2 Sopimusrikkomuksen korjaaminen | 34 |

| | | |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.2.3 | Suorituksesta pidättyminen ja sponsorisopimuksen pää- ja sivuvelvoitteet..... | 35 |
| 3.2.4 | Hinnanalennus..... | 38 |
| 3.3 | Vahingonkorvauksen vaatiminen julkisuuskuvan heikentyessä..... | 40 |
| 3.3.1 | Julkisuuskuvan muutoksesta aiheutuvan vahingon määrä ja tyyppi..... | 40 |
| 3.3.2 | Vahingonkorvausvastuun edellytyksenä vastuuperusteen käsillä olo..... | 42 |
| 3.4 | Sopimussakkolausekkeet..... | 43 |
| 4 | SPONSOROINTIYHTEISTYÖN LOPETTAMINEN SPONSORIN TAI URHEILIJAN JULKISUUSKUVAN MUUTOKSEN PERUSTEELLA | 47 |
| 4.1 | Sponsorisopimuksen purkaminen..... | 47 |
| 4.1.1 | Purkamisen merkitys ja suhde irtisanomiseen | 47 |
| 4.1.2 | Sopimusrikkomuksen olennaisuus purkamisen edellytyksenä | 50 |
| 4.1.3 | Sopimusrikkomuksen olennaisuusharkinnassa huomioitavat seikat..... | 52 |
| 4.1.4 | Lojaliteettivelvollisuus ja sen rooli purkukynnyksen arvioinnissa | 59 |
| 4.2 | Riski sponsorisopimuksen oikeudettomasta purkamisesta ja reklamaation merkitys sopimuskumppanin julkisuuskuvan muuttuessa..... | 64 |
| 4.3 | Sponsorisopimuksen purkukynnyksen arviointia esimerkkitapauksissa..... | 66 |
| 4.3.1 | Sponsorin yritysvastuun vastainen toiminta | 66 |
| 4.3.2 | Sponsorin tai sponsorin edustajan lausunnot ja toimintatavat | 68 |
| 4.3.3 | Sponsorin kytkökset Venäjälle Ukrainan sodan alkamisen jälkeen | 70 |
| 4.3.4 | Esimerkitapausten yhteenveto ja mahdolliset erot olennaisuusharkinnassa | 72 |
| 4.4 | Sopimuskumppanin julkisuuskuvan muutokseen varautuminen sponsorisopimuksen purkausekkeessa..... | 74 |
| 5 | Johtopäätökset | 76 |

Lähteet

Kirjallisuus

- Aarnio, Aulis, Mitä lainoppi on? Kustannusosakeyhtiö Tammi 1978.
- Aarnio, Aulis, Oikeussäännösten tulkinnasta. Helsingin yliopiston monistuspalvelu. Painatusjaos Helsinki 1982.
- Aarnio, Aulis, Laintulkinnan teoria. Werner Söderström Osakeyhtiö 1989.
- Aine, Antti, Urheilu oikeuden kantavat periaatteet. Oikeustiede - Jurisprudentia XLIV: 2011, s. 1–60.
- Aine, Antti, Urheilu ja toimivat markkinat. Edita Publishing Oy 2016.
- Alaja, Erkki – Forsell, Christina, Tarinapeliä: Sponsorin käsikirja: sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Suomen Urheilumuseosäätiön julkaisuja n:o 29. Gummerus Kirjapaino Oy 2004.
- Aurejärvi, Erkki, Velvoiteoikeuden oppikirja. Gummerus Oy Kirjapaino 1988.
- Aurejärvi, Erkki – Hemmo, Mika, Velvoiteoikeuden oppikirja. 2. painos. Gummerus Kirjapaino Oy 1998.
- Baim, Dean – Goukasian Levon – Misch Marilyn, The Value of Olympic Sponsorship: Domestic vs Foreign Sponsoring Firms. International Journal of Sport Finance, Volume 16 Number 2, 2021, s. 95–108.
- Bayliss, Myles, By what standard? Speech-related conduct issues in globalised sports. The International Sports Law Journal, 22/2022, s. 197–204.
- Bengtsson, Bertil, Hävningsrätt och uppsägningsrätt vid kontraktsbrott. P. A. Norstedts & Söners Förlag 1967 Stockholm.
- Blackshaw, Ian, Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects. T.M.C. Asser Press, The Hague, The Netherlands 2012.
- Brusila, Samuel, Muodostuuko sponsorin ja urheilijan välille työsuhde? Katsaus sponsoroitavan urheilijan työoikeudelliseen asemaan. Pro gradu –tutkielma Turun yliopisto 2020.
- Halila, Heikki, Oikeudellistuva urheilu. Talentum 2006.
- Halila, Heikki – Hemmo, Mika, Sopimustyytit. Talentum 2008.
- Halila, Heikki – Norros, Olli, Urheilu oikeus. Alma Talent 2017.

- Hellström, Eeva – Parkkonen, Pinja, Vastuullisuuden tulevaisuus - Miten vastuullisuus kohtaa kestävyuden ja vaikuttavuuden? Sitran selvityksiä 214. Sitra 2022.
- Hemmo, Mika, Vahingonkorvauksen määräytymisestä sopimussuhteessa. Väitöskirja Helsingin yliopisto 1994. Suomalaisen lakimiesyhdistyksen julkaisuja.
- Hemmo, Mika, Sopimusoikeus I. 2., uudistettu painos. Talentum 2003.
- Hemmo, Mika, Sopimusoikeus II. 3. painos. Talentum 2011. (Hemmo 2011a)
- Hemmo, Mika, Sopimusoikeus III. Talentum 2005.
- Hemmo, Mika, Irtisanomisvapaus ja pitkäkestoiset liikesopimukset. Defensor Legis 1996, s. 328–346.
- Hemmo, Mika – Hoppu, Kari, Sopimusoikeus. Päivitettävä verkkokirja, viimeisin päivitys 1.8.2022. Alma Talent Oy. (<https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.utu.fi/teos/HAHBGXCTDG#/kohta:SOPIMUSOIKEUS/piste:tUi>, Luettu 15.5.2023).
- Hemmo, Mika, Sopimusperusteinen korvausvastuu, luku IV.13 teoksessa Saarnilehto, Ari – Annola, Vesa – Hemmo, Mika – Karhu, Juha – Kartio, Leena – Tammi-Salminen, Eva – Tolonen, Juha – Tuomisto, Jarmo – Viljanen, Mika, Varallisuus oikeus. Tarvittaessa päivitettävä verkkokirja, jonka luku IV.13 päivitetty viimeksi 2011. Alma Talent Oy. ([https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.utu.fi/teos/EAIBGXCTDG#/kohta:IV\(\(20\)VAHINKOJEN\(\(20\)KORVAAMINEN\(:13.\(\(20\)Sopimusperusteinen\(\(20\)korvausvastuu/piste:t5od](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.utu.fi/teos/EAIBGXCTDG#/kohta:IV((20)VAHINKOJEN((20)KORVAAMINEN(:13.((20)Sopimusperusteinen((20)korvausvastuu/piste:t5od), Luettu 6.9.2023.) (Hemmo 2011b)
- Husa, Jaakko – Mutanen, Anu – Pohjolainen, Teuvo, Kirjoitetaan juridiikkaa. 3. painos. Talentum Media Oy 2010.
- Häyhä, Juha, Lojaliteettiperiaate ja sopimusoppi. Defensor Legis 1996, s. 313–327.
- Itkonen, Hannu – Ilmanen, Kalervo – Matilainen, Pertti, Urheilun sponsorointi Suomessa 2007. Jyväskylän yliopisto, liikuntatieteiden laitos, Tutkimuksia 1/2007.
- Jokela, Noora, Urheilusponsorin intressien turvaaminen sopimuskumppanin julkisuuskuvaan muuttuessa. Pro gradu –tutkielma Helsingin yliopisto 2000. Julkaistu osana Opetusministeriön urheilu-oikeuden projektia.
- Juutinen, Sirpa, Strategisen yritysvastuun käsikirja. Alma Talent Oy 2016.
- Kaisanlahti, Timo, Liikearvon hankintamenon aktivointi, luvussa III.4 teoksessa Villa, Seppo – Airaksinen, Manne – Alén-Savikko, Anette – Bärlund, Johan –

Jauhiainen, Jyrki – Kaisanlahti, Timo – Kanervo, Joel – Knuts, Märten – Kuoppamäki, Petri – Kymäläinen, Seppo – Mähönen, Jukka – Pihlajarinne, Taina – Raitio, Juha – Viitanen, Klaus, Yritysoikeus. Sähköinen tarvittaessa päivitettävä kirja, päivitetty kokonaan 2019–2020. Alma Talent Oy.

(<https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.utu.fi/teos/BAXBBXATJGGDC#kohta:YRITYSOIKEUS/piste:t1>

Luettu 9.5.2023).

Klami-Wetterstein, Paula, Sopimussakko ja sen käyttötarkoitukset Suomen sopimusoikeudessa – erityisesti painostusfunktiosta ja sen merkityksestä. Lakimies 5/2020, s. 634–661.

Koipijärvi, Terhi – Kuvaja, Sari, Yritysvastuu 2.0 – Johtamisen uusi normaali, 2. uudistettu painos. Helsingin seudun kauppakamari 2020.

Liappis, Hanna – Pentikäinen, Merja – Vanhala, Anne, Menesty yritysvastuulla – Käsikirja kokonaisuuteen. Edita Publishing Oy 2019.

Lindholm, Johan, Idrottsjuridik. Norstedts Juridik 2014.

Muukkonen, P.J, Sopimusoikeuden yleinen lojaliteettiperiaate. Lakimies 7/1993, s. 1030–1048.

Muukkonen, P.J, Yhteistyösopimukset ja lojaliteettivelvollisuus, s. 356–364 teoksessa Juhlajulkaisu Urho Kaleva Kekkonen 1900 * 3/9 * 1975. Helsinki 1975,

Mähönen, Jukka, Lojaliteettivelvollisuus ja tiedonantovelvollisuus, luvussa I.3 teoksessa Saarnilehto, Ari – Annola, Vesa – Hemmo, Mika – Karhu, Juha – Kartio, Leena – Tammi-Salminen, Eva – Tolonen, Juha – Tuomisto, Jarmo – Viljanen, Mika, Varallisuus oikeus. Tarvittaessa päivitettävä verkkokirja, jonka luvun I.3 viitattu osuus päivitetty viimeksi 2011. Alma Talent Oy.

([https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.utu.fi/teos/EAlBGXCTDG#/kohta:l\(\(20\)L\(\(c4\)HT\(\(d6\)KOHDAT\(:3.\(\(20\)Siviilioikeuden\(\(20\)yleiset\(\(20\)periaatteet\(:Lojaliteettivelvollisuus\(\(20\)ja\(\(20\)ti edonantovelvollisuus/piste:t1At](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.utu.fi/teos/EAlBGXCTDG#/kohta:l((20)L((c4)HT((d6)KOHDAT(:3.((20)Siviilioikeuden((20)yleiset((20)periaatteet(:Lojaliteettivelvollisuus((20)ja((20)ti edonantovelvollisuus/piste:t1At), Luettu 29.8.2023).

Norros, Olli, Urheiluliigan organisointi. Alma Talent Oy 2011.

Norros, Olli, Vahingonkorvaus urheilussa. Urheilu ja oikeus 2014, s. 244–286.

Norros, Olli, Velvoiteoikeus. 2., uudistettu painos. Alma Talent 2018.

Nystén-Haarala, Soili, The Long-Term Contract, Contract law and contracting. Väitöskirja 1998. Gummerus Kirjapaino Oy.

- Oesch, Rainer, Urheilijan oikeudesta omaan kuvaan muuttuvassa sopimus- ja markkinointiympäristössä. Defensor Legis N:o 6/2011, s. 743–756.
- Pentikäinen, Merja, Yritysvastuu on vastuuta ihmisistä. Defensor Legis N:o 4/2019, s. 568–578.
- Pönkä, Ville, #MeToo-liike ja yritysten oikeudellinen riskienhallinta – Miten yhdysvaltalaisten yritysten käyttämät vastuunrajoitusinstrumentit toimisivat oikeudellisina siirännäisinä Pohjoismaissa? Lakimies 5/2019, s. 608–632.
- Rauste, Olli, Urheilu-oikeus. Kauppakaari Oy 1997.
- Rinne, Kati, Yksilöurheilijan vahingonkorvausvastuu sponsorisopimusketjussa. Pro gradu –tutkielma Turun yliopisto 2010. Julkaistu osana Turun yliopiston oikeustieteellisen tiedekunnan julkaisuja, Opetus- ja kulttuuriministeriön tukeman Urheilu-oikeuden sarjan numerossa 28.
- Rosenbaum, Lauren, 140 Characters or Less: A Look at Morals Clauses in Athlete Endorsement Agreements. DePaul Journal of Sports Law, Vol. 11 Spring 2015 Article 6, s. 128–152.
- Routamo, Eero – Ramberg, Jan, Kauppalaian kommentaari. Kauppakaari Oy Lakimiesliiton Kustannus 1997.
- Rudanko, Matti, Rakennuttajan myötävaikutushäiriöstä rakennusurakassa. Väitöskirja 1989. Vammalan Kirjapaino Oy.
- Saarnilehto, Ari, Sponsorisopimukseen liittyvä korvausvastuu – kuka korvaa ja kenelle? Urheilu ja oikeus 2001, s. 4–10.
- Saarnilehto, Ari – Annola, Vesa, Sopimusoikeuden perusteet. 8., uudistettu painos. Alma Talent 2018.
- Saarnilehto, Ari, Velvoite ja velkakirja, luku II.1 teoksessa Saarnilehto, Ari – Annola, Vesa – Hemmo, Mika – Karhu, Juha – Kartio, Leena – Tammi-Salminen, Eva – Tolonen, Juha – Tuomisto, Jarmo – Viljanen, Mika, Varallisuus-oikeus. Tarvittaessa päivitettävä verkkokirja, jonka luku II.1 päivitetty viimeksi 2019. Alma Talent Oy. ([https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.utu.fi/teos/EAlBGXCTDG#kohta:II\(\(20\)VELVOITE\(:1.\(\(a0\)Velvoite\(\(20\)ja\(\(20\)velkakirja/piste:t1Z5](https://verkkokirjahylly-almatalent.fi.ezproxy.utu.fi/teos/EAlBGXCTDG#kohta:II((20)VELVOITE(:1.((a0)Velvoite((20)ja((20)velkakirja/piste:t1Z5)), Luettu 13.8.2023).
- Sandvik, Björn, Voidaanko kontrollivastuuta pitää sopimusoikeuden yleisenä periaatteena? Kontrollivastuun kehitys ja asema sopimusoikeuden järjestelmässä. Lakimies 5/2014, s. 651–674.
- Taxell, Lars Erik, Avtal och rättskydd. Åbo 1972.

- Taxell, Lars Erik, Om lojalitet i avtalsförhållanden. Defensor Legis 1977, s. 148–155.
- Tieva, Antti, Luottamus, lojaliteettivelvollisuus ja liike-elämän pitkäkestoiset sopimukset. Defensor Legis N:o 2/2006, s. 240–251.
- Tiitinen, Kari-Pekka, Urheilijan oikeussuhteista. Lakimies N:o 2/1998, s. 211–221.
- Tiitinen, Kari-Pekka – Kröger, Tarja, Työsopimusoikeus. 6., uudistettu painos. Alma Talent 2012.
- Valkama, Venni, Urheilun sponsorisopimukset ja lojaliteetti. Pro gradu –tutkielma Helsingin yliopisto 2014.
- Wilhelmsson, Thomas – Sevón, Leif, Koskelo, Kauppalain pääkohdat. 5., uudistettu painos. Alma Talent Oy 2006.
- Wuolijoki, Sakari, Sopimusrikkomuksen olennaisuus liikesopimuksissa. Lakimies 2/2016, s. 219–244.
- Woxholth, Geir, Idrettens Sponsoravtaler. Oslo 1993.

Virallislähteet

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2022:24. Arviomuistio asianmukaisen huolellisuuden velvoitteesta - Kansallisen yritysvastuulain arviointia. Työ- ja elinkeinoministeriö 2022.

Oikeustapaukset

Korkein oikeus

KKO 1940 I 10

KKO 1986 II 131

KKO 1997:130

KKO 2008:53

KKO 2012:89

KKO 2015:26

KKO 2019:13

KKO 2021:68

Hovioikeudet

Turun hovioikeus 22.11.2011 S11/260 (2664)

Markkinaoikeus

MAO: 244/13

Kilpailu- ja kuluttajaviraston päätökset

Kilpailuviraston päätös 11.11.2004, diaarinumero 756/61/04

Haastattelut

Harri Halme, urheilumanageri, Paavo Nurmi Games viestintäjohtaja, 1.6.2023.

Jukka Virtanen, urheilumanageri, Suomen Urheilumanagerit ry:n toiminnanjohtaja,
6.6.2023.

Satu Järvelä, urheilumanageri, Suomen Urheilumanagerit ry:n varapuheenjohtaja,
8.6.2023.

Internetlähteet ja muut julkaisut

Badenhausen, Kurt, Highest-paid female athletes 2022: Osaka and Serena score nearly \$90M. Sportico 27.10.2022.

(<https://www.sportico.com/personalities/athletes/2022/highest-paid-female-athletes-2022-osaka-and-serena-score-1234692734/>, Luettu 25.4.2023).

Brunnsberg, Magnus – Karvinen, Eevi, Uruguayn vesikriisi syvenee – UPM kiistää Elokapinan syytökset sellutehtaan vaikutuksista. Iltalehti 25.5.2023.

(<https://www.iltalehti.fi/ulkomaat/a/e7e68fea-a317-461a-bca9-39d42df008aa>, Luettu 2.6.2023).

Edvardsson, Filip, Marabou stoppas av Svenska Fotbollförbundet. Aftonbladet 3.6.2023. (<https://www.aftonbladet.se/sportbladet/fotboll/a/MoJwMM/marabou-stoppas-av-fotbollforbundet-svartlistat-i-ukraina>, Luettu 5.7.2023).

Ekström, Johanna, SJ och Norwegian bojkottar Marabous ägare. Aftonbladet 10.6.2023. (<https://www.aftonbladet.se/minekonomi/a/WRWWXG/nya-bakslaget-for-marabou-sj-bojkottar>, Luettu 5.7.2023).

Finnwatch: Nesteen käyttämän palmuöljyn tuotannossa ihmisoikeusongelmia. MTV Uutiset 30.6.2021. (<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/finnwatch-nesteen->

- [kayttaman-palmuöljyn-tuotannossa-ihmisoikeusongelmia/8181556](#), Luettu 7.6.2023).
- Hankaniemi, Anu, Rakennusfirma menetti töitä toimitusjohtajan viskottua kalusteita mereen – työntekijälle tilanne voisi olla eri. Yle Uutiset 13.12.2022. (<https://yle.fi/a/74-20008521>, Luettu 7.6.2023).
- Harmaala, Minna, Makia taipui lopettamaan yhteistyönsä Kärkkäisen kanssa omistajan somekommenttien takia – "Hän ei ole missään yhteydessä pyytänyt anteeksi". Helsingin Uutiset 19.3.2021. (<https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/3994584>, Luettu 7.6.2023).
- Hartikainen, Jarno, Uniper avaa pian suuren hiili-voimalan kivi-hiilestä luopuvaan Saksaan – Fortum sai jättiläiskaupasta kolauksen maineelleen. Helsingin Sanomat 18.1.2020. (<https://www.hs.fi/talous/art-2000006376616.html>, Luettu 2.6.2023).
- Highest paid athletes worldwide in 2021/22, by earnings from salary and endorsements. Statista May 2022. (<https://www.statista.com/statistics/250295/highest-paid-athletes-worldwide/>, Luettu 25.4.2023).
- Hirvonen, Hinni, Fifa perääntymässä kohutusta saudisponsorista – alusvaatemallin palkkaaminen fanilähettiläeksi hämmentää. Yle Uutiset 8.3.2023. (<https://yle.fi/a/74-20021255>, Luettu 3.6.2023).
- Hjelt, Yrjö, Teboil-huoltamoilla polttoaineen myynti vähentynyt boikotin vuoksi rajusti – kauppiaille huoli tulevaisuudesta: "Kyllä se heikolta näyttää". Yle Uutiset 14.6.2022. (<https://yle.fi/a/3-12482493>, Luettu 5.7.2023).
- Hoffrén, Sami, Jäähalli suljettiin Tampereella – Jukka Rautakorpi päästi koronaan sairastuneet juniorit harjoittelemaan: "Tartuntatautilakia rikottu". Ilta-Sanomat 23.3.2021. (<https://www.is.fi/sm-liiga/art-2000007876984.html>, Luettu 7.6.2023).
- Holopainen, Pekka, Hurja arvio Wilma Murron EM-kultamitalin rahallisesta arvosta – "Satojatuhansia ja miljoonia". Ilta-Sanomat 18.8.2022. (<https://www.is.fi/yleisurheilu/art-2000009012996.html>, Luettu 6.5.2023).
- Huuhtanen, Elias, Valtio tukee verohelpotuksilla palmuöljyn tislettä sisältävää biopolttoainetta – naapurimaat luopuneet kiistelystä raaka-aineesta. Yle Uutiset 3.2.2021. (<https://yle.fi/a/3-11738921>, Luettu 7.6.2023).

- liittala, Hanna, Marabou on laajojen boikottien kohteena – mitä tekevät suomalaiset kaupat? Taloussanomat 2.7.2023. (<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000009692739.html>, Luettu 5.7.2023).
- Jokinen, Matilda, Juoma-vesi ehtyy, mutta UPM:n jättimäiselle sellutehtaalle sitä riittää ilmaiseksi: "Olemme lahjoittaneet joen UPM:lle". Helsingin Sanomat 3.6.2023. (<https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000009608196.html>, Luettu 6.6.2023).
- Joensuu, Jenni, Pori Jazzin uuden toimitusjohtajan homokommentit aiheuttivat kohun: Kiistää rinnastaneensa homot ja huumeidenkäyttäjät. Yle Uutiset 6.6.2018. (<https://yle.fi/a/3-10241076>, Luettu 9.6.2023).
- Karhu, Otso, Myynti laskee ja solvaukset lisääntyvät – tähän Teboilin Venäjä-kohu johti: tutkijan mielestä yrityksen pitäisi pyytää näyttävästi anteeksi. Yle Uutiset 15.3.2022. (<https://yle.fi/a/3-12356532>, Luettu 5.7.2023).
- Karvonen, Ossi, Tappara-tapauksesta tehty rikosilmoituksia – SM-liigaseura rikkoi koronamääräyksiä räikeästi. MTV Urheilu 24.3.2021. (<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tappara-tapauksesta-tehty-rikosilmoituksia-sm-liigaseura-rikkoi-koronamaarayksia-raikeasti/8098216#gs.wg6b35>, Luettu 7.6.2023).
- Kaskinen, Miikka, Makia irtisanoo yhteistyön Kärkkäisen kanssa vedoten arvostiriitoihin – "Hän ei ole pyytänyt anteeksi, katunut lausuntojaan tai oikonut vastuuttomia mielipiteitään". Taloussanomat 19.3.2021. (<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000007870250.html>, Luettu 7.6.2023).
- Ketonen, Petra – Punkari, Pasi – Hirvonen, Mikko, Nokian Renkaat myy Venäjän liiketoiminnot – kauppa vaikuttaa merkittävästi yhtiön tulokseen. Yle Uutiset 28.10.2022. (<https://yle.fi/a/74-20002782>, Luettu 5.7.2023).
- Koskinen, Anu, Terveystalo sai Tappara-otsikoilla paljon huomiota, mutta sopimus olisi päättynyt nyt keväällä joka tapauksessa. Yle Uutiset 29.3.2021. (<https://yle.fi/a/3-11860448>, Luettu 7.6.2023).
- Koskinen, Anu – Nieminen, Elina, Tappara sanoutuu irti maalivahtinsa koronavirusta vähättelevistä kommenteista: "Ei edusta seuran mielipidettä". Yle Uutiset 22.3.2021. (<https://yle.fi/a/3-11849011>, Luettu 7.6.2023).
- Kukkonen, Laura, Repivä ero, Sadat kansainväliset yritykset ovat kertoneet hylkäävänsä Venäjän, mutta lähtö on nopeammin sanottu kuin tehty. Helsingin

- Sanomat 15.4.2022. (<https://www.hs.fi/talous/art-2000008736700.html>, Luettu 5.7.2023).
- Laakso, Antti, Ässät lopettaa sponsoriyhteistyön venäläisomisteisen Norilsk Nickelin kanssa. Yle Uutiset 3.3.2022. (<https://yle.fi/a/3-12342496>, Luettu 5.7.2023).
- Lassila, Anni, Nokian Renkaiden kerrotaan arvioineen analytikoille, että sen markkina-osuus Venäjällä kasvaa sodan ansiosta. Helsingin Sanomat 20.3.2022. (<https://www.hs.fi/talous/art-2000008694620.html>, Luettu 5.7.2023).
- Lehtonen, Veli-Pekka, Suuret suomalaisjärjestöt irtisanovat sopimuksia venäläistaustaisen Teboil-ketjun kanssa – ”Jos lähtee avoimeen hyökkäyssotaan, niin se on tuomittavaa”. Helsingin Sanomat 25.2.2022. (<https://www.hs.fi/talous/art-2000008643254.html>, Luettu 5.7.2023).
- Lempinen, Marko, Tampereen jättiareenan pomo kertoo epäselvyyksistä Uros-yhtiön kanssa – näistä syistä Leijonien kotihallin nimi vaihtuu. Ilta-Sanomat 28.10.2021. (<https://www.is.fi/urheilu/art-2000008365258.html>, Luettu 3.6.2023).
- Lempinen, Tommi, Uusi asetus voimaan: Valtion ja kuntien ajoneuvoja ei saa enää tankata Teboililla – laivoilta kielletään Teboilin polttoöljyt. Ilta-Sanomat 2.9.2022. (<https://www.is.fi/autot/art-2000009043642.html>, Luettu 5.7.2023).
- Lempinen, Tommi, Teboilin brändi on nyt täysin kuralla – uunituoreessa tutkimuksessa Suomen huonoin tulos. Ilta-Sanomat 28.9.2022. (<https://www.is.fi/autot/art-2000009099630.html>, Luettu 5.7.2023).
- Lewis, Samantha, FIFA scrap Visit Saudi sponsorship of the 2023 Women's World Cup after public backlash. Australian Broadcasting Corporation 16.3.2023. (<https://www.abc.net.au/news/2023-03-17/fifa-scrap-visit-saudi-sponsorship-deal-of-the-2023-women-s-worl/102109192>, Luettu 3.6.2023).
- Mansikka, Heli, Nokian Renkaat aloittaa vetäytymisen Venäjältä. Yle Uutiset 28.6.2022. (<https://yle.fi/a/3-12514287>, Luettu 5.7.2023.)
- Marimekko taipui Kiinan painostuksen alla? Finnwatch 26.3.2021. (<https://finnwatch.org/fi/uutiset/826-marimekko-taipui-kiinan-painostuksen-alla>, Luettu 2.6.2023).
- Marketing Finlandin mallipohja sponsorointisopimukselle. Saatu Marketing Finlandilta pyytämällä 25.11.2022.

- Marketing Finlandin Muistilista vaikuttajamarkkinoinnin sopimusten laadintaan. Saatu Marketing Finlandilta pyytämällä 25.11.2022.
- Meritähti, Päivi, Pori Jazz: Ruotsalan valinta toimitusjohtajaksi oli virhe – "Mokattu on, toivottavasti sekin saa ymmärrystä". Yle Uutiset 7.6.2018. (<https://yle.fi/a/3-10242591>, Luettu 9.6.2023).
- Moilanen, Mika, Ruotsin jalkapallo-liiton ja Maraboun yhteistyö tauolle – syynä suklaa-brändin omistajan jatko Venäjällä. Helsingin Sanomat 3.6.2023. (<https://www.hs.fi/urheilu/art-2000009631577.html>, Luettu 5.7.2023).
- Mäntylä, Juha-Matti, Miksi Nokian Renkaat jäi Venäjälle kun lähes kaikki muut ymmärsivät lähteä? Tässä neljä syytä. Yle Uutiset 27.4.2022. (<https://yle.fi/a/3-12419768>, Luettu 5.7.2023).
- Niinivuo, Samuli, Uruguaylaisaktivisti ja UPM:n johtaja nokikkain paneelikeskustelussa – haiskahtaako metsäyhtiön toiminta Uruguayssa uuskolonialismilta? Taloussanomat 4.10.2019. (<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000006261106.html>, Luettu 2.6.2023).
- Noponen, Sami, Jotkut suomalaiset yritykset ovat jääneet Venäjälle jumiin. Taloussanomat 23.2.2023. (<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000009408460.html>, Luettu 5.7.2023).
- ICC Advertising and Marketing Communication Code, 2018 edition, Chapter B: Sponsorship, International Chamber of Commerce (ICC) 2018. (<https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>, Luettu 7.6.2023).
- Oivio, Janne, Tappara päästi koronaa sairastavat pelaajat jälle – näin seuran pääsponsor reagoi: "Tämä on vakava asia". Iltä-Sanomat 24.3.2021. (<https://www.is.fi/sm-liiga/art-2000007879593.html>, Luettu 7.6.2023).
- Opetus- ja kulttuuriministeriön tiedote 15.2.2023, 157 kesälajien urheilijalle apuraha. (<https://valtioneuvosto.fi/-/1410845/157-kesalajien-urheilijalle-apuraha>, Luettu 5.5.2023).
- Palomaa, Antti, Aamulehden vastaava päätoimittaja Jussi Tuulensuu jättää tehtävänsä – syynä epäasiallinen käytös ja päihtymys opiskelijoiden vuosijuhlissa. Yle Uutiset 13.3.2023. (<https://yle.fi/a/74-20022109>, Luettu 9.6.2023).

- Palomaa, Antti, Nokian Renkaiden mainehaitta näkyy jo rengasliikkeissä – autotalon johtaja: "Jos nokialaiset eivät asiakkaalle käy, otamme vaikka Continentalia tilalle". Yle Uutiset 21.3.2022. (<https://yle.fi/a/3-12368794>, Luettu 5.7.2023).
- Pantzar, Minna, Venäjän maabrändi on nyt katastrofaalisen huono ja se on johtanut kaikkien elämänalueiden boikotointiin – pelkkä maassa olo on mainehaitta. Yle Uutiset 5.3.2022. (<https://yle.fi/a/3-12343640>, Luettu 5.7.2023).
- Parviainen, Vesa, Terveystalo tarkentaa syitä Tappara-yhteistyönsä päättämiseen: "Ei ole tiedossa vastaavaa tilannetta". Iltalehti 26.3.2021. (<https://www.iltalehti.fi/smliiga/a/7d8ff5be-f91a-4420-ba39-1753e4469928>, Luettu 7.6.2023).
- Pietilä, Tony, Kommentti: Suomalaistähti takoo edelleen rahaa Venäjällä – se saa aiemmat puheet kuulostamaan irvokkailta. Ilta-Sanomat 1.6.2023. (<https://www.is.fi/lentopallo/art-2000009624167.html>, Luettu 2.9.2023).
- Piha, Tanja, Ota rahat ja juokse. Talouselämä 18.8.2023 (nro 28/2023). (<https://www.talouselama.fi/viikko/33-2023>, Luettu 25.8.2023).
- Pikkarainen, Aleksanteri, Tavaratalo Kärkkäinen kehotti työntekijöitä kieltäytymään rokotuksesta – Liitto tyrmää: "Edesvastuutonta". Iltalehti 18.8.2021. (<https://www.iltalehti.fi/koronavirus/a/23385d40-0c4d-4a14-9604-8f9764a65ac0>, Luettu 7.6.2023).
- Pitkänen, Erkki, Marimekko palautti nettisivuilleen maininnan, ettei se hyväksy uiguurialueelta poimittua puuvillaa – Ihamuotila vaikenä tiedon poistamisen syistä. MTV Uutiset 7.4.2021. (<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/marimekko-palautti-nettisivuilleen-maininnan-ettei-se-hyvaksy-uiguurialueelta-poimittua-puuvillaa-ihamuotila-vaikenä-tiedon-poistamisen-syista/8108746>, Luettu 2.6.2023).
- Pitkänen, Linnea, Tallink Silja lätkäisi tonnin laskun ja ainakin vuoden porttikiellon – mies viskoi kalusteita laivasta mereen, toinen virtsasi kiukaaseen. Yle Uutiset 12.12.2022. (<https://yle.fi/a/74-20008270?origin=rss>, Luettu 7.6.2023).
- Pohjola, Johanna, Argentiinalaiset polttivat Suomen lippuja ja pelkäsivät sellutehtaan tuhoja – mitä Uruguay-joelle kuuluu nyt? Yle kävi kiistellyllä rajajoella. Yle Uutiset 4.9.2021. (<https://yle.fi/a/3-12009226>, Luettu 2.6.2023).
- Porin Ässien tiedote, "Ässät tuomitsee Venäjän hyökkäyksen Ukrainaan". Assat.com 3.3.2022. (<https://assat.com/fi-fi/article/uutiset/assat-tuomitsee-venajan-hyokkayksen-ukrainaan/5711/>, Luettu 5.7.2023).

- Pyy, Tomi – Strömberg, Jari, Ruotsalaiskauppiat keksivät Venäjää boikotoivat varoituskyltit – Suomen ruokajättejä sama ei kiinnosta. Yle Uutiset 17.6.2023. (<https://yle.fi/a/74-20037154>, Luettu 5.7.2023).
- Rämö, Kristian, Finnwatch: Neste Oililla yhä parannettavaa palmuöljyhankinnoissa. Taloussanomien 16.9.2014. (<https://www.is.fi/taloussanomien/art-200001849935.html>, Luettu 7.6.2023).
- Saarela, Anni, Tampereen uuden areenan nimi vaihtuu – Uros live jää historiaan. Iltalehti 28.10.2021. (<https://www.iltalehti.fi/jaakiekko/a/3928791f-bf0e-40d4-9099-4e3324b6da62>, Luettu 3.6.2023).
- Size of sports sponsorship market worldwide in 2021 and 2030. Statista May 2022. (<https://www.statista.com/statistics/269784/revenue-from-sports-sponsorship-worldwide-by-region/>, Luettu 25.4.2023).
- Sponsorointibarometri 2019, Sponsor Insight Finland (Olson & Puskala Oy)
Sponsorointi & Tapahtumat ry:n toimeksiannosta 2020. Saatu pyytämällä SPOT Ry:ltä 28.11.2022.
- Sponsorointibarometri 2020, Sponsor Insight Finland (Olson & Puskala Oy)
Sponsorointi & Tapahtumat ry:n toimeksiannosta 2021. Saatu pyytämällä SPOT Ry:ltä 28.11.2022.
- Sponsorointibarometri 2021, Sponsor Insight Finland (Olson & Puskala Oy)
Sponsorointi & Tapahtumat ry:n toimeksiannosta 2022.
(<https://www.epressi.com/media/userfiles/147462/1646633817/sponsorointi-ja-tapahtumamarkkina-2021-u71-vain-luku.pdf>, Luettu 25.11.2022).
- Sponsorointibarometri 2022, Sponsor Insight Finland (Olson & Puskala Oy)
Sponsorointi & Tapahtumat ry:n toimeksiannosta 2023.
(<https://www.spot.fi/artikkelit/sponsorointibarometri-2022-kasvun-vuosi>, Luettu 16.3.2023).
- Suomen Jääpalloliiton tiedote, Venäjällä pelaavat jääpalloliijat pysyvät maajoukkue toiminnan ulkopuolella. Suomen Jääpalloliiton yleinen tiedote 22.8.2023. (<https://www.finbandy.fi/fi/venajalla-pelaavat-jaapalloilijat-pysyvat-maajoukkue-toiminnan-ulkopuolella/>, Luettu 2.9.2023).
- Suomen Liikunta ja Urheilu ry:n (SLU) asettaman sponsorityöryhmän mietintö. Helsinki 2006.

Suomen Olympiakomitean mallipohja sponsorisopimukseksi 2019.

(<https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2019/05/sponsorisopimus pohja-esimerkki.docx>, Luettu 3.11.2022).

Syed, Armani, The 'One Love' LGBTQ Rights Armband Is Causing a Stir at the Qatar World Cup. Time 21.11.2022. (<https://time.com/6235503/one-love-armband-qatar-world-cup/>, Luettu 19.6.2023).

Taipale, Juuso, Porin Ässät irtisanoi sopimuksen venäläisen sponsorin kanssa. Iltalehti 3.3.2022. (<https://www.iltalehti.fi/smliiga/a/6c0b4e4d-5b33-4f32-a12d-e66803ef5a7d>, Luettu 5.7.2023).

Top Athletes With Expensive Endorsement Deals | Roger Federer Leads The List With Earning Of \$85 Million From Sponsorships. Totalsportal 14.3.2022. (<https://www.totalsportal.com/money/athletes-with-expensive-endorsement-deals/>, Luettu 25.4.2023).

Tuominen, Anni, Teboil ei käytä Ukrainan sodasta sanaa sota – tutkija: "Ei ehkä kestä moraalista läpivalaisua". Iltalehti 9.3.2022. (<https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/b8cc7e8d-599d-41b2-8d11-57411935c1ad>, Luettu 5.7.2023).

Turtiainen, Suvi – Karismo, Anna, Uniperin kiistelty hiilivoimala käynnistyi mielenosoitusten keskellä – "Fortum on vastuussa", sanoo tunnettu saksalainen aktivisti. Yle Uutiset 30.5.2020. (<https://yle.fi/a/3-11377272>, Luettu 2.6.2023).

Typpö, Juho, Fazer luopuu kaikista toiminnoistaan Venäjällä. Helsingin Sanomat 6.3.2022. (<https://www.hs.fi/talous/art-2000008663658.html>, Luettu 5.7.2023).

UNIDROIT Principles of International Commercial Contracts 2016. International Institute for the Unification of Private Law (UNIDROIT), Rome 2016.

Urheilijoiden valmennus- ja harjoittelurahat 2023, Opetus- ja kulttuuriministeriön apurahaohje 2023. (<https://okm.fi/-/urheilijoiden-valmennus-ja-harjoitteluapurahat>, Luettu 5.5.2023).

Uusitalo, Kaisa, Tunnettu suklaabrändi joutui Ruotsissa boikottiin Venäjä-kytkösten vuoksi: Nyt myös Silja Line poistaa Maraboun valikoimastaan. Yle Uutiset 12.6.2023. (<https://yle.fi/a/74-20036353>, Luettu 5.7.2023).

Uusitupa, Ismo, Jääkiekkoliiton sponsori vakuuttaa, että heillä ei ole epäilyä Venäjä-kytköstä. Helsingin Sanomat 12.6.2023. (<https://www.hs.fi/urheilu/art-2000009649950.html>, Luettu 5.7.2023).

Valkama, Heikki, Muumi-brändi rasismikohun keskellä Japanissa: Pikku Myy koristi mainekolhuja saaneen yhtiön käsirasvapurkkia – "Tove Jansson ei olisi tätä hyväksynyt". Yle Uutiset 3.9.2021. (<https://yle.fi/a/3-12082569>, Luettu 8.6.2023).

Virtanen, Ari, Jääkiekkoliitto selvittää sponsorin toimintaa Venäjällä – "Teemme rauhassa päätöksiä". Helsingin Sanomat 3.6.2023.

(<https://www.hs.fi/urheilu/art-2000009632009.html>, Luettu 5.7.2023).

"What's taking the knee and why is it important?" BBC 21.11.2022.

(<https://www.bbc.com/news/explainers-53098516>, Luettu 19.6.2023).

"World Cup: Germany players cover their mouths in protest at 'One Love' armband ban ahead of Japan game". Eurosport.com 23.11.2022.

(https://www.eurosport.com/football/world-cup/2022/world-cup-germany-players-cover-their-mouths-in-protest-at-onelove-armband-ban-ahead-of-japan-game_sto9240317/story.shtml, Luettu 19.6.2023).

Lyhenteet

| | |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------|
| CISG | Kansainvälinen kauppalaki |
| ICC | Kansainvälinen kauppakamari |
| KL | Kauppalaki 355/1987 |
| OikTL | Laki varallisuusosoikeudellisista oikeustoimista 228/1929 |
| OKM | Opetus- ja kulttuuriministeriö |
| SLU | Suomen Liikunta ja Urheilu ry |
| SopMenL | Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 1061/1978 |
| UNIDROIT | International Institute for the Unification of Private Law |

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen tausta

Urheilun sponsorointi on jo kauan sitten vakiinnuttanut asemansa yritysten markkinoinnin työkalupakissa tehokkaana tapana tuoda kuluttajille esiin yritystä ja sen tuotteita tai palveluita.¹ Urheilua sponsoroiva yritys haluaa hyödyntää urheilijaan ja urheiluun yleisellä tasolla yhdistyviä myönteisiä mielikuvia markkinoinnissaan.² Sponsoroinnilla on tärkeä rooli urheilun varainhankinnassa, ja siten sponsorisopimus on yksi urheilun keskeisimmistä sopimustyypeistä.³ Tätä kuvastavat myös yritysten urheilun sponsorointiin käyttämät summat, sillä vuonna 2022 yritykset sponsoroivat urheilua Suomessa yhteensä 167 miljoonalla eurolla.⁴

Sponsorointimarkkinointi pysyi urheilussa pitkään samantyyppisenä ja toteutettiin hankkimalla sponsoroitavan urheilijan tai joukkueen avulla sponsorille näkyvyyttä sanomalehdissä, televisiossa ja urheilukenttien laitamainoksissa. Sponsorit ostivat logolleen paikan urheilijan asusta tai varusteista, ja saivat siten näkyvyyttä haastattelu- ja kilpailutilanteissa. Sosiaalisen median kehitys on luonut perinteisten keinojen rinnalle uusia tapoja hyödyntää urheilua markkinoinnissa. Urheilijat voivat nykyisin mainostaa sponsoriaan aiempaa monipuolisemmin ja esimerkiksi viestiä seuraajilleen suoraan myös sellaisilla sosiaalisen median alustoilla kuten Instagram, Tiktok, X (entinen Twitter) ja Youtube.

Sosiaalinen media on lisännyt myös uutisten leviämistä ja yhteiskunnallisen keskustelun nopeutta aiempaan totutusta. Isot ja pienemmätkin uutiset leviävät sosiaalisen median ja sanomalehtien verkkosivujen kautta ennennäkemättömän nopeasti. Mediassa erilaisia yritystoimintaan liittyviä kohuja nostetaan nykyisin herkästi esille,⁵ toisaalta myös urheilijan epäasiallinen toiminta päätyy helposti otsikoihin. Samaan aikaan toimijoilta odotetaan yhä enenevässä määrin vastuullisuusnäkökohtien huomioimista kaikessa toiminnassaan,⁶ ja vastuullisuus on entistä tärkeämmässä roolissa yrityksen arvonmuodostukselle.⁷ Vastaavasti voitaneen lähteä siitä, että vastuullisuudella on keskeinen merkitys myös urheilijan brändille.

¹ Alaja – Forssell 2004, s. 11.

² Oesch 2011, s. 743; Rauste 1997, s. 475.

³ Halila 2006, s. 208.

⁴ Sponsorointibarometri 2022, Sponsor Insight Finland.

⁵ Ks. esim. Liappis – Pentikäinen – Vanhala 2019, s. 17.

⁶ Pentikäinen 2019, s. 568.

⁷ Hellström – Parkkonen 2022, s. 6.

Tiedonvälityksen nopeutumisen myötä mahdollisen kohun seurausten minimointi voinee edellyttää negatiivissävytteisen uutisoinnin kohteeksi päätyneeltä ja/tai tämän yhteistyökumppaneilta käytännössä hyvinkin nopeaa reagointia.

Urheiluoikeuden alalla on ollut jonkin verran keskustelua ja tutkimusta urheilijan julkisuuskuvan muuttumisen vaikutuksesta sponsorisopimuksiin ja siitä kuinka tällaiselta julkisuuskuvan heikentymiseltä voi yrittää suojautua.⁸ Aiempi tutkimus on keskittynyt tarkastelemaan nimenomaan lähinnä sponsorin riskiä urheilijan julkisuuskuvan heikentymisestä, mutta näkemykseni mukaan aiheen tutkiminen myös urheilijan näkökulmasta on paikallaan.⁹ Vastaavasti kuin urheilijan, myös yksilöurheilijaa sponsoroivan yrityksen julkisuuskuva saattaa erinäisistä syistä heikentyä sopimussuhteen aikana.¹⁰ Julkisuuskuvan heikentymisen seurauksena kummankin sopimusosapuolen intressinä voi joissain tilanteissa oletettavasti olla sopimuksesta irtautuminen oman maineensa turvaamiseksi.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset

Tutkielman tutkimuskysymyksenä on: miten sponsorin tai urheilijan julkisuuskuvan heikentymistä tulisi arvioida sopimusoikeuden yleisten periaatteiden mukaisten seuraamusten valossa? Varsinaiseen tutkimuskysymykseen vastattaessa hyödynnetään kahta apututkimuskysymystä. Ensinnäkin arvioidaan sitä, miten sopimuksen purkamista lievemmat oikeuskeinot voisivat turvata urheilijan tai sponsorin asemaa sopimuskumppanin julkisuuskuvan heikentyessä. Toiseksi arvioidaan sitä, milloin sopimuskumppanin julkisuuskuvan muutoksessa voisi olla kyse sellaisesta olennaisesta sopimusrikkomuksesta, jonka perusteella yksilöurheilijan tai sponsorin on mahdollista purkaa sponsorisopimus.

Sponsorin tai sponsoroitavan urheilijan julkisuuskuvan muutos sponsorisopimuksen purkamisen perusteena ei ole ainakaan kirjoittajan tietojen mukaan vielä tullut arvioiduksi Suomen tuomioistuimissa. Tätä selittää osaltaan se, että tyypillisin sponsorisopimukseen liittyvä julkisuuskuvan muutoksen tilanne, eli urheilijan dopingkäry, on yleisesti katsottu purkuperusteeksi ilman sopimuksen erillistä dopinglausekettakin.¹¹ Toisaalta edes

⁸ Ks. esim. Jokela, Noora, ”Urheilusponsorin intressien turvaaminen sopimuskumppanin julkisuuskuvan muuttuessa”, Helsingin yliopisto 2000; Rinne, Kati, ”Yksilöurheilijan vahingonkorvausvastuu sponsorisopimusketjussa”, Turun yliopisto 2010; Valkama, Venni, Urheilun sponsorisopimukset ja lojaliteetti”, Helsingin yliopisto 2014.

⁹ Myös esim. Halila on nostanut esiin kysymyksen sponsoroitavan tahon mahdollisuuksista suojautua sponsorinsa julkisuuskuvan heikentymiseltä. Ks. Halila 2006, s. 213.

¹⁰ Ks. yritystoimintaan liittyvistä kohuista esim. Liappis – Pentikäinen – Vanhala 2019, s. 17–19.

¹¹ Rauste 1997, s.743 ja 810; Halila 2006, s. 214. Ks. myös esim. Woxholth 1993, s. 382.

julkisuudessa ei ole vielä ollut kovin monia tapauksia, joissa sopimuskumppanin julkisuuskuvaan heikentymisestä johtuen sopimuksen purkamista vaatisi juuri sponsoroitava taho eikä sponsori. Koska sponsorisopimukseen liittyviä maineriskejä on totuttu hahmottamaan lähinnä sponsorin näkökulmasta, esitellään tutkielman luvussa 3.1 esimerkkitapausten avulla sellaisia sponsorin julkisuuskuvaan heikentymisen tilanteita, joiden kohdalla urheilijalle saattaisi tulla tarve purkaa sopimus. Esimerkkitapausten kehittämisessä on hyödynnetty kattavasti viime vuosien uutisointia suomalaisten yritysten todellisista mainekolhuista. Esimerkkitapaukset on jaoteltu seuraavasti kolmeen yläkategoriaan: 1) sponsorin yritysvastuun vastainen toiminta, 2) sponsorin tai sen edustajan lausunnot ja toimintatavat ja 3) sponsorin kytkökset Venäjälle Ukrainan sodan alkamisen jälkeen. Esimerkkitapausta hyödynnetään myöhemmin, kun yritetään hahmottaa sitä rajaa, jonka ylittyessä sponsorin julkisuuskuvaan heikentymisessä olisi katsottava olevan kyseessä niin vakava sopimusrikkomus, että yksilöurheilijalla voisi olla yleisten sopimusoikeudellisten periaatteiden perusteella oikeus purkaa sopimus.

Tutkimus kohdistuu suomalaisen yksilöurheilijan ja sponsorin yhteistyöhön, joka toteutetaan solmimalla sponsorisopimus, ja johon sovelletaan Suomen lainsäädäntöä. Tutkielma on rajattu koskemaan vain ammattiurheilijoita, sillä urheilun rahakkaimmat sponsorisopimukset tehdään pääsääntöisesti omien lajiensa huipulla olevien ammattiurheilijoiden kanssa, heidän tarjotessaan sponsorille eniten näkyvyyttä. Arvokkaimpien sponsorisopimusten kohdalla mahdolliset ongelmatilanteet aiheuttavat luultavasti myös suurimmat taloudelliset tappiot, joten näiden sponsorointisopimusten muotoiluun kannattaisi erityisesti panostaa. Urheilun on yleisesti todettu olevan ammattimaista, kun kyse ei ole enää pelkästä nuoruuden harrastusmaisesta urheilusta, vaan elinkeinosta, jolla urheilija kattaa pääosan tai ainakin merkittävän osan elinkustannuksistaan.¹²

Joukkueurheilijat olen tietoisesti rajannut tutkielman ulkopuolelle, sillä sponsorisopimuksissa joukkueurheilijan asema eroaa yksilöurheilijan asemasta selvästi. Esimerkiksi monissa palloilulajeissa joukkueurheilijat tekevät seuran tai joukkueen kanssa pelaajasopimuksen, jonka on yleisesti katsottu vastaavan useimmiten lähinnä työsopimusta.¹³ Yksilöurheilijoita on sen sijaan yleensä pidetty käytännössä yksityisinä elinkeinonharjoittajina.¹⁴ Kun yksilöurheilija

¹² Halila 2006, s. 367; Rauste 1997, s. 170–172. Rausteen mukaan tarkkoja rahamääräisiä tuloarvoja ei ole kuitenkaan mahdollista asettaa ammattilais- ja amatööriurheilun jaottelun perustaksi, vaan kyse on enemmänkin siitä, kustantaako urheilija urheilusta saamallaan tuloilla käytännössä vain kisamatkojensa ja varusteidensa kuluja, vai riittääkö näistä tuloista myös kattamaan urheilijan ruokakuluja, asumismenoja ja muutenkin elinkustannuksia.

¹³ Halila – Norros 2017, s. 182–188.

¹⁴ Ks. yksilöurheilijan asemasta elinkeinonharjoittajana tarkemmin luvussa 2.1.3.

päättää itse omista sponsorisopimuksistaan, ei työntekijäasemassa oleva joukkueurheilija luultavimmin voi lainkaan itse vaikuttaa seuransa tai joukkueensa tekemiin, koko seuraa tai joukkuetta koskeviin sponsorisopimuksiin.¹⁵ Toisaalta sponsorin julkisuuskuvan heikentyminen voinee vaikuttaa merkittävämmiin yksilöurheilijan kuin yksittäisen joukkueurheilijan omaan julkisuuskuvaan, sillä urheilujoukkueen kohdalla sponsorin mainekolhusta seuraavan iskun on jakamassa useampi urheilija.

Vaikka sponsorointiyhteistyöhön liittyvien imagoriskien on perinteisesti katsottu uhkaavan lähinnä sponsoria, on tämän tutkielman ensisijaisena painopisteenä kuitenkin nimenomaan asetelman kääntäminen toisinpäin tarkastelemalla yhteistyön mahdollisia riskejä etenkin yksilöurheilijan näkökulmasta. Tutkielma keskittyy esimerkkitapausten avulla tarkastelemaan erityisesti tilannetta, jossa kyseessä on urheilijan julkisuuskuvan heikentymisen sijaan sponsorin julkisuuskuvan heikentyminen. Myös urheilijasta lähtöisin olevaa mainehaittaa kuitenkin käsitellään, sillä sopimusrikkomuksen toteamiseen ja oikeuskeinojen arviointiin liittyvät haasteet ovat käytännössä samanlaisia riippumatta siitä, kumpi osapuoli on syyllistynyt sopimusrikkomukseksi katsottavaan julkisuuskuvan muutokseen. Urheilijan julkisuuskuvan heikentymisen erilaisista tilanteista dopingtapaukset on yleisesti katsottu varsin selkeäksi purkuperusteeksi, joten tutkielmassa käsitellään dopingtapauksia vain lyhyesti.¹⁶ Oikeudellisesti suhteellisen selvän dopingtapauksen sijaan sponsorin mahdollisia oikeuskeinoja arvioidaan sellaisissa riskitilanteissa, joissa urheilijan ihanteellinen kuva on särkynyt esimerkiksi selvästi päihtyneenä esiintymisen tai rikokseen syyllistymisen seurauksena taikka urheilijan muuten epäasiallisen toiminnan tai lausuntojen perusteella.

1.3 Metodi ja lähteet

Tutkielman metodina on oikeustieteelle usein tyypillinen oikeusdogmatiikka eli lainoppi. Lainopin metodia käytettäessä tarkoituksena on systematisoida ja tulkita oikeussäännöksiä.¹⁷ Systematisoinnilla tarkoitetaan jonkin oikeudenalan oikeussäännösten edelleen järjestämistä siten, että niistä muodostuu uusia selkeämmin hahmotettavia kokonaisuuksia. Lainopillinen systematisointi ikään kuin systematisoi lainsäätäjän jo kertaalleen järjestämää oikeudellista

¹⁵ Joukkueurheilijalla saattaa toisaalta olla myös omia henkilökohtaisia sponsoreita, mutta usein pelaajan joukkue rajoittaa niiden hankintaa, siten ettei urheilijan oma sponsori ja joukkueen sponsori saa harjoittaa toimintaa samalla alalla. Saman tyypillisesti myös yksilöurheilijan seura tai lajiliitto on voinut asettaa rajoitteita yksilöurheilijan sponsoreiden suhteen.

¹⁶ Ks. dopingista purkuperusteena erityisesti luvuissa 2.3. ja 2.3.3.

¹⁷ Aarnio 1978, s. 52.

järjestelmää uudelleen. Apuna tässä käytetään yleisiä ja erityisiä käsitteitä, joita ei välttämättä ole edes mainittu lain tekstissä, vaan joita on erikseen luotu lainopillisessa tutkimuksessa ja näiden käsitteiden välille luodaan yhteyksiä, joita ei laissa ole mainittu.¹⁸

Erilaisista lainopin lähestymistavoista oikeussäännösten sisällön tulkintaan voidaan mainita lakitekstikeskeinen tutkimusasetelma ja ongelmakeskeinen tutkimusasetelma. Näistä tekstikeskeinen tutkimus lähtee liikkeelle tietyn oikeussäännön sisällön tulkinnasta yrittäen perustella eri tulkintavaihtoehtoista kirjoittajan valinnan mukaisesti ”oikean” tulkintatavan. Ongelmakeskeinen tutkimus taas lähestyy asiaa nimensä mukaisesti ongelmalähtöisesti. Kyseessä saattaa olla jokin konkreettinen tunnettu ongelma tai erikseen kehitelty, mutta kuitenkin mahdollinen oikeudellinen ongelma. Ongelmana voi olla esimerkiksi, mikä mahdollisista laintulkintoista soveltuu käsillä olevaan oikeudelliseen ongelmatilanteeseen tai mikä laki tulisi valita useiden ongelmatilanteeseen soveltuvien lakien joukosta taikka, mikäli ei ole suoraan tiedossa, mikä laki sääntelee kyseistä ongelmatilannetta.¹⁹

Urheiluoikeudellisessa tutkimuksessa voidaan usein luontevasti käyttää ongelmakeskeistä lainoppia.²⁰ Konkreettisen ongelman ratkaisemiseen keskittyvällä urheiluoikeudellisella tutkimuksella voidaan nimittäin vastata tiedonintressiin, joka kumpuaa käytännön urheiluelämästä.²¹ Monista oikeudenaloista poiketen urheiluoikeus ei jäsenny niinkään oikeudenalan yhtenäisen systematiikan ja urheiluoikeuden omien käsitteiden varaan, vaan enemmänkin yksittäisten urheilun maailmassa ilmenevien tosiasiallisten ilmiöiden kautta. Tällaisia ovat esimerkiksi käytännön urheiluelämässä alan keskeiset erityiset sopimustyytit, kuten esimerkiksi juuri sponsorisopimukset.²² Myös tässä tutkielmassa hyödynnetään tutkimusmetodina ongelmakeskeistä lainoppia, sillä tarkoituksena on arvioida soveltuvien oikeusperiaatteiden ja lainsäädännön valossa yksilöurheilijan ja sponsorin sponsorisopimukseen liittyvää tilannetta, jossa sopimuskumppanin julkisuuskuva heikentyy.

Niin kutsutulla oikeuslähdeopilla on tärkeä rooli lainopillisessa tutkimuksessa. Oikeuslähdeopin avulla on mahdollista jaotella eri oikeuslähteitä niiden velvoittavuuden mukaan ja siten hyödyntää tarjolla olevaa ainestoa loogisesti. Säädösteksti itsessään ei välttämättä tarjoa selvää kuvaa oikeuden tarkasta sisällöstä, vaan tulkintaan on otettava avuksi

¹⁸ Aarnio 1978, s. 74–76.

¹⁹ Aarnio 1982, s. 61–62.

²⁰ Halila 2006, s. 19.

²¹ Aine 2011, s. 5 ja 53.

²² Norros 2011, s. 5.

mutakin oikeuslähteitä, kuten lainsäätäjän tarkoitusta kuvastavat lainvalmistelumateriaalit sekä oikeuskirjallisuus.²³ Oikeuslähteet on perinteisesti jaoteltu vahvasti velvoittaviin, heikosti velvoittaviin ja sallittuihin oikeuslähteisiin.²⁴ Tutkielmassa ei voida juuri hyödyntää vahvasti velvoittaviin oikeuslähteisiin lukeutuvaa oikeuslähdeaineistoa, sillä erityistä urheiluoikeudellista lainsäädäntöä ei ole, eikä sponsorisopimuksia ole huomioitu nimenomaisesti myöskään missään sopimuksia koskevassa erityislaissa.²⁵ Heikosti velvoittavista oikeuslähteistä hyödynnetään sopimusoikeuden yleisiä periaatteita koskevia tuomioistuinratkaisuja. Koska ainakaan kotimaisia suoraan sponsorisopimuksia ja julkisuuskuvaa koskevia tuomioistuinratkaisuja ei tiettävästi vielä ole, aiheen jäsentämisessä ja tulkintatilanteen esiintuomisessa käytetään apuna kuvitteellisia, kirjoittajan luomia esimerkkitapauksia. Esimerkkitapaukset havainnollistavat sponsorin julkisuuskuvan muutoksen tilanteita ja niitä hyödynnetään myös, kun pyritään vastaamaan kysymykseen siitä, millaisessa tilanteessa urheilija voisi olla oikeutettu purkamaan sponsorisopimuksen sopimuskumppaninsa julkisuuskuvan heikentymisen perusteella.

Koska varsinainen sopimusoikeudellinen lainsäädäntö on kohtuullisen vähäistä eikä kata läheskään kaikkia tapauksia, on luontevaa, että sopimusoikeuden yleisillä periaatteilla on sääntelemättömissä tapauksissa tärkeä oikeuslähdeasema.²⁶ Niinpä sallittujen oikeuslähteiden, kuten oikeustieteen ja erityisesti oikeuskirjallisuuden ja sen luomien yleisten oppien ja periaatteiden merkitys on myös tutkielman kannalta suuri. Tutkielmassa on tarkoitus tulkita sopimusoikeuden yleisiä periaatteita ja pyrkiä niiden avulla ratkaisemaan, minkälaisia oikeuskeinoja urheilijalla ja sponsorilla olisi käytettävissä vastapuolen julkisuuskuvan muuttuessa, ja miten purkukynnystä voitaisiin määrittää näihin periaatteisiin tukeutuen. Suomessa on vain vähän urheilun sponsorointia tai sponsorisopimuksia koskevaa kirjallisuutta, joten tutkielmassa hyödynnetään myös muutamaa kansainvälistä lähdetä. Nämäkään teokset eivät suomalaisen urheiluoikeudellisen kirjallisuuden tavoin kuitenkaan tarjoa suoria vastauksia varsinaisiin tutkimuskysymyksiin. Tarkoituksena ei silti ole hyödyntää kansainvälistä vertailevaa metodologiaa, vaan pikemminkin saada parempi käsitys sponsoroinnista yleensä.

²³ Husa ym. 2010, s. 33.

²⁴ Ks. esim. Aarnio 1989, s. 220; Husa ym. 2010, s. 33.

²⁵ Ks. sponsorisopimuksia koskevasta lainsäädännöstä luvussa 2.2.1.

²⁶ Hemmo 2003, s. 40–42.

Edellä mainittujen lähteiden lisäksi tutkielman lähdeaineistona on hyödynnetty kolmelle kokeneelle urheilumanagerille vuoden 2023 kesäkuussa tehtyjä haastatteluja, jotka toteutettiin sähköposti- ja puhelinhaastatteluina. Niiden tarkoituksena oli tuottaa parempi käsitys yksilöurheilijoiden sponsorisopimusten nykytilasta ja siitä, onko sopimuksissa nykyisin otettu huomioon osapuolten mahdollista julkisuuskuvan muutosta. Ilman haastatteluja ei olisi käytännössä mahdollista saada kattavaa käsitystä tyypillisen sponsorisopimuksen sisällöstä, sillä elinkeinonharjoittajien väliset sopimukset ovat lähes poikkeuksetta salaisia. Haastattelut tuovat siis näkökulmaa urheilun kentiltä ilman, että niitä kuitenkaan sellaisenaan käytetään oikeudellisen argumentaation pohjana tutkimuskysymyksiin vastatessa.

1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielma on jaettu viiteen lukuun, joista ensimmäinen on johdanto. Toisessa luvussa käsitellään urheilun sponsorointia ja sponsoroinnin merkitystä yksilöurheilijalle ja sponsorille. Samassa luvussa perehdytään myös sponsorisopimukseen sopimustyyppinä sekä sponsorisopimuksen tyypillisiin riskeihin ja niihin varautumiseen. Kolmannessa luvussa esitellään kolme erilaista esimerkkitapausta, joiden kaltaisissa tilanteissa sponsorin julkisuuskuvan heikentyminen voisi olla haitallista yksilöurheilijalle. Lisäksi pohditaan, miten purkamista lievemmat muut oikeuskeinot voisivat antaa suojaa urheilijalle tai sponsorille sopimuskumppanin julkisuuskuvan muuttuessa, sekä esitellään sopimussakkolauseke keinona välttää vahingonkorvaukseen usein liittyvät vaikeudet. Neljännessä luvussa syvennytään sponsorisopimuksen purkamisen edellytyksiin julkisuuskuvan muutoksen perusteella ja erityisesti sopimusrikkomuksen olennaisuuteen purkamisen edellytyksenä. Purkukynnystä arvioidaan myös edeltävässä luvussa esiteltyjen esimerkkitapausten tarkoittamissa tilanteissa. Lisäksi luvun lopussa pohditaan, mikä merkitys on sillä, jos julkisuuskuvan muutos on sponsorisopimuksessa erikseen mainittu sopimuksen purkuperusteeksi. Viidennessä eli viimeisessä luvussa esitellään tutkielman johtopäätökset.

2 YKSILÖURHEILUN SPONSOROINTI JA SPONSORISOPIMUKSET

2.1 Yksilöurheilun sponsorointi

2.1.1 Sponsorointikohteena urheilu

Taidetta ja tiedettä on tuettu läpi historian, mutta urheilun sponsoroiminen on ilmiönä tuoreempi. Ensimmäiset urheilun tunnetut sponsoroinnit ovat vasta 1800-luvun loppupuolelta ja 1900-luvun alkupuoliskolta. Urheilusponsorointi löi läpi kunnolla 1960-luvulla Yhdysvalloissa ensimmäisten kaupallisten ohjelmien nähtyä päivänvalon. Suomessa urheilusponsoroinnin ensimmäisiä ilmentymiä olivat kodinkonevalmistajien Rosenlewin ja UPO:n sponsoroimat jalkapallojoukkueet RU-38 (Rosenlewin Urheilijat) ja Upon Pallo 1960-luvulla.²⁷ Vuosikymmenten kuluessa urheilusponsorointi on Suomessa saavuttanut nykyisen asemansa, jossa se nähdään tärkeänä osana yrityksen markkinointiviestintää ja toisaalta muun muassa keinona osoittaa yhteiskuntavastuullisuutta.²⁸

Sponsoroinnille käsitteenä ei ole olemassa vain yhtä oikeaa määritelmää. Nähdäkseni selkeän määritelmän sponsoroinnin käsitteelle tarjoaa kuitenkin Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisäännöt ja niiden sponsorointia käsittelevä B luku:

The term “sponsorship” refers to any commercial agreement by which a sponsor, for the mutual benefit of the sponsor and sponsored party, contractually provides financing or other support in order to establish an association between the sponsor’s image, brands or products and a sponsorship property, in return for rights to promote this association and/or for the granting of certain agreed direct or indirect benefits.²⁹

Toisin sanoen sponsoroinnissa on pohjimmiltaan kyse kaupallisesta sopimuksesta, jonka on tarkoitus hyödyttää sopimuksen molempia osapuolia. Sponsorit tukee sponsoroitavaa taloudellisesti tai muulla tavoin, esimerkiksi tarjoamalla tuotteitaan tai palveluitaan sponsoroitavan käyttöön, tavoitteenaan synnyttää sponsoroitavan ja sponsorin imagon, brändin tai tuotteiden välille positiivinen mielleyhtymä. Vastineena tarjoamastaan tuesta sponsorilla on

²⁷ Alaja – Forssel 2004, s. 11.

²⁸ Alaja – Forssel 2004, s. 12; Sponsorointibarometri 2020, Sponsor Insight Finland; Sponsorointibarometri 2021, Sponsor Insight Finland.

²⁹ ICC Advertising and Marketing Communication Code 2018, s. 26.

sopimuksen sallimissa rajoissa oikeus hyödyntää tätä luotua positiivista yhteyttä tai muuta etua positiivisen julkisuuskuvansa vahvistamisessa ja tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä edistävässä markkinoinnissa.³⁰

Yritykset sponsoroivat Suomessa laajasti yhteiskunnan eri osa-alueita, mutta suosituin kohde on jo pitkään ollut urheilu. Sponsor Insightin Sponsorointibarometrin mukaan yritykset käyttivät vuonna 2022 sponsorointiin ennätyskelliset 270 miljoonaa euroa, josta urheilun osuus oli 167 miljoonaa euroa, mikä vastaa 61,9 % osuutta kaikista sponsorointiin käytetyistä varoista. Kulttuurin osuus vuonna 2022 taas oli 51 miljoonaa euroa, ja muiden sponsorointikohteiden kuin urheilun ja kulttuurin osuus yhteensä 52 miljoonaa euroa.³¹ Vaikka urheilun sponsoroinnin määrä on Suomessa kasvussa,³² ovat muista Pohjoismaista Ruotsi ja Norja kuitenkin aivan omaa luokkaansa sponsorointiin käytettävien summien suhteen. Siinä missä vuonna 2019 Suomessa yritykset käyttivät kaikkien sponsorointiinsa yhteensä 260 miljoonaa euroa, Ruotsissa sponsorointiin 730 miljoonalla eurolla ja Norjassa 520 miljoonalla eurolla.³³ Keski- ja Etelä-Euroopassa, Yhdysvalloissa ja muualla maailmalla mittakaava on vielä tätäkin suurempi. Urheilun sponsorointi on säilyttänyt suosionsa, ja suunta vaikuttaa olevan yhä vain ylöspäin. Kuvaavan esimerkin tästä antaa tilasto, jonka mukaan vuosien 2008 ja 2017 välillä maailmanlaajuinen yritysten urheilun sponsorointiin käyttämä summa kasvoi keskimäärin 4,2 prosentilla joka vuosi.³⁴

Kansainvälisessä kuvassa yksittäisten urheilijoidenkin sponsorointisopimukset esimerkiksi välinevalmistajien kanssa saattavat olla satojen miljoonien eurojen arvoisia, sillä nämä omien lajiensa absoluuttiset supertähdet tarjoavat yrityksille valtavasti näkyvyyttä. Esimerkiksi Cristiano Ronaldo ja LeBron James ovat molemmat tehneet Niken kanssa elinikäiset, myös peliuran jälkeen jatkuvat sponsorisopimukset, joilla kumpikin tulee vuosien kuluessa tienamaan yli miljardi Yhdysvaltain dollaria.³⁵ Kaudella 2021/22 urheilijoista eniten

³⁰ ICC Advertising and Marketing Communication Code 2018, s. 26; Blackshaw 2012, s. 124–125.

³¹ Sponsorointibarometri 2022, Sponsor Insight Finland.

³² Sponsorointibarometri 2022, Sponsor Insight Finland. Urheilun prosentuaalinen osuus kaikista yritysten sponsorointiin käyttämästä rahasta vuoteen 2009 asti ulottuvan Sponsorointibarometrin tilaston mukaan on pysynyt vähän yli 60 prosentissa muutamaa hieman heikompaa vuotta lukuun ottamatta. Vuonna 2009 urheilun osuus oli 95 miljoonaa euroa ja vuonna 2015 131 miljoonaa euroa.

³³ Sponsorointibarometri 2019, Sponsor Insight Finland.

³⁴ Baim – Goukasian – Misch 2021, s. 95. Vuonna 2017 urheilua sponsorointiin globaalisti 62,7 miljardilla dollarilla. (Statista.com sivuston arvion mukaan vuonna 2021 summa oli jo 64,8 miljardia dollaria.)

³⁵ Totalsportal.com, Top Athletes With Expensive Endorsement Deals 2022.

sponsorituloja ansaitsi Roger Federer, arviolta yhteensä 85–90 miljoonaa dollaria.³⁶ Naisista taas parhaat sponsoritulot vuonna 2022 keräsi Naomi Osaka, yhteensä 52 miljoonaa dollaria.³⁷ Nämä valtavat summat ja tilastot korostavat sponsoroinnin merkitystä urheilijoiden tulonlähteenä ja osoittavat kuinka suurista intresseistä voi lopulta olla kyse. Suomessa urheilijoiden saamat sponsoritulot ovat huomattavasti maltillisempia, mutta sponsoroinnin suosion jatkaessa kasvuaan myös suomalaisurheilijoiden sponsoritulot tulevat todennäköisesti kasvamaan. Kun sponsorisopimusten arvo nousee, on yhä tärkeämpää laatia sponsorin ja sponsoroitavan välinen yhteistyösopimus huolella ja pyrkiä ottamaan jo ennakolta huomioon mahdolliset ongelmatilanteet.

2.1.2 Immateriaalioikeudet sponsorin tähtäimessä

Yksilöurheilijan sponsoroinnissa on käytännössä kyse urheilijan suojattujen oikeuksien, eli esimerkiksi urheilijan nimen, kuvan ja äänen, luovuttamisesta sponsorin käyttöön.³⁸ Sponsorin tarjoamaa korvausta vastaan urheilija voi sponsorisopimuksella luovuttaa (lisensoida) lähtökohtaisesti hänelle itselleen kuuluvia suojattuja immateriaalioikeuksiaan sponsorin käyttöön hyödynnettäväksi osana sponsorin markkinointia.³⁹ Tällainen oikeuksien luovutus edellyttää kuitenkin sitä, että luovuttajana toimiva taho on immateriaalioikeuden omistaja tai muutoin oikeuden lainmukainen haltija ja näin oikeutettu tekemään luovutuksen. Yksilöurheilijan seura tai lajiliitto ei voi siten luovuttaa urheilijan nimeä tai kuvaa sponsorin käyttöön, jos urheilija ei ole itse jo aiemmin luovuttanut näitä oikeuksia seuralle tai lajiliitolle.⁴⁰

Urheilijan immateriaalioikeuksien lisensoiminen on sponsorille kannattavaa ainoastaan suojattujen oikeuksien osalta, eli sellaisten immateriaalioikeuksien osalta, joihin lainsäädäntö turvaa urheilijalle yksinoikeuden ja keinoja puuttua oikeudettomaan hyödyntämiseen. Käytännössä kyse on useimmiten urheilijan nimestä tai kuvasta. Näin yksilöurheilijaa sponsoroiva yritys voi luottaa siihen, että sovittuaan urheilijan kanssa yksinoikeudesta tämän kuvan käyttämiseen markkinoinnissaan, mikään toinen saman toimialan yritys ei

³⁶ Statista.com, Highest paid athletes worldwide in 2021/22, by earnings from salary and endorsements; Totalsportal.com, Top Athletes with Expensive Endorsement Deals 2022. Esimerkkejä yksilöurheilijoiden sponsorisopimuksista: Roger Federer 10 vuoden aikana 300 miljoonaa dollaria Uniqlolta. Federer luopui pitkään jatkuneesta vaateyhteistyöstä Niken kanssa ja otti asukseen Uniqlon. Rory McIlroy 10 vuoden aikana 200 miljoonaa dollaria Nikelta. Golfareista lisäksi Phil Mickelsonillakin oli vuonna 2022 sponsorituloja 36 miljoonaa ja Tiger Woodsilla yhä 54 miljoonaa dollaria.

³⁷ Sportico.com, Highest-paid female athletes 2022: Osaka and Serena score nearly \$90M 2022. Serena Williams oli toisena 35 miljoonan dollarin vuosittaisilla sponsorituloillaan.

³⁸ Rauste 1997, s. 483–492.

³⁹ Halila 2006, s. 207; Halila – Norros 2017, s. 423. Ks. myös esim. Woxholth, s. 3–5.

⁴⁰ Rauste 1997, s. 494–496; Halila 2006, s. 214.

lähtökohtaisesti voi hyödyntää samaa urheilijaa omassa markkinoinnissaan.⁴¹ Urheilijan nimi voi saada suojaa sen käyttötavan mukaan tavaramerkkilain (544/2019) tai sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain (1061/1978, SopMenL) perusteella.⁴² Jälkimmäinen suojaa myös urheilijan kuvan ja äänen kaupallista käyttöä, vaikka ääni ei olekaan immateriaalisesti suojattu.⁴³ Oikeutta omaan kuvaan suojaa lisäksi korkeimman oikeuden ratkaisukäytännöstäkin ilmenevä yleinen oikeusperiaate, jonka mukaan jokaisella on oikeus päättää kuvansa kaupallisesta hyödyntämisestä.⁴⁴ Edellä mainittujen lakien ja yleisen oikeusperiaatteen lisäksi suojaa täydentävänä normina on muun muassa ICC:n markkinointisääntöjen artikla 14, jonka mukaan yksityisen tai julkisen henkilön kuvaa ei tulisi käyttää, eikä häneen viitata markkinoinnissa ilman häneltä kysyttyä lupaa.⁴⁵

2.1.3 Sponsoroinnin merkitys yksilöurheilijalle

Yksilöurheilijalle sponsorointi tarjoaa yksinkertaisimmillaan mahdollisuuden saada käyttöönsä sponsorin valmistamia urheiluvälineitä, kuten kilpailuissa ja harjoittelussa käytettäviä vaatteita tai muita varusteita. Urheilijan lajista riippuen lajin harjoittamiseen tarvittavat urheiluvälineet voivat olla hyvinkin kalliita. Niinpä etenkin uran alkuvaiheessa, kun urheilijan tulot ovat usein pienet, ovat erilaiset niin sanotut välinesponsorit todella arvokkaita. Välinesponsorien myötä urheilijan kehitys ei jää kiinni ainakaan siitä, ettei hänellä olisi varaa hankkia riittävän tasokkaita välineitä. Mikäli sponsori taas ei ole tällainen välinevalmistaja, voi urheilija vastaavasti saada käyttöönsä sponsorin muunlaisia tuotteita. Sponsori voisi tarjota urheilijalle esimerkiksi elintarvikkeita, elektroniikkaa tai auton, taikka jos sponsorin tuotteena on jokin palvelu, esimerkiksi kirjanpito- tai äänikirjapalvelun tai ilmaiset hammashoidot.

Tuotteiden ja palveluiden ohella tai sijasta urheilijalle maksetaan yleensä rahallista korvausta vastikkeeksi siitä, että hän suostuu sponsorin mainoskasvoksi ja luovuttaa sponsorin käyttöön suojattuja oikeuksiaan. Sponsoritulot ovat merkittävässä roolissa urheilijan tulonlähteenä.⁴⁶ Urheilijat voivat mahdollisesti myös saada lajiliitoltaan taloudellista tukea⁴⁷ ja/tai hakea Opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) myöntämää valmennus- ja harjoitteluapurahaa vuodeksi

⁴¹ Rauste 1997, s. 476; Halila – Norros 2017, s. 430.

⁴² Rauste 1997, s. 483.

⁴³ Rauste 1997, s. 487 ja 491–492; Halila – Norros 2017, s. 435.

⁴⁴ KKO 1940 I 10, KKO 1986 II 131; Rauste 1997, s. 485–486; Halila – Norros 2017, s. 434.

⁴⁵ ICC Advertising and Marketing Communication Code 2018, s. 11; Oesch 2011, s. 746.

⁴⁶ Sponsorisopimusten ja sponsoroinnin merkityksestä ks. esim. Halila 2006, s. 208; Piha, Talouselämä 18.8.2023.

⁴⁷ Rauste 1997, s. 167.

kerrallaan, mutta näitä ei ole tarjolla kaikille eivätkä summat ole kovin suuria.⁴⁸ Valtion valmennus- ja harjoitteluapurahasta päätettäessä asiantuntijoina toimivat Olympiakomitea ja Paraolympiakomitea, jotka puolestaan ovat yhteydessä eri lajiliittojen suuntaan saadakseen ajantasaiset tiedot urheilijoiden suorituksista ja menestyspotentiaalista.⁴⁹

Sponsoreiden hankkiminen monipuolistaa urheilijan tulovirtaa, eikä urheilijan talous ole enää niin riippuvainen suoraan yksittäisissä kilpailuissa menestymisestä.⁵⁰ Sponsorisopimukseen sisältyy usein erillisiä bonuspykäläitä, jotka aktivoituvat, jos urheilija saavuttaa menestystä esimerkiksi arvokisoissa, joten sitä kautta kilpailuissa menestyminen vaikuttaa myös sponsorointituloihin.⁵¹ Kun yksilöurheilijan sponsorisopimukset vakauttavat urheilijan taloutta ja tulovirta muuttuu säännöllisemmäksi, urheilija voi keskittyä pelkästään urheilemiseen⁵² ja lopulta mahdollisesti jättäytyä kokonaan pois perinteisestä palkkatyöstä. Tämä luultavasti edistää myös urheilijan tuloskehitystä, sillä hän voi laittaa kaiken peliin menestyäkseen urheilulajissaan.

Tämän tutkielman lähtökohtana on Rausteen esittämän kannan mukaisesti, että mikäli yksilöurheilija saa pääosan tai ainakin merkittävän osuuden tuloistaan urheilusta, voidaan häntä pitää itsenäisenä ammatinharjoittajana (eli toisin sanoen elinkeinonharjoittajana/yrittäjänä).⁵³ Ammatinharjoittajana toimiessaan yksilöurheilija kantaa lopulta aina itse yrittäjäriskin harjoittaessaan urheilua elinkeinonaan. Käytännössä seuraukset heikosta urheilullisesta ja/tai taloudellisesta menestyksestä osuvat siis kipeimmin juuri ammatinharjoittajaan itseensä.⁵⁴ Urheilijaa ei mahdollisesti kutsuta enää kovatasoisimpiin kilpailuihin, ja sitä myötä myös

⁴⁸ Halila – Norros 2017, s. 120–121; OKM Tiedote 15.2.2023 ja OKM apurahaohje ”Urheilijoiden valmennus- ja harjoitteluapurahat 2023”. Vuoden 2023 kesälajien apurahoja myönnettiin 157 urheilijalle, joista 21 urheilijaa sai 20 000 euroa, 60 urheilijaa 10 000 euroa ja loput 6000 euroa. Ks. myös Piha, Talouselämä 18.8.2023, jossa aituksija Lotta Harala ja maratoonari Nina Chydenius kertovat sponsoritulojen keskeisestä merkityksestä.

⁴⁹ Halila – Norros 2017, s. 120–121.

⁵⁰ Rauste 1997, s. 509.

⁵¹ Alaja – Forssell 2004, s. 73 ja Yhteistyösopimuksen mallipohja s. 173; Marketing Finlandin Sponsorointisopimuksen mallipohja. Ks. myös esim. Holopainen, Ilta-Sanomien 18.8.2022.

⁵² Ks. esim. Piha, Talouselämä 18.8.2023.

⁵³ Rauste 1997, s. 170–174; Valkama 2014, s. 12–13. Tiitisen mukaan (Tiitinen 1998, s. 216) yksilöurheilijan (työ)oikeudellisen aseman määrittämisen ei ole kaikissa tilanteissa välttämättä helppoa, sillä yksilöurheilijalla on usein sopimussuhteita monen tahon kanssa (esim. lajiliitto, sponsorit, kilpailunjärjestäjät). Rausteen mukaan (Rauste 1997, s. 166–169) yksilöurheilijaa ei voi määrittää työntekijäksi yksin se, että hän saa valtion valmennus- ja harjoitteluapurahaa, lajiliiton valmennustukea, osallistuu urheilukilpailuun tai nauttii sponsorien antamaa tukea. Brusilan mukaan (Brusila 2020, s. 79–83) yksilöurheilijan katsominen sponsorin työntekijäksi voisi periaatteessa olla joissain tilanteissa mahdollista, mutta joka tapauksessa kyse on aina lopulta työsuhteen tunnusmerkistön täyttymisen kokonaisarviosta. Ks. yleisesti itsenäisen ammatinharjoittajan ja työntekijän tunnusmerkeistä Tiitinen – Kröger 2012, s. 28–29.

⁵⁴ Rauste 1997, s. 165 ja 172–173.

sponsoroiden kiinnostus urheilijan sponsoroimiseen vähenee. Väärin valittu sponsori saattaa muodostaa yksilöurheilijalle riskin.⁵⁵ Mikäli yksilöurheilijaan vahvasti yhdistetyn sponsorin julkisuuskuva jostain syystä heikkenee, voi sillä pahimmillaan olla vaikutusta myös yksilöurheilijan omaan brändiin.⁵⁶ Edellä esitetyn perusteella urheilijan olisi erityisesti oman tunnettuutensa ja brändiarvonsa noustessa kannattavaa ottaa sponsoriehdokkaita valitessaan huomioon myös mahdollisista sponsorin julkisuuskuvan muutoksista itselleen aiheutuvat riskit.

2.1.4 Sponsoroinnin merkitys sponsorille

Yksilöurheilijan sponsorointia harkitsevaa yritystä kiinnostaa mahdollisuus hyödyntää yksilöurheilijaan ja urheiluun yleensäkin liittyviä myönteisiä mielikuvia kaupallisessa tarkoituksessa.⁵⁷ Usein tämä merkitsee urheilijan nimen ja kuvan hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa.⁵⁸ Samoin sponsorin logon näkyminen urheilijan asussa ja varusteissa, niin kilpailuissa⁵⁹ kuin vapaa-ajallakin, on sponsorointia perinteisimmillään.⁶⁰ Sponsoria saattaa myös kiinnostaa esimerkiksi urheilijan esiintyminen erilaisissa sponsorin asiakas- tai henkilöstötilaisuuksissa taikka sponsoroitavan yksilöurheilijan omien sosiaalisen median kanavien aktiivinen hyödyntäminen.⁶¹ Erotuksena puhtaasta mainonnasta, urheilijaa sponsoroidessaan sponsori pyrkii urheilijan avulla saamaan mahdollisimman laajaa näkyvyyttä ja vaikuttamaan näin potentiaalisiin asiakkaisiin epäsuoran mainonnan keinoin.⁶²

Sponsoroinnin tarkemmasta muodosta riippumatta sen pohjimmaisena tarkoituksena on, että sponsori pääsee hyödyntämään yksilöurheilijan hyvää mainetta ja niin sanottua goodwilliä.⁶³ Goodwill käsitteenä on tullut oikeustieteeseen alun perin liiketaloudesta, jossa sen merkitys

⁵⁵ Esim. Järvelä kertoo (Haastattelu Järvelä), että ennen kuin potentiaalisiin sponsoreihin ollaan yhteydessä, pyritään yleensä tarkkaan selvittämään yrityksen taustoja ja muutenkin mietitään, sopiiko yrityksen brändi yhteen yksilöurheilijan oman brändin kanssa. Ks. myös Piha, *Talouselämä* 18.8.2023, jossa Lotta Harala kertoo rakentavansa omaa urheilijabrändiään harkiten ja valikoiden.

⁵⁶ Ks. esim. Piha, *Talouselämä* 18.8.2023. Artikkelissa urheilijat mm. kertovat sponsorin arvojen merkityksestä itselleen.

⁵⁷ Oesch 2011, s. 743; Rauste 1997, s. 475.

⁵⁸ Halila – Norros 2017, s. 431.

⁵⁹ Urheilijan sopimus lajiliiton, maajoukkueen tai kilpailunjärjestäjän kanssa yleensä ainakin osittain rajoittaa urheilijan mahdollisuutta mainostaa omia sponsoreita esimerkiksi lajiliiton tilaisuuksissa tai arvokilpailuissa. Tavatonta ei ole, että omien sponsorien logot on täysin kielletty ja urheilijoille tarjotaan liiton/maajoukkueen/kilpailunjärjestäjän toimesta yhtenäiset asut yhteneväisine mainoksineen. Ks. esim. Halila 2006, s. 225 ja Halila – Norros 2017, s. 436 ja 443.

⁶⁰ Rauste 1997, s. 493; Halila – Norros 2017, s. 436; Blackshaw 2012, s. 125.

⁶¹ Halila – Norros 2017, s. 424–425; Alaja – Forssell 2004, s. 112.

⁶² Oesch 2011, s. 746; Alaja – Forssell 2004, s. 25–26.

⁶³ Lindholm 2014, s. 274.

voidaan tiivistää kyvyksi sellaisen liikearvon luomiseen yritykselle, että sen avulla ylitetään alan tyypillinen tuotto. Tehokkaasti markkinoinnissa hyödynnetty goodwill-arvo antaa siis etulyöntiasemaa suhteessa yrityksen kilpailijoihin.⁶⁴ Urheilijan itsensä kohdalla goodwill tarkoittaa urheilijaan yhdistettävää mielikuvaa, joka perustuu hänen urheilulliseen menestykseensä omassa lajissaan ja siitä seuraavaan maineeseen ja positiiviseen imagoon.⁶⁵ Sponsorin näkökulmasta sponsorisopimuksen tarkoituksena on sopia siitä, miten urheilijan goodwill-arvoa saataisiin parhaiten siirrettyä yritykselle niin, että siitä lopulta muodostuisi goodwill-arvoa myös yritykselle itselleen.⁶⁶

Suomalaisten yritysten sponsorointipäätösten perusteita on selvitetty muun muassa Sponsor Insightin vuosittain toteuttamissa sponsorointibarometri-kyselyissä. Viime vuosien kyselytulosten mukaan yrityksen tärkeimmät viisi syytä sponsoroinnille järjestyksessä tärkeimmästä perusteesta lukien ovat seuraavat: ”1) brändin/tuotemerkin vahvistaminen, 2) näkyvyys, 3) yhteiskuntavastuullisuus, 4) kohteen profiili/imago sekä 5) tavoiteltava kohderyhmä”.⁶⁷ Kyselyjen vastaukset koskevat kaikkea yritysten harjoittamaa sponsorointia eivätkä pelkästään urheilusponsorointia, mutta voidaan perustellusti olettaa, että listauksessa mainitut motiivit ovat pääsyytä myös urheilun sponsoroinnin taustalla, etenkin kun yritysten sponsorointiin käyttämistä summista suurin osa kohdistuu nimenomaan urheilun tukemiseen. Vastauksista selviää myös, että vuoden 2021 sponsorointibarometrin mukaan jopa 48 % yrityksistä piti sponsorointia strategisesti tärkeänä ja luonnollisena osana markkinointiviestintäänsä.⁶⁸ Toisaalta 21 % yrityksistä näki sponsoroinnin pääasiassa yrityksen tapana tukea seuroja ja järjestöjä. Yhteiskuntavastuullisuuden suosio sponsoroinnin pääasiallisena syynä onkin jatkanut kasvuaan viime vuosina.⁶⁹

⁶⁴ Blackshaw 2012, s. 125; Oesch 2011, s. 743. Ks. goodwill-termistä myös Kaisanlahti 2019, päivitettävän verkkokirjan ”Yritysoikeus” luvussa III.4, kohta ”Liikearvon hankintamenon aktivointi”.

⁶⁵ Voidaan puhua myös urheilijan rakentamasta positiivisesta henkilöbrändistä, sillä käytännössä maine, imago, ja brändi ovat ainakin hyvin lähellä toisiaan.

⁶⁶ Oesch 2011, s. 743 ja 746.

⁶⁷ Sponsorointibarometri 2021 ja 2020, Sponsor Insight Finland.

⁶⁸ Sponsorointibarometri 2021, Sponsor Insight Finland.

⁶⁹ Sponsorointibarometri 2021 ja 2020, Sponsor Insight Finland.

2.2 Lainsäädäntö ja sopimusoikeudelliset periaatteet sponsorisopimuksissa

2.2.1 Urheilusponsorointi ja lainsäädäntö

Kuten aiemmin on todettu, ei Suomen oikeusjärjestelmästä löydy erityisesti sponsorointia koskevaa lainsäädäntöä. Urheilun sponsorointisopimukset, joiden avulla urheilun sponsorointi käytännössä toteutetaan, ovat lailla sääntelemättömiä yhdistelmäsovimuksia.⁷⁰ Siten yleisen sopimusvapauden periaatteen mukaisesti sponsorisopimuksen sopijapuolet voivat muotoilla sponsorisopimuksensa vapaasti.⁷¹ Vastaavasti myös muut sopimusoikeuden yleiset periaatteet ja esimerkiksi varallisuus oikeudellisista oikeustoimista annetun lain (228/1929, OikTL) oikeustoimen kohtuusperusteista sovittelua koskeva 36 § saattavat tulla sovellettaviksi.

Sponsorisopimuksen ulkopuolisten tahojen, eli kuluttajien tai toisten elinkeinonharjoittajien, kohdalla sovellettavaksi saattaa tulla kuluttajansuojalaki (38/1978) ja SopMenL. Koska sponsorointi toimii yrityksen markkinointikeinona, ei sponsorointi saa olla markkinointia sääntelevien lakien ja niiden pakottavien normien vastaista.⁷² Sponsorointiyhteistyö ei muutenkaan saa olla lain tai hyvien tapojen vastaista.⁷³ Lisäksi voidaan vielä mainita markkinoinnin ja sponsoroinnin alan omat käytännöt ja ohjeistukset ja niistä erityisesti ICC:n markkinointisäännöt, jotka itsesääntelyohjeina asettavat eettisen standardin sille, miten yritysten tulisi rehdisti toimia markkinointi- ja sponsorointimaailmassa, ja mitä vastaavasti ei pidetä markkinoinnissa hyväksyttävänä.⁷⁴ Tuomioistuimet ja viranomaiset voivat tarpeelliseksi katsoessaan hyödyntää näitä ICC:n markkinointisääntöjä esimerkiksi arvioidessaan, onko kyse SopMenL:n yleislausekkeen vastaisesta toiminnasta.⁷⁵

Sponsoroinnin kentällä vaikuttaa myös kilpailuoikeus. Sponsorointitoiminnan tulee olla kilpailuoikeudellisesta näkökulmasta hyväksyttävää ja kilpailulain (948/2011) mukaista. Usein lajiliittojen sinänsä hyväksyttävänä intressinä on tarjota omille sponsoreilleen niiden vaatima yksinoikeus sponsorin omalla toimialalla, jolloin sponsorointi näyttäytyy yrityksen suuntaan houkuttelevampana vaihtoehtona.⁷⁶ Siinä vaiheessa, kun yksilöurheilija valitaan

⁷⁰ Halila 2006, s. 206.

⁷¹ Sopimusvapauden periaatteesta tarkemmin luvussa seuraavassa luvussa 2.2.2.

⁷² Halila 2006, s. 210–211.

⁷³ Halila – Norros 2017, s. 428.

⁷⁴ ICC Advertising and Marketing Communication Code 2018, s. 3.

⁷⁵ ICC Advertising and Marketing Communication Code 2018, s. 3; Halila 2006, s. 211.

⁷⁶ Halila 2006, s. 223–224; Halila – Norros 2017, s. 441. Ks. myös Kilpailuviraston 11.11.2004 annettu päätös Dnro 756/61/04 ja uudempi markkinaoikeuden ratkaisu MAO: 244/13, joissa on todettu sponsoreita koskevien toimialarajoituksen sallittavuus, jos lajiliitolla on sponsori samalta toimialalta kuin urheilijan havittelema sponsori.

maajoukkueeseen, lajiliitot ovatkin yleensä edellyttäneet urheilijaa allekirjoittamaan sopimuksen, jolla urheilija sitoutuu olemaan hankkimatta liiton omien sponsorien kanssa kilpailevia sponsoreita.⁷⁷ Lajiliitot eivät kuitenkaan voi ilman asiallista perustetta rajoittaa yksilöurheilijan omien henkilökohtaisten sponsorien hankintaa.⁷⁸ Lisäksi mahdollisten rajoitusten tulee olla tarkkarajaisia, eivätkä ne saa olla soveltamisalaltaan liian laajoja.⁷⁹

2.2.2 Sopimusoikeuden yleiset periaatteet sponsorisopimuksissa

Sopimusoikeuden peruskysymykset ovat läsnä myös urheilun erilaisissa sopimuksissa, kuten sponsorisopimuksissa.⁸⁰ Sopimusoikeudellisiin kysymyksiin ei monissa tapauksissa ole tarjolla ratkaisua lainsäädännön tasolla ja lukuisat sopimustyytit, sponsorisopimus mukaan lukien, ovatkin jopa kokonaan sääntelemättömiä.⁸¹ Tällaisten sopimusten kohdalla sopimusoikeuden yleiset periaatteet nousevat oikeuslähteenä korostuneeseen asemaan sopimuksen arvioinnissa.⁸²

Suomessa sopimusoikeuden lähtökohtana on sopimusvapauden periaate, jonka mukaan sopijapuolilla on oikeus tehdä valitsemansa sisältöisiä sopimuksia. Sopimusvapauden osana voidaan hahmottaa muun muassa vapaus itse valita sopimus Kumppaninsa ja toisaalta vapaus päättää sopimuksen sisällöstä.⁸³ Uutta sponsorisopimusta harkitsevan yksilöurheilijan sopimusvapaus ei ole ehdoton, ja tyypillisesti reaalimaailman tekijät, kuten urheilijan aiemmin tekemät sopimukset, rajoittavat urheilijan sopimusvapautta ainakin jossain määrin. Lajiliitto ei halua omien sponsoreidensa kanssa kilpailevia sponsoreita, ja toisaalta urheilijan nykyisillä henkilökohtaisilla sponsoreilla voi olla yksilöurheilijan sponsorisopimuksessa erikseen sovittuna, että urheilija pidättäytyy solmimasta sopimusta kilpailevan yrityksen kanssa.⁸⁴

Sopimusoikeuden klassisena perustana toimivan sopimusten sitovuuden periaatteen (*pacta sunt servanda*) mukaan sopimukset on pidettävä, eikä sopijapuoli voi enää peruuttaa tai muuttaa tehtyä sopimusta ilman toisen sopijapuolen hyväksyntää.⁸⁵ Sopimusten sitovuudella on korostunut painoarvo erityisesti liikesopimusten kohdalla.⁸⁶ Sponsorisopimustenkin vankkana

⁷⁷ Halila 2006, s. 223–224.

⁷⁸ Halila 2006, s. 223; Aine 2016, s. 340.

⁷⁹ Halila 2006, s. 224; Aine 2016, s. 356.

⁸⁰ Halila – Hemmo 2008, s. 280.

⁸¹ Halila – Hemmo 2008, s. 280–281; Halila 2006, s. 206.

⁸² Hemmo 2003, s. 42; Saarnilehto – Annola 2018, s. 16.

⁸³ Saarnilehto – Annola 2018, s. 17. Osapuolet voivat sopia esimerkiksi sopimuksen purkamisen perusteista.

⁸⁴ Halila 2006, s. 224; Halila – Norros 2017, s. 440.

⁸⁵ Saarnilehto – Annola 2018, s. 19; Hemmo 2003, s. 49.

⁸⁶ Hemmo 2003, s. 49; Saarnilehto – Annola 2018, s. 19.

lähtökohtana on siten sopimuksen sitovuus.⁸⁷ Periaatteen vahvaa asemaa kuitenkin rajoittaa ja tasapainottaa ensinnäkin kohtuusperiaate, jolle löytyy myös lainsäädännöllistä tukea OikTL 36 §:n sovittelusäännöksestä, ja joka voi mahdollistaa sopimuksen kohtuullistamisen muun muassa, mikäli olosuhteet ovat muuttuneet sopimuksen solmimisen jälkeen niin, että sopimuksen alkuperäisen ehdon noudattaminen olisi katsottava kohtuuttomaksi.⁸⁸ Toisaalta sopijapuolen tai sopijapuolten tarkoitus sopimusta solmittaessa voi saada merkitystä sopimuksen sitovuuatta arvioitaessa. Siten sopimuksen purkamisen edellytyksiä arvioitaessa voidaan kiinnittää huomiota esimerkiksi siihen, mikä osa sopimuksesta on ollut sopijapuolille keskeisintä ja mihin sopimuksella on pyritty.⁸⁹

Lojaliteettiperiaate on yksi tutkielman kannalta tärkeistä sopimusoikeudellisista periaatteista. Lojaliteettiperiaatteen sisällön voi tiivistää siihen, että sopimuskumppania kohtaan tulee olla sillä tavoin lojaali, että omassa toiminnassa ottaa kohtuullisessa määrin huomioon myös sopijakumppanin tärkeät edut ja intressit.⁹⁰ Lojaliteettiperiaatteen on katsottu korostuneen erityisesti pitkäkestoisissa sopimussuhteissa ja sellaisissa sopimussuhteissa, joissa osapuolten välillä vaaditaan tiivistä yhteistyötä.⁹¹ Kun yhteistoimintasopimuksen osapuolet saattavat olla jopa keskinäisessä riippuvuussuhteessa, odotukset sopijapuolta kohtaan ovat sopimuskumppanien intressien huomioon ottamisen ja yleisen hyvän tavan mukaisuuden kannalta korkeammat.⁹²

Lojaliteettiperiaatteesta johtuvat vaatimukset lojaliteetista sopimuskumppania kohtaan saattavat rajoittaa sopimussuhteen irtisanomisen ja purkamisen edellytyksiä, etenkin sellaisessa keistosopimuksen tilanteessa, jossa sopimuksessa on kyse suurista taloudellisista arvoista ja esimerkiksi toisen osapuolen mahdollisuudesta jatkaa omaa liiketoimintaansa. Hemmon mukaan lojaliteettiin liitetty tyypillinen intressipunninta voi vaikuttaa sopimuksen purkamiskynnystä määritettäessä. Sopimuksen osapuolelta on perusteltua vaatia jonkin verran pidemmälle menevää toisen osapuolen sopimusrikkomusten sietämistä ilman purkamisoikeutta, mikäli sopimuksen jatkuminen on rikkovalle osapuolelle erityisen tärkeää.⁹³

⁸⁷ Ks. sponsorisopimuksesta liikesopimuksena tutkielman s. 18.

⁸⁸ Saarnilehto – Annola 2018, s. 19 ja 22. Sovittelukynnys on liikesopimuksissa kuitenkin varsin korkea.

⁸⁹ Hemmo 2003, s. 50–51.

⁹⁰ Hemmo 2003, s. 53; Saarnilehto – Annola 2018, s. 24–25.

⁹¹ Saarnilehto – Annola 2018, s. 25; Hemmo 2003, s. 53.

⁹² Hemmo 2003, s. 53.

⁹³ Hemmo 2003, s. 53–54. Ks. erityisesti alaviite 32.

2.3 Sponsorisopimus sopimustyyppinä ja riskit yksilöurheilun sponsoroinnissa

2.3.1 Sponsorisopimuksen tunnusomaisia piirteitä

Urheilijan sponsorisopimusta voidaan kuvata tyypiltään sekamuotoiseksi sopimukseksi tai yhdistelmäsoimukseksi, jonka sisältöä ja oikeusvaikutuksia eivät määritä suoraan mitkään yksittäiset lait, vaan sopimuskäytäntö ja sopimuksen osapuolten tekemät päätökset sopimuksen sisällöstä.⁹⁴ Sponsorisopimus on lähtökohtaisesti, mutta ei aina, niin sanottu kestosopimus⁹⁵, jonka tarkoituksena on pidempiaikainen yhteistyö, erotuksena kertosopimuksella sovittavasta yksittäisten suoritusten tekemisestä.⁹⁶ Kestosopimukset solmitaan usein toistaiseksi voimassa oleviksi, jolloin sopimuksen irtisanominen on sen tavanomainen päättämistapa.⁹⁷ Sponsorisopimusten kohdalla sopimuksen voimassaolo toistaiseksi on kuitenkin enemmänkin poikkeus, sillä sponsorisopimukset kestosopimuksina ovat useimmiten määräaikaaisia, vaikkakin saattavat sisältää optiolausekkeen sopimuksen voimassaolon jatkamisesta. Määräaikaista sponsorisopimusta ei voi käytännössä irtisanoa, ellei siitä ole erikseen sovittu. Määräaikaisen sponsorisopimuksen purkaminen on kuitenkin mahdollista joko sopimukseen sisältyvän erillisen lausekkeen tai yleisten sopimusoikeudellisten periaatteiden nojalla.⁹⁸

Kertosopimukseen verrattuna kestosopimus vaatii usein enemmän aktiivista yhteistoimintaa sopimuksen osapuolilta.⁹⁹ Yhteistoiminnan yhtenä puolena on sopimussuhteen aikainen lojaliteetti sopimuskumppania kohtaan, jonka merkityksen onkin katsottu olevan korostuneempi erityisesti kestosopimuksissa, kun osapuolten tarkoituksena on pitkäaikainen sopimuksen häiriötön jatkaminen molempien edut huomioiden.¹⁰⁰ Tämä koskee myös sponsorisopimuksia, sillä sponsorin ja sponsoroitavan molempien intressissä sopimusta tehdessä on varmasti mahdollisimman sujuva yhteistyö ilman ikäviä yllätyksiä.

Kuten luvussa 2.1.3 on todettu, yksilöurheilija voidaan todennäköisesti katsoa yksityiseksi ammatinharjoittajaksi. Yksilöurheilijan ja sponsorin välisessä sopimuksessa on siten käytännössä kyse liikesopimuksesta.¹⁰¹ Liikesopimusten osalta lainsäädännön lähtökohtana on,

⁹⁴ Halila 2006, s. 206; Halila – Hemmo 2008, s. 281.

⁹⁵ Halila 2006, s. 213.

⁹⁶ Hemmo 2003, s. 33–34.

⁹⁷ Hoppu päivitettyyn verkkokirjan ”Sopimusoikeus” luvussa 3, kohta ”Kestosopimus”; Hemmo 2003, s. 34.

⁹⁸ Halila 2006, s. 213; Blackshaw 2012, s. 129.

⁹⁹ Halila – Hemmo 2008, s. 10.

¹⁰⁰ Halila – Hemmo 2008, s. 10–11; Hemmo 2003, s. 35.

¹⁰¹ Halila – Hemmo 2008, s. 298.

että sopijapuolet ovat tasavertaisessa asemassa ja saavat käytännössä vapaasti päättää sopimuksen sisällöstä. Sen sijaan esimerkiksi kuluttajasopimuksissa ja niihin vertautuvissa työsopimuksissa, joissa kuluttajan tai työntekijän asema oletetaan lähtökohtaisesti heikommaksi kuin sopijapuolena olevan yrityksen, kuluttajaa tai työntekijää usein suojataan lain pakottavilla säännöksillä.¹⁰² Sellaisten liikesopimusten kohdalla, joissa sopijapuolet ovat täysin erilaisessa asemassa ja toinen osapuoli ei ylitä pienyrittäjätasoa, saattaa olla toisaalta paikallaan huomioida tämä yritysten voimatasapainojen keskinäinen epäsuhta esimerkiksi silloin, jos sopimuksen sovittelu OikTL 36 §:n sovittelusäännöksen nojalla tulee ajankohtaiseksi.¹⁰³ Mikäli suomalainen yksilöurheilija ei lukeudu aivan maan kärkinimien joukkoon, lienee perusteltua katsoa hänen jäävän yksityisenä ammatinharjoittajana lähinnä pienyrittäjäksi, ja siten sopimusneuvotteluissa sponsoriin nähden altavastaajaksi.

Halilan ja Norroksen mukaan sponsorisopimukset laaditaan tätä nykyä varsin seikkaperäisiksi ja niissä halutaan yleensä määrittää muun muassa sponsorin ja sponsoroitavan velvollisuudet ja toisaalta osapuolten oikeudet.¹⁰⁴ Haastattelujen perusteella tyypillinen kotimainen yksilöurheilijan sponsorisopimus on usein vain noin 2–5 sivun mittainen, ja vasta kun kyseessä on erityisen arvokas sponsorisopimus, saattaa sopimusteksti olla hieman pidempi. Ulkomaisten suuryritysten sponsorisopimukset taas ovat pituudeltaan käytännössä kymmenestä sivusta ylöspäin aina useisiin kymmeneen sivuihin ja yleensä nimenomaan yrityksen juristien huolella tarkastamia.¹⁰⁵ Kotimaisten sponsorisopimusten lyhyehköä pituutta selittänee ainakin se, että hyvämaineiseksi tiedettyjen suomalaisten urheilijoiden ja heidän sponsoriensa yhteistyössä on lähtökohtana luottamus, eikä niinkään se, että sopimuksessa haluttaisiin varmuuden vuoksi sopia kaikesta etukäteen ja ottaa sopimukseen paljon yksityiskohtaisia lausekkeita.¹⁰⁶

Urheilun sponsoroinnin kenttä on monipuolinen ja ylipäänsä erilaisia mahdollisuuksia toteuttaa sponsorointia on niin paljon, että vain mielikuvitus on rajana sponsorin valitessa itselleen ja sponsoroitavalle sopivinta tapaa yhteistyön toteuttamiseen.¹⁰⁷ Yksilöurheilijoiden sponsorisopimusten sisällöt saattavatkin poiketa toisistaan paljon, sillä jotkut yritykset haluavat perinteistä logonäkyvyyttä, toiset taas markkinointia sosiaalisessa mediassa taikka urheilijan

¹⁰² Hemmo 2003, s 31–32.

¹⁰³ Hemmo 2003, s. 31–33.

¹⁰⁴ Halila – Norros 2017, s. 424.

¹⁰⁵ Haastattelut: Halme, Järvelä, ja Virtanen.

¹⁰⁶ Haastattelut: Järvelä ja Virtanen. Aivan yksinkertaisessa sponsorisopimuksessa saatetaan mainita lähinnä mitä urheilijalta edellytetään, sopimuksen kesto, urheilijan saama korvaus ja yleensä myös dopingpykälä.

¹⁰⁷ Blackshaw 2012, s. 125.

puhujaksi yrityksen tapahtumiin.¹⁰⁸ Sponsorisopimukset ovat yleensä yksittäisen urheilijan ja sponsorin yhteistyötä silmällä pitäen tehtyjä, eivätkä ne juurikaan sisällä vakiosopimusoikeudellisia piirteitä, lukuun ottamatta kenties suurimpia sponsorointia harjoittavia yrityksiä, joilla on käytössään omia sponsorisopimus pohjia.¹⁰⁹ Mahdolliset valmiit sopimusmallit toimivat siis nähdäkseni ainoastaan sponsorisopimuksen pohjana, josta sopimusta lähdetään muokkaamaan yksittäisen sponsorisopimuksen tarpeeseen soveltuvaksi. Käytännöt yritysten välillä vaihtelevat, ja usein sponsorisopimuksen ensimmäisen version, josta neuvottelut aloitetaan, voi sponsorointia harkitsevan yrityksen sijaan lähettää myös urheilija.¹¹⁰

2.3.2 Yksilöurheilijan sponsorisopimukseen liittyvät riskit urheilijalle ja sponsorille

Kaikissa sopimussuhteissa on aina omat riskinsä¹¹¹, ja siten myös sponsorisopimukseen liittyy erilaisia riskejä. Sponsoriyhteistyöhön ryhtyminen sisältää riskejä sopimuksen molemmille osapuolille, mutta perinteisesti suurempien riskien on katsottu olevan kytköksissä sponsoroitavan urheilijan tai joukkueen suoritukseen. Sponsorin näkökulmasta riskit liittyvät siten pohjimmiltaan siihen, ettei yritys jostain syystä saavutakaan sponsoroinnilla tavoittelemaansa näkyvyyttä tai siihen, että sponsorointi ei vaikuta halutulla tavalla mielikuvaan sponsorioivasta yrityksestä.¹¹² Perinteisiä riskejä sponsorille ovat esimerkiksi doping, urheilijan heikko urheilullinen menestys tai urheilijan loukkaantuminen kesken kauden. Yksilöurheilijan kärähtäminen dopingista toimii perusteena sponsorisopimuksen purkamiselle ilman sopimuksen nimenomaista dopinglausekettakin.¹¹³ Sen sijaan urheilijan odotettua heikompi kilpailumenestys, ja sen seurauksena sponsorin suunniteltua vähäisempi näkyvyys, ei sellaisenaan, ilman nimenomaista mainintaa sopimuksessa, oikeuta sponsorisopimuksen purkamiseen tai hinnanalennukseen. Urheilun luonteeseen kuuluu tulosten ennustamattomuus, ja sponsorin oletetaan siten ottaneen ennakoita huomioon esimerkiksi riskin siitä, että urheilija ei tulisikaan valituksi EM- tai MM-kilpailuiden maajoukkueeseen.¹¹⁴ Urheilijan loukkaantumisen vaikutusta oikeuteen purkaa sopimus arvioidaan tapauskohtaisesti,¹¹⁵ mutta

¹⁰⁸ Halila – Norros 2017, s. 424–425; Haastattelu: Järvelä.

¹⁰⁹ Halila – Norros 2017, s. 424.

¹¹⁰ Haastattelut: Järvelä, Virtanen. Urheilijan puolesta manageri hoitaa yleensä sopimusluonnoksen lähettämisen.

¹¹¹ Hoppu päivitetävän verkkokirjan ”Sopimusoikeus” luvussa 3, kohta ”Riskien hallinta”.

¹¹² Halila 2006, s. 213. Ks. sponsorin riskeistä myös Ikonen – Ilmanen – Matilainen 2007, s. 24–25 ja s. 43–44.

¹¹³ Rauste 1997, s. 743, 810; Halila 2006, s. 214. Ks. myös esim. Woxholth 1993, s. 382.

¹¹⁴ Rauste 1997, s. 811; Jokela 2000, s. 12–13; Halila 2006, s. 213. Ks. myös esim. Woxholth, s. 378–379.

¹¹⁵ Halila 2006, s. 213–214. Ks. myös esim. Woxholth, s. 379–380.

ainakaan tilapäistä loukkaantumista ei lähtökohtaisesti pidetä perusteena purkaa sponsorisopimusta, sillä sponsorin on tullut tiedostaa riski urheilijan loukkaantumisesta.¹¹⁶

Urheilijan epäasiallisen käytöksen tilanteissa, jotka vaikuttavat urheilijan julkisuuskuvaan, voi Jokelan mukaan olla hankalaa arvioida sitä, onko kyseessä sopimusrikkomus vai pitääkö sponsorin sietää urheilijan toimintaa normaaliin elämään kuuluvana.¹¹⁷ Nähdäkseni vieläkin vaikeampaa voi olla edelleen arvioida onko kyseessä sellainen sopimusrikkomus, jonka perusteella sponsori voisi purkaa sopimuksen. Sponsorin onkin perusteltua pyrkiä ennakolta sopimuksessa turvaamaan omat intressinsä urheilijan julkisuuskuvan mahdolliselta muutokselta.¹¹⁸

Yksilöurheilijan kannalta sponsorointiyhteistyön riskinä voidaan nähdä urheilijaa sponsoroivan yrityksen julkisuuskuvan muuttuminen.¹¹⁹ Mielestäni sponsorin julkisuuskuvan muutosta, ja siitä johtuvaa urheilijankin julkisuuskuvan heikentymistä, voidaan pitää todellisena riskinä yksilöurheilijalle ja hänen vuosia rakentamalleen henkilöbrändille ja imagolle. Siksi aivan kuten sponsorin, myös urheilijan kannattaa pyrkiä siihen, että hänellä olisi tarvittaessa suoraan sponsorisopimuksen sopimuslausekkeen perusteella oikeus erilaisiin oikeuskeinoihin turvautumiseen, mikäli sponsorin julkisuuskuva heikentyy.¹²⁰

Harjoittaakseen elinkeinoaan menestyksekkäästi, on ammatinharjoittajaksi katsottavan yksilöurheilijan urheilullisen menestyksensä lisäksi tärkeää näyttäytyä hyvämaineisena esikuvana ja siten houkuttelevana sponsorointikohteena.¹²¹ Siksi urheilijalle saattaa tulla tarve päästä nopeastikin eroon negatiivista julkisuutta tuovasta sponsorisopimuksesta.¹²² Mikäli sopimuskauden aikana sponsorin julkisuuskuva heikentyy, voisi urheilija nähdäkseni arvioida, ettei hän pysty välttämään sponsorinsa negatiivisen julkisuuden kohdistumista myös häneen vain esimerkiksi antamalla sellaisen haastattelun, jossa kertoo, että sponsorin toiminta tuli

¹¹⁶ Rauste 1997, s. 812; Jokela 2000, s. 13–14. Ks. myös esim. Woxholth, s. 379–380.

¹¹⁷ Jokela 2000, s. 10.

¹¹⁸ Halila 2006, s. 213; Jokela 2000, s. 43.

¹¹⁹ Halila 2006, s. 213. Ks. myös Valkama 2014, s. 54–55. Perinteisimpiä riskejä urheilijalle olisivat nähdäkseni esimerkiksi sponsorin taloudelliset tai tuotannolliset vaikeudet, jotka voisivat johtaa siihen, ettei urheilija saisi ajallaan sponsorin urheiluvälineitä käyttöönsä tai sovitua korvausta tililleen.

¹²⁰ Halilan ja Hemmon mukaan aivan kuten sponsori, myös urheilija voi sopimuslausekkeella varautua sponsorinsa julkisuuskuvan heikentymiseen. Halila – Hemmo 2008, s. 298.

¹²¹ Tämän puolesta puhuu se lähtökohta, että yritysten syynä sponsoroida urheilua on nimenomaan halu hyötyä urheilijaan ja urheiluun yhdistettävistä positiivisista mielikuvista.

¹²² Ks. mahdollisesta purkamisen tarpeesta myös urheilijan näkökulmasta esim. Valkama 2014, s. 54. Valkama mainitsee esimerkkitilanteena urheilijaa sponsoroivan yrityksen sulautumisen toiseen yritykseen, jonka arvopohja ei alkuperäisen sponsorin tavoin vastaa urheilijan omia arvoja ja urheilija haluaa siksi päästä sopimuksesta eroon.

hänelle yllätyksenä, eikä edusta urheilijan omaa arvomaailmaa. Siten jos on tarpeeksi suuri riski siitä, että kohusta irtisanoutumisestaan huolimatta urheilijan nähtäisiin sopimussuhdetta jatkamalla hyväksyvän sponsorinsa toiminnan, lienee urheilijan järkevintä mahdollisuuksiensa mukaan ennemmin nopeasti purkaa kyseinen sponsorisopimus, kuin jatkaa sopimusta normaaliin tapaan sopimuskauden loppuun.¹²³

2.3.3 Tyypilliset sopimuslausekkeet sponsorointiyhteistyön riskien varalta

Suomen Liikunta ja Urheilu ry:n (SLU) sponsorityöryhmän mietinnössä todetaan, että vaikka urheilijan jääminen kiinni dopingista oikeuttaa purkamaan sponsorisopimuksen, tulisi urheilun julkisesta luonteesta johtuen sopimukseen aina sisällyttää erillinen dopinglauseke. Tällaisella lausekkeella on mahdollista myös etukäteen määritellä, ”millainen dopingtapaus oikeuttaa sopimuksen purkamiseen ja millä edellytyksillä vahingonkorvausvelvollisuus voi tulla kysymykseen”.¹²⁴ Erilaisissa sponsorisopimusten mallipohjissa onkin yleensä erikseen huomioituna doping sopimuksen purkuperusteena.¹²⁵ Urheilumanagerien haastattelut vahvistavat, että dopinglauseke on lähtökohtaisesti aina mukana sopimuksessa, jotta varmasti vältytään epäselvyyksiltä ja sponsori voi tarvittaessa purkaa sponsorisopimuksen.¹²⁶ Yleensä sopimukseen on myös kirjattu, että urheilijan jäädessä kiinni dopingista, on hän velvollinen palauttamaan sponsorilta saamansa tuen kokonaisuudessaan.¹²⁷

Sponsorityöryhmän mietinnön esimerkissä sponsorisopimuksen dopinglausekkeeksi on huomioituna laajemmin myös muuhun kuin dopingiin perustuva julkisuuskuvan muutos. Mallilausekkeen mukaan sponsori voi purkaa sopimuksen dopingtapauksen lisäksi myös silloin, kun lajiliiton¹²⁸ maine on ”muun syyn vuoksi olennaisesti kärsinyt”.¹²⁹ Myös Alajan ja Forsselin sekä Marketing Finlandin sponsorisopimuksen mallipohjissa on huomioituna

¹²³ Vastaavasti sponsorin irtisanoutuminen urheilijan toiminnasta (esim. pahoinpitelytuomio, muu epäedustava toiminta tai epäasialliset lausunnot) ei välttämättä riitä, vaan sponsorin voi olla tarpeen purkaa sopimus.

¹²⁴ SLU sponsorityöryhmän mietintö 2006, s. 28.

¹²⁵ Alaja – Forssel 2004, Yhteistyösopimuksen mallipohja s. 174; Marketing Finlandin mallipohja sponsorointisopimukselle, Suomen Olympiakomitean mallipohja sponsorisopimukseksi 2019.

¹²⁶ Haastattelut: Järvelä, Virtanen. Virtasen mukaan Lahden 2001 hiihdon MM-kilpailujen dopingskandaalin jälkeen dopinglauseke löi kunnolla läpi sponsorisopimuksiin. Toisaalta Harri Halmeen mukaan, kun suurista dopingkohuista kuluu aikaa, dopingpykälää ei etenkään rahalliselta arvoltaan pienimmissä sponsorisopimuksissa ole välttämättä mukana, vaan suomalaisiin urheilijoihin luotetaan ja siten riski arvioidaan pieneksi, Haastattelu Halme.

¹²⁷ Alaja – Forssel 2004, Yhteistyösopimuksen mallipohja s. 174; Marketing Finlandin mallipohja sponsorointisopimukselle; Haastattelut: Järvelä, Virtanen.

¹²⁸ Alkuperäisen SLU Sponsorityöryhmän mietinnön esimerkissä sponsorin sopimuskumppanina on lajiliitto, mutta nähdäkseni lajiliiton tilalle voitaisiin vastaavasti vaihtaa myös urheilija.

¹²⁹ SLU Sponsorityöryhmän mietintö 2006, s. 29.

purkuperusteena sponsorin mainetta tai yrityskuvaa vahingoittavien lausuntojen antaminen ja urheilijan muu käytös, joka vaarantaa tai vahingoittaa sponsorin tavaramerkkejä, imagoa tai yrityskuvaa.¹³⁰ Haastattelujen perusteella osassa yksilöurheilijoiden sponsorisopimuksista on myös käytännössä sopimuksen purkamiseen oikeuttavana seikkana mainittu dopingrikkomuksen lisäksi erikseen myös urheilijan muu epäasiallinen käytös, joka voisi vahingoittaa yrityksen brändiä. Tällaiset lausekkeet urheilijan aiheuttamasta muusta mainehaitasta ovat kuitenkin melko harvinaisia, eikä niitä löydy läheskään jokaisesta sponsorisopimuksesta.¹³¹

Sponsorisopimuksessa on siis saatettu varautua myös urheilijan aiheuttamaan muuhun mainehaittaan, joka ei liity dopingiin. Sen sijaan sponsoroivan yrityksen julkisuuskuvan heikentymiseen, joka voisi vahingoittaa myös urheilijan mainetta, ei ole ainakaan tutkielman lähdemateriaalina hyödynnetyissä sponsorisopimusten mallipohjissa erikseen varauduttu.¹³² Kahdessa kolmesta lähdeaineistona käytetyistä mallipohjista on kuitenkin urheilijaa ja sponsoria koskeva yleislauseke sopimuksen purkamisesta sen varalta, että jompikumpi sopijapuoli rikkoo olennaisesti sopimusehtoja.¹³³ Osassa mallisopimuksia on myös mainittu sopimusrikkomuksen lisäksi yleisenä sopimuksen purkamiseen oikeuttavana seikkana jommankumman sopijapuolen toimiminen olennaisesti toista sopijapuolta loukkaavalla tavalla. Tällaisen yleislausekkeen lisäksi urheilijalle on usein asetettu vielä tarkemmat vaatimukset dopingin ja mahdollisesti myös muun käytöksen osalta, mutta sponsorin suuntaan ei ole molempia osapuolia koskevan yleislausekkeen lisäksi tarkempia vaatimuksia.¹³⁴

Haastattelujenkaan perusteella sponsorisopimukseen ei usein ole sisällynyt sponsoriin liittyvää mainehaittaa koskevia lausekkeitä. Sponsoria valittaessa urheilijat ja heidän managerinsa ovat kuitenkin pyrkineet kattavasti selvittämään yrityksen arvopohjaa ja yrityksen toiminnan yleistä eettisyyttä sekä arvioimaan potentiaaliseen sponsoriin liittyviä mahdollisia maineriskejä. Haastattelujen perusteella, managerin aloittaessa yhteistyön uuden yksilöurheilijan kanssa, ovat manageri ja urheilija yleensä tarkkaan miettineet millaisten yritysten edustaminen sopii

¹³⁰ Alaja – Forssell 2004, yhteistyösopimuksen mallipohja s. 174; Marketing Finlandin mallipohja sponsorointisopimukselle.

¹³¹ Haastattelut: Järvelä, Halme, Virtanen. Virtanen havainnollistaa asiaa, että karkeasti 1/20 sponsorista edellyttää sopimukseen sisällytettäväksi purkuperusteeksi dopingin lisäksi myös urheilijan aiheuttaman muun mainehaitan.

¹³² Alaja – Forssell 2004, yhteistyösopimuksen mallipohja s. 174; Marketing Finlandin mallipohja sponsorointisopimukselle; Suomen Olympiakomitean mallipohja sponsorisopimukseksi 2019.

¹³³ Alaja – Forssell 2004, Yhteistyösopimuksen mallipohja s. 174; Marketing Finlandin mallipohja sponsorointisopimukselle; Suomen Olympiakomitean mallipohja sponsorisopimukseksi 2019.

¹³⁴ Alaja – Forssell 2004, yhteistyösopimuksen mallipohja s. 174; Marketing Finlandin mallipohja sponsorointisopimukselle.

urheilijan omaan arvomaailmaan, ja mihin kaikkeen urheilija on valmis taloudellista tukea saadakseen. Esimerkiksi kestävä kehitys ja ilmastoasiat yleisesti voivat olla urheilijalle tärkeitä, jolloin urheilija ei ehkä halua kannustaa esimerkiksi kertakäyttökulttuuriin tai vaikkapa lihatuotteiden ostamiseen.¹³⁵ Haastatelluista Halme ja Virtanen eivät ole vielä nähneet sponsorisopimuksissa erillisiä lausekkeitä yrityksen aiheuttamasta mainehaitasta. Järvelän mukaan asiaan on alettu kiinnittää huomiota, ja joissain sopimuksissa on ollut myös sponsorin suuntaan sopimuslausekkeitä, joiden mukaan urheilijalla on oikeus irtisanoa tai purkaa sponsorisopimus, jos sponsorin julkisuuskuvaan tulee kolhuja ja yrityksen imago kärsii.¹³⁶ Järvelä ja Virtanen uskovat, että tämän kaltaiset lausekkeet tulevat lisääntymään, koska yritysten ohella myös urheilijat ovat nykyään yhä tarkempia omasta brändistään.¹³⁷ Myös itse pidän todennäköisenä, että jatkossa yhä useampi sponsorisopimus saattaa sisältää lausekkeitä myös sponsorin suuntaan ja oikeuttaa urheilijan tarvittaessa purkamaan sponsorisopimuksen.

¹³⁵ Haastattelut Järvelä ja Virtanen.

¹³⁶ Haastattelut Halme, Järvelä, Virtanen.

¹³⁷ Haastattelut Järvelä ja Virtanen.

3 SOPIMUSKUMPPANIN JULKISUUSKUVAN MUUTOS JA SOPIMUKSEN PURKAMISTA LIEVEMMÄT KÄYTETTÄVISSÄ OLEVAT OIKEUSKEINOT

3.1 Esimerkkitapaukset urheilijan positiivista julkisuuskuvaa mahdollisesti heikentävistä sponsorin mainehaitoista

3.1.1 Esimerkki 1: Sponsorin yritys vastuun vastainen toiminta

Ensimmäisen esimerkin tilanteessa on kyse sponsoroivan yrityksen vastuullisuudesta. Yritystoimintaan kohdistuu Suomessa erilaisia huolellisuuden velvoitteita, jotka edellyttävät yrityksiä arvioimaan ja ehkäisemään niiden toimintaan liittyviä riskejä, mutta erillistä yleistä yritys vastuulakia ei ole ainakaan vielä säädetty.¹³⁸ Työ- ja elinkeinoministeriön vuonna 2022 julkaisemassa arviomuistiossa arvioitiin mahdollisuuksia säätää sellainen erillinen yritys vastuulaki, jossa säädettäisiin ihmisoikeuksia ja ympäristöä koskevasta asianmukaisen huolellisuuden velvoitteesta yritysten toiminnassa. Arviomuistio oli ensimmäinen Suomessa toteutettu oikeustieteellinen arviointi siitä, mitä lainsäädännössä asetettavaan asianmukaisen huolellisuuden velvoitteeseen voisi kuulua.¹³⁹

Yritys vastuuta ei siis ole määritelty lainsäädännön tasolla, mutta käsitettä voidaan hahmottaa siten, että yritys vastuunsa kantava yritys toteuttaa toiminnassaan kestävästä kehitystä ottamalla huomioon liiketoimintansa taloudelliset, ekologiset ja sosiaaliset vaikutukset.¹⁴⁰ Tällöin yritys ei tyydy vain täyttämään lainsäädännön asettamia vaatimuksia, vaan pyrkii vastaamaan yhteiskunnan ja sidosryhmien odotuksiin ylittämällä nämä minimivaatimukset. Vastuullinen yritys ei siis jää lainsäädännön noudattamisen osalta harmaalle alueelle, eikä etenkään syyllisty suoranaisiin väärinkäytöksiin.¹⁴¹ Yrityksen sosiaalisen vastuun piiriin on 2010-luvulta lähtien luettu yhä laajemmassa merkityksessä myös ihmisoikeudet.¹⁴² Nykyään yrityksen vastuun alaan katsotaan kuuluvan myös yrityksen hyödyntämät alihankinta- ja toimittajasuhteet sekä yrityksen yhteiskunnallinen rooli.¹⁴³

¹³⁸ Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu 2022:24, s. 9.

¹³⁹ Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu 2022:24, s. 9 ja 11–12.

¹⁴⁰ Juutinen 2016, s. 24–25. Yritys vastuusta on aikaisemmin käytetty yleisesti myös termiä yhteiskuntavastuu.

¹⁴¹ Juutinen 2016, s. 28–29.

¹⁴² Koipijärvi – Kuvaja 2020, s. 24.

¹⁴³ Koipijärvi – Kuvaja 2020, s. 23.

Jos sponsoroiva yritys jää kiinni siltä odotettavan yritys vastuun vastaisesta toiminnasta, sen brändiarvo kärsii.¹⁴⁴ Mikäli yritys vastuun vastaisesta toiminnasta nousee kohu, yritykseen sponsorointisuhteen kautta vahvasti yhdistyvä yksilöurheilija saattaa tällöin kärsiä myös oman julkisuuskuvansa jonkinasteisesta heikkenemisestä. Urheilijan oman julkisuuskuvan heikkeneminen saattaisi olla käsillä ainakin silloin, jos kohu sponsorin ympärillä on vakava ja jatkuu pitkään, eikä urheilija ryhdy toimenpiteisiin julkisuuskuvansa turvaamiseksi. Yksilöurheilijan intressissä voisi olla siten yleisön silmissä riittävän nopeasti ja selkeästi onnistua erottamaan itsensä yrityksen paheksuttavasta toiminnasta. Joissain tilanteissa tämä saattaa vaatia sponsorisopimuksen purkamista urheilijan aloitteesta.

Mahdollinen yritys vastuuseen liittyvä yrityksen julkisuuskuvan muutos voisi johtua ensinnäkin sponsoroivan yrityksen alihankinta- ja toimitusketjuihin¹⁴⁵ liittyvien ongelmien paljastumisesta. Työntekijöiden asemaan liittyviä vakavia puutteita on paljastunut muun muassa tekstiiliteollisuudessa, ja pahimmillaan kyse on ollut erittäin heikoista työoloista ja -ehdoista.¹⁴⁶ Kuluttajien yrityksille asettamat vaatimukset ovat nykyisin korkeat, ja esimerkiksi vuonna 2021 suuren kohun aiheutti yksin se, kun Marimekko poisti verkkosivuiltaan maininnan, jonka mukaan se ei hyväksy tuotannossaan käytettäväksi uiguurien pakkotyöhön liitettyllä alueella tuotettua puuvillaa.¹⁴⁷

Toisaalta sponsorointia harjoittavan yrityksen julkisuuskuva voisi heikentyä, jos yritys päättäisi rakentaa tuotantolaitoksensa ulkomaille, mutta ei ottaisi kaan suunnittelussa riittävästi huomioon laitoksen paikallisia ympäristövaikutuksia ja tehtaasta paikallisväestölle aiheutuvaa muuta haittaa.¹⁴⁸ Myös esimerkiksi energiantuotantolaitoksen rakentaminen maahan, jossa on

¹⁴⁴ Koipijärvi – Kuvaja 2020, s. 25.

¹⁴⁵ Esimerkiksi Neste Oyj:n hyödyntämien palmuöljyntuottajien työolot ovat olleet mediassa esillä. Ks. esim. Rämö, Taloussanomat 16.9.2014; ”Finnwatch: Nesteen käyttämän palmuöljyn tuotannossa ihmisoikeusongelmia”, MTV Uutiset 30.6.2021. Neste on ollut otsikoissa myös palmuöljyyn ja sen sivutuotteena syntyvään rasvahappotilaleeseen liittyvistä ympäristövaikutuksista käytävän keskustelun seurauksena. Ks. esim. Huuhtanen, Yle Uutiset 3.2.2021.

¹⁴⁶ Ks. esim. Liappis – Pentikäinen – Vanhala 2019, s. 17–18.

¹⁴⁷ Marimekko Oyj joutui kohun keskelle keväällä 2021, kun suomalaisten yritysten globaaleja vaikutuksia tutkiva Finnwatch ry huomasi, että Marimekon sivuilta oli poistunut maininta sen sitoutumisesta olla ihmisoikeusrikkomusten vuoksi hyödyntämättä tuotteissaan Kiinan Xinjiangissa uiguurien autonomisella alueella tuotettua puuvillaa. Tällöin spekulointiin, olisiko Marimekon tärkeisiin markkina-alueisiin kuuluva Kiina painostanut lausunnon poistamiseen. Reilun viikon kuluttua Marimekko kuitenkin palautti maininnan verkkosivuilleen. Ks. esim. ”Marimekko taipui Kiinan painostuksen alla?” Finnwatch.org 26.3.2021; Pitkänen, MTV Uutiset.fi 7.4.2021.

¹⁴⁸ Esimerkiksi Uruguayssa sijaitsevat kaksi UPM Kymmene Oyj:n valtavaa sellutehdasta ovat herättäneet osassa paikallisia pitkään vastustusta ja huolta tehtaiden ympäristövaikutuksista. UPM:lle on myös annettu useita pieniä sakkotuomioita vanhemman tehtaansa ympäristölupien raja-arvojen ylityksistä. Kesän 2023 kynnyksellä Uruguayta uhkasi pahin vesipula 74 vuoteen ja vesijohtovesi oli vaarassa loppua. Muun muassa Elokapina on väittänyt UPM:n sellutehtaiden suuren vedenkulutuksen pahentaneen tilannetta. UPM kuitenkin kiistää jyrkästi

laajaa vastustusta kyseistä energiamuotoa vastaan saattaisi muuttaa yrityksen julkisuuskuvaan negatiivisemmaksi.¹⁴⁹ Mikäli sponsori syyllistyy liiketoiminnassaan suoranaiseen rikokseen, kuten johonkin talousrikokseen tai ympäristörikokseen, lienee selvää, että tällä on vaikutusta myös yrityksen julkisuuskuvaan. Mielikuva yrityksestä vastuullisena toimijana saa suuren kolauksen, jos kyseessä on esimerkiksi rikoslain (39/1889) 48 luvussa kuvattu ympäristön turmeleminen tai sen törkeä tekemuoto. Sponsori olisi voinut esimerkiksi tahallaan tai törkeällä huolimattomuudella päästää jotain kemikaalia tai jäteöljyä vesistöön tai maaperään.

Myös sponsorioivan yrityksen erilaiset taloudelliset epäselvyydet voivat vaikuttaa yrityksen julkisuuskuvaan ja sitä kautta aiheuttaa mainehaittaa myös yrityksen sponsorointikohteelle. Näin oli esimerkiksi Tampereen uuden monitoimiareenan sponsorin kohdalla, kun areenan nimisponsoriksi valitun Uros Oy:n taloustilanteesta alkoi paljastua epäselvyyksiä. Ennen areenan valmistumista kävi ilmi, että Uros Oy oli keinotekoisesti pitänyt yllä kuvaa vakavaraisesta yhtiöstä, jonka liikevaihto lasketaan miljardeissa ja liikevoittokin sadoissa miljoonissa. Uros Oy:llä oli kuitenkin ollut vaikeuksia yhtiön väitettyyn kokoon nähden pientenkin laskujen maksamisessa. Areenan taustayhtiön hallitus päätti purkaa¹⁵⁰ yli 10 vuodeksi tarkoitetun nimisponsorin sopimuksen reilu kuukausi ennen areenan avajaisia. Päätökseen vaikuttivat epävarmuus nimisponsorin maksukyvyistä, areenan taustayhtiön Uros Oy:lle lähettämien selvityspyyntöjen jääminen vaille tyydyttäviä vastauksia ja erityisesti Uros Oy:tä koskevan uutisoinnin myötä myös areenan saama negatiivinen julkisuus.¹⁵¹

Tapaus on erityisen mielenkiintoinen tutkielman kannalta, vaikka sponsorin kumppanina olikin monitoimiareena eikä yksilöurheilija. Areenan toimitusjohtajan antamista kommentteista saa nimittäin sen käsityksen, että päätöksen taustalla on ollut etenkin uutisointi Uros Oy:n epäselvyyksistä ja siitä seurannut negatiivinen julkisuus. Areenan hallitus katsoi, että negatiivinen julkisuus yhdistyi myös Uros Oy:n sponsoroimaan monitoimiareenaan, jolle aiheutui tästä mainehaittaa. Siten sopimus oli areenan mukaan yhdessä muiden syiden vuoksi

sen toiminnan vaikutukset vesikriisiin. Ks. esim. Niinivuo, Taloussanomat 4.10.2019; Pohjola, Yle Uutiset 4.9.2021; Brunnsberg – Karvinen, Iltalehti 25.5.2023; Jokinen, Helsingin Sanomat 3.6. 2023.

¹⁴⁹ Esimerkiksi Fortum Oy:n nyt jo entisen tytäryhtiö Uniperin vuonna 2020 Saksassa valmistunut ja käynnistetty kivihiihivoimala oli ympäristöjärjestöjen ja -aktiivien huomion kohteena. Fortumin päätöstä jatkaa hiihivoimalan käyttöönottoa ihmeteltiin laajemminkin erityisesti siksi, että Fortum oli aikaisemmin profiloitunut perinteiseksi energiayhtiöksi poikkeuksellisen vähäpäästöisenä ja päinvastoin kertonut tavoitteistaan panostaa aurinko- ja tuulivoimaan. Ks. esim. Hartikainen, Helsingin Sanomat 18.1.2020; Turtainen, Yle Uutiset 30.5.2020.

¹⁵⁰ Käytän tässä purkamisen käsitettä, mutta uutisoinnin perusteella jäi hieman epäselväksi, onko sopimus nimenomaan purettu vai irtisanottu. Ks. alaviitteet 137 ja 138.

¹⁵¹ Ks. esim. Lempinen, 28.10.2021 Ilta-Sanomat; Saarela, Iltalehti 28.10.2021.

purettavissa.¹⁵² Olisi mielenkiintoista tietää, olisiko areena päätynyt purkamaan sponsorisopimuksen pelkästään negatiivisen julkisuuden perusteella sellaisessa tilanteessa, jossa nimisponsorin negatiivinen julkisuus olisi aiheutunut jostain muusta syystä kuin taloudellisista epäselvyyksistä, jotka heikensivät myös areenan uskoa sponsorilta edellytettävästä maksukyvyistä.

Hieman erilaisena esimerkkinä urheilun sponsoreilta nykyisin odotetusta vastuullisuudesta toimii kansainvälisen jalkapalloliitto FIFA:n sittemmin kariutuneet aikeet antaa kesän 2023 naisten jalkapallon MM-kilpailujen virallisen pääsponsorin status Saudi-Arabian valtiojohtoiselle matkailua edistävälle Visit Saudille. Saudi-Arabian tunnetusti heikko ihmisoikeustilanne ja seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen huono asema saivat muun muassa kilpailujen järjestäjämaiden Australian ja Uuden-Seelannin jalkapalloliitot, useat huippupelaajat ja ihmisoikeusjärjestöt vastustamaan jyrkästi mahdollista sponsoriyhteistyötä.¹⁵³ Myöhemmin FIFA ilmoittikin, että Visit Saudin kanssa ei päädytty tekemään sponsorisopimusta. Ilmeisesti syynä tähän oli nimenomaan julkisesta vastustuksesta noussut kohu ja riski Visit Saudin MM-kilpailuille myös tulevaisuudessa aiheuttamasta mainehaitasta.¹⁵⁴ Tapaus on mielestäni hyvä esimerkki siitä, kuinka sponsoriyhteistyötä harkittaessa on tärkeää punnita riskiä mahdollisesta sponsorista aiheutuvasta mainehaitasta, ja tarvittaessa voikin olla järkevää jättää sopimus tekemättä.¹⁵⁵

Yhteenvedona tässä alaluvussa selostettuihin vastuullisuuteen liittyviin tilanteisiin voidaan todeta, että nähdäkseni kaikkien tässä luvussa kuvattujen kaltaiset tilanteet voisivat tarpeeksi vakavina johtaa niin suureen mediahuomioon, että sponsorin julkisuuskuva selvästi heikkenee. Tällöin myös sponsoroivan yrityksen tunnettuna kasvona esiintyneen yksilöurheilijan oma julkisuuskuva voi kärsiä. Urheilijan näkökulmasta kyseessä voi mahdollisesti joissain tapauksissa olla jopa sellainen sponsorin sopimusrikkomus, jonka perusteella urheilija voisi purkaa sponsorisopimuksen.

¹⁵² Ilta-Sanomien haastattelussa areenan toimitusjohtaja kertoi, että päätöksessä irtisanoa sopimus ”kohu ratkaisi”, ja että areenan taustayhtiö oli ollut huolissaan Uros Oy:n saamasta negatiivisesta julkisuudesta ja siitä kuinka negatiivinen julkisuus yhdistetään myös itse arenaan ja toisaalta areenan muihin sponsoreihin. Toimitusjohtajan mukaan arenan hallituksella oli negatiivisen julkisuuden ja muiden edellä esitettyjen syiden vuoksi ”perusteet purkaa sopimus yksipuolisesti”. Ks. Lempinen, 28.10.2021 Ilta-Sanomat. Ks. myös Saarela, Iltalehti 28.10.2021.

¹⁵³ Ks. esim. Hirvonen, Yle Uutiset 8.3.2023.

¹⁵⁴ Ks. esim. Lewis, Australian Broadcasting Corporation 16.3.2023. Fifa ei toisaalta kategorisesti kieltänyt Saudi-Arabialaisten yritysten mahdollisuuksia toimia sponsorina esimerkiksi joissain toisissa MM-kilpailuissa.

¹⁵⁵ Myös Järvelä ja Virtanen korostivat sponsorin taustojen huolellista selvittämistä riskienhallinnan keinona, haastattelut Järvelä ja Virtanen.

3.1.2 Esimerkki 2: Sponsorin tai sponsorin edustajan lausunnot ja toimintatavat

Sponsorin julkisuuskuvaa voi heikentyä, jos yritys itse tai sen johtoryhmään, esihenkilöihin tai omistajiin kuuluva henkilö esittää julkisuudessa epäasiallisia lausuntoja tai toimii muutoin yleisesti paheksuttavalla tavalla.¹⁵⁶ Esimerkiksi avoimen rasistiset tai muutoin syrjivät lausunnot voivat vaikuttaa yrityksen julkisuuskuvaan ja lopulta johtaa myös sopimuskumppanin haluun päättää yhteistyö kohuun joutuneen yrityksen kanssa. Vastaavasti myös yrityksen sisällä tapahtuvan epäasiallisen viestinnän tai muun epäasiallisen käytöksen kulttuurin paljastuminen voi heikentää yrityksen julkisuuskuvaa.

Mediassa on ollut esillä yrityksen edustajan lausuntoihin liittyen muun muassa se, kuinka useampi yritys on päätenyt lopettamaan yhteistyön tavarataloketju Kärkkäinen Oy:n kanssa. Syynä tähän on käsitykseni mukaan ollut muun muassa Kärkkäisen omistajan sosiaalisessa mediassa esittämät ja jakamat juutalaisvastaiset kommentit.¹⁵⁷ Myös ulkomailla syntyvä yrityksen yhteistyökumppanin lausuntoihin liittyvä kohu voi saada suomalaisen yrityksen toimimaan nopeasti omaa julkisuuskuvaansa suojatakseen. Esimerkiksi Moomin Characters Oy Ltd päätyi reilussa viikossa lopettamaan yhteistyön japanilaisen kosmetiikka-alan yrityksen kanssa, kun kohun myötä Moomin Charactersin tietoon tuli, että kyseisen kosmetiikka-alan yrityksen hallituksen puheenjohtaja oli toistuvasti esittänyt rasistia kommentteja yrityksen omilla verkkosivuilla.¹⁵⁸ Toisaalta yrityksen tai sen työntekijöiden väitetty negatiivinen suhtautuminen seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin tai syytökset seksuaalisesta häirinnästä voivat yleisön tietoon tullessaan johtaa suureen mediakohuun.¹⁵⁹ Yrittäessään hillitä kohua ja siitä aiheutuvaa imagohaittaa yritys saattaa tehdä nopeitakin päätöksiä henkilöstönsä työsuhteiden päättämisestä.¹⁶⁰

¹⁵⁶ Esimerkiksi selvästi päihtyneenä esiintyminen yhdistettynä häiriökäyttäytymiseen voisi vaikuttaa yrityksen julkisuuskuvaan. Syksyllä 2022 erään rakennusyhtiön toimitusjohtaja riehui risteilyllä ja mm. heitteli mereen huonekaluja. Ks. esim. Pitkänen, Yle Uutiset 12.12.2022; Hankaniemi, Yle Uutiset 13.12.2022.

¹⁵⁷ Makia Clothing Oy päätyi irtisanomaan yhteistyön Kärkkäinen Oy:n kanssa Makian ja Kärkkäisen omistajan arvostusriitojen sekä Kärkkäisen omistajan sosiaalisessa mediassa esittämien ja jakamien kommenttien vuoksi. Saman ratkaisun olivat jo aiemmin tehneet mm. Fiskars Oyj Abp ja Finlayson Oy. Ks. esim. Harmaala, Helsingin Uutiset 19.3.2021; Kaskinen, Taloussanomat 19.3.2021.

¹⁵⁸ Ks. esim. Valkama, Yle Uutiset 3.9.2021.

¹⁵⁹ Esim. Aamulehden vastaavan päätoimittajan asiaton käytös opiskelijajuhlissa nousi hetkessä otsikoihin ja päätoimittaja päätyikin nopeasti itse eroamaan yhtiön palveluksesta. Ks. esim. Palomaa, Yle Uutiset 13.3.2023.

¹⁶⁰ Esimerkiksi vuonna 2018 Pori Jazz 66 ry päätyi vain muutamassa tunnissa kohun alkamisesta purkamaan tulevan toimitusjohtajansa sopimuksen hänen homovastaisten lausuntojensa noustua julkisuuteen. Ks. esim. Joensuu, Yle Uutiset 6.6.2018; Meritähti, Yle Uutiset 7.6.2018.

Koronaviruksesta aiheutuneen pandemian myötä kävi selväksi, että sponsorin ja sponsoroitavan julkisuuskuvaan saattaa vaikuttaa myös tutkijoiden laajasti hyväksymän lääketieteellisen näkemyksen julkinen kyseenalaistaminen. Tällainen toiminta voi ilmetä esimerkiksi ihmisten terveyden ja turvallisuuden varmistamiseksi annettujen viranomaisten suositusten ja määräysten vähättelynä¹⁶¹ tai suoranaisena noudattamatta jättämisenä. Suomen urheilumaailman suurimmaksi koronaviruspandemiaan liittyväksi mainehaittatapaukseksi muodostui ehdottomasti SM-liigajoukkue Tapparaan liittyvä kohu. Tapparan pääsponsoreihin lukeutunut Terveystalo Oyj päätyi keväällä 2021 purkamaan Tapparan kanssa tehdyn yhteistyösopimuksen¹⁶² Tapparan sopimusrikkomuksen perusteella. Sopimus oli muutenkin päättymässä kuluvaan kauteen, mutta Tapparan toimittua tavalla, joka oli sekä koronarajoitusten vastaista että ”ristiriidassa Terveystalon arvojen ja tavoitteiden kanssa”, Terveystalo katsoi kyseessä olevan sopimusrikkomus, jonka perusteella sopimus voitiin purkaa ennen aikaisesti.¹⁶³

Tarkemmin kohussa oli kyse siitä, että Tapparan urheilujohtaja oli koronarajoitusten vastaisesti ohjeistanut kahden positiivisen koronatestituloksen antaneen U20-pelaajan harjoittelemaan omatoimisesti jäähallille. Näin pelaajat olivat mahdollisesti altistaneet hallin työntekijät tartunnalle.¹⁶⁴ Sivujuonteena kohussa oli lisäksi se, että kun kyseinen koronarajoitusten vastainen harjoittelu paljastui, oli mediassa aiemmin samalla viikolla jo puhuttu Tapparan maalivahdin Instagram-tilillään tekemistä, koronavirusta vähättelevistä päivityksistä.¹⁶⁵ Negatiivisen mediahuomion kohdistuttua Tapparaan Terveystalo purki yhteistyösopimuksen alle viikossa. Ensin Terveystalo kommentoi, että Tapparan lupaus siitä, että vastaavaa ei enää tapahdu on riittävä, mutta jo myöhemmin samalla viikolla Terveystalo totesikin tiedotteessaan, että se ei voi jatkaa yhteistyötä Tapparan kanssa.¹⁶⁶

¹⁶¹ Muun muassa Kärkkäinen Oy oli otsikoissa koronaan liittyen. Kärkkäisen omistaja mm. kyseenalaisti sosiaalisessa mediassa koronapandemian olemassaolon ja kannusti sähköpostitse kaikkia työntekijöitään kieltäytymään koronarokotuksesta sen haittavaikutuksiin vedoten. Ks. esim. Harmaala, Helsingin Uutiset 19.3.2021; Pikkarainen, Iltalehti 18.8.2021.

¹⁶² Tapparan ja Terveystalon pitkäaikainen yhteistyösopimus kattoi sekä Terveystalon tarjoamat hoitopalvelut pelaajille että toisaalta markkinointinäkökulmasta takasi Terveystalolle perinteisen näkyvyyden yhtenä Tapparan pääsponsoreista. Ks. esim. Parviainen, Iltalehti 26.3.2021.

¹⁶³ Ks. Koskinen, Yle Uutiset 29.3.2021, jossa Terveystalon viestintäjohtaja kommentoi, että purkaminen tehtiin kokonaisharkinnan jälkeen ja sopimusrikkomuksen seurauksena purkamiselle oli ”myös juridiset perusteet”. Ks. yleisemmin myös esim. Parviainen, Iltalehti 26.3.2021; Oivio, Iltasanomat 24.3.2021.

¹⁶⁴ Ks. esim. Hoffrén, Ilta-Sanomat 23.3.2021; Karvonen, MTV Urheilu 24.3.2021; Oivio, Iltasanomat 24.3.2021.

¹⁶⁵ Ks. esim. Koskinen – Nieminen, Yle Uutiset 22.3.2021; Oivio, Iltasanomat 24.3.2021.; Parviainen, Iltalehti 26.3.2021.

¹⁶⁶ Ks. esim. Oivio, Iltasanomat 24.3.2021; Parviainen, Iltalehti 26.3.2021; Koskinen, Yle Uutiset 29.3.2021.

Vaikka Tapparán tapauksessa oli kyse urheilujoukkueesta eikä yksilöurheilijasta, osoittaa tapaus hyvin sen, kuinka sponsorin näkökulmasta tarve sponsorisopimuksen purkamiseen voi liittyä myös muuhun kuin perinteiseen doping-kohuun. Toisaalta en näe estettä kuvitella vastaavan kaltaista tilannetta myös toisesta näkökulmasta, siten että koronarajoitusten vastaisesti olisikin toiminut yksilöurheilijaa sponsoroiva yritys, ja siitä aiheutuneen kohun myötä urheilija olisi halunnut lopettaa yhteistyön omaa julkisuuskuvansa suojatakseen. Yrityksen tai sen edustajan lausuntoihin tai toimintaan liittyvissä kohuissa yritykseltä saatetaan odottaa hyvinkin nopeaa pahoittelua ja selkeää irtisanoutumista epäasiallisista lausunnoista tai toiminnasta. Mikäli yrityksen reagointi ei olisi urheilijan näkökulmasta riittävän nopeaa ja uskottavaa siten, että välittyä kuva kohuun joutuneen yrityksen vakavasta suhtautumisesta asiaan, urheilija saattaisi nähdäkseni todeta oman julkisuuskuvansa kärsivän yhteistyöstä siinä määrin, että hän mieluummin lopettaa yhteistyön kuin jää odottamaan kohun laantumista.

Toisaalta kohun ollessa tarpeeksi suuri, voi urheilija sponsorin nopeista toimenpiteistä huolimatta haluta päättää yhteistyön välittömästi. Tällainen tilanne voisi olla käsillä esimerkiksi silloin, jos urheilija on aiemmin profiloitunut esimerkiksi seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen puolestapuhujana tai ottanut muuten vahvasti kantaa tasa-arvon ja ihmisoikeuksien puolesta, ja kohussa olisi kyse juuri näistä teemoista.¹⁶⁷ Ainakin tällaisessa tilanteessa urheilijan imago voisi mielestäni kärsiä sponsorin julkisuuskuvan muutoksesta siinä määrin, ettei enää pelkkä urheilijan oma lausunto siitä, ettei kohun esiin tuoma ajatusmaailma vastaa urheilijan omaa arvopohjaa, riittäisi, vaan urheilijan voisi olla tarpeen omaa imagoaan suojatakseen purkaa sponsorisopimus. Myös alkujaan pienemmän kohun pitkittyessä, kun paine kuluttajien ja median suunnalta kasvaa, saattaa sponsorin tai sponsoroitavan kärsivällisyys sopimuskumppaniaan kohtaan loppua, jos kohun taustalla olevat ongelmat ovat olleet jo pidempään tiedossa, eikä niihin ole sopijakumppanin vaatimuksista huolimatta reagoitu tarpeeksi jäämästi.¹⁶⁸

3.1.3 Esimerkki 3: Sponsorin kytkökset Venäjälle Ukrainan sodan alkamisen jälkeen

Kun Venäjä 24.2.2022 aloitti hyökkäyssodan Ukrainaan, alkoivat länsimaiset yritykset vetäytyä Venäjältä ja lopettaa yhteistyötään venäläisten yritysten kanssa. Ennen sotaa useilla

¹⁶⁷ Kyseisiin teemoihin liittyviä kannanottoja on nähty muun muassa jalkapallon kapteenin nauhoissa ja polvistumisprotesteina. Ks. esim. Syed, Time 21.11.2022; Eurosport 23.11.2022; BBC 21.11.2022.

¹⁶⁸ Makia päättyi irtisanomaan sopimuksen Kärkkäinen Oy:n kanssa, kun Makia oli kolme vuotta seurannut tilanteen kehittymistä eikä omistajan toiminta ollut muuttunut Makian toivomaan suuntaan. Ks. esim. Harmaala, Helsingin Uutiset 19.3.2021; Kaskinen, Taloussanomat 19.3.2021.

suomalaisilla yrityksillä¹⁶⁹ oli merkittävää liiketoimintaa Venäjällä mutta hyökkäyksen jälkeen yritysten toiminnan jatkaminen entiseen malliin Venäjällä muuttui selväksi mainehaitaksi. Negatiivisen julkisuuskuvan välttämisen ohella suomalaisyritykset eivät luonnollisesti halunneet olla tukemassa sotaa käyvän valtion taloutta, joten suurin osa yrityksistä ilmoitti nopeasti, että tuotteiden vienti Venäjälle tai jopa kaikki toiminta Venäjällä aiotaan lopettaa.¹⁷⁰

Tutkielman näkökulmasta merkittävänä esimerkkinä Ukrainan sodasta aiheutuneesta negatiivisesta julkisuudesta toimii Nokian Renkaat Oyj:n ratkaisu jatkaa usean kuukauden ajan toimintaa Venäjällä entiseen tapaan Venäjän hyökkäyksestä huolimatta.¹⁷¹ Yhtiö ilmoitti Venäjän markkinoilta poistumisestaan vasta 28.6.2022¹⁷², joten yhtiön maine ehti kärsiä varsin pitkään perinteisen median ja sosiaalisen median käyttäjien pidettyä asiaa esillä.¹⁷³ Tämän kaltaisessa tilanteessa yksilöurheilija saattaisi nähdäkseni hyvinkin haluta päästä eroon sponsorisopimuksestaan, jos alkaa vaikuttaa siltä, ettei yritys ole ryhtymässä toimenpiteisiin maineensa suojaamiseksi, vaan katsoo sen sijaan tärkeämmäksi Venäjälle tekemänsä investoinnit ja mahdollisuuden jatkaa hyvän tuloksen tekemistä.

Urheilun maailmasta selkeä esimerkki Ukrainan sodan vaikutuksesta sponsorisopimukseen löytyy Porista. Vain vajaa viikko Venäjän hyökkäyksen alkamisen jälkeen Ässien jääkiekkjoukkue päätti sponsorisopimuksen yhtenä pääsponsoreistaan toimineen venäläisomisteisen Norilsk Nickel Harjavalta Oy:n kanssa.¹⁷⁴ Ässät kertoi tiedotteessaan tuomitsevansa Venäjän hyökkäyksen Ukrainaan, ja että sopimuksen päättäminen oli ”raskas, mutta samalla ainoa mahdollinen lopputulema”.¹⁷⁵ Ässien päätös oli varmasti järkevä, sillä esimerkiksi venäläisen Lukoilin omistaman, ja suurelle yleisölle huomattavasti tunnetumman, Oy Teboil Ab:n julkisuuskuva heikkeni sodan alkamisen myötä selvästi johtaen suoranaisiin

¹⁶⁹ Esimerkiksi vuonna 2021 Fazer-konsernin Venäjän liikevaihto muodosti 13 % koko konsernin liikevaihdosta. Nokian Renkaat Oyj taas valmisti vielä vuonna 2021 henkilöautoille tarkoitettuja renkaistaan n. 80 % Venäjällä. Ks. esim. Tyttö, Helsingin Sanomat 6.3.2022; Mansikka, Yle Uutiset 28.6.2022.

¹⁷⁰ Ks. esim. Pantzar, Yle Uutiset 5.3.2022; Kukkonen, Helsingin Sanomat 15.4.2022; Nojonen, Taloussanomat 23.2.2023. Käytännössä vetäytyminen ei kuitenkaan ole ollut kaikille yrityksille helppoa muun muassa yrityksen Venäjälle sijoitetuista tuotantolaitoksista johtuen, taikka liiketoiminnan myyntiä tai lopettamista koskevien paikallisviranomaisten määräysten vuoksi.

¹⁷¹ Ks. esim. Lassila, Helsingin Sanomat 20.3.2022; Mäntylä, Yle Uutiset 27.4.2022.

¹⁷² Verrattuna useisiin muihin suomalaisiin yhtiöihin Nokian Renkaat Oyj ilmoitti varsin myöhään, vasta kesäkuun 2022 lopussa, että eri vetäytymisvaihtoehtoja aletaan kartoittaa, ja myöhemmin 28.10.2022, että yhtiö myy Venäjän liiketoimintonsa. Ks. esim. Mansikka, Yle Uutiset 28.6.2022; Ketonen–Punkari–Hirvonen, Yle Uutiset 28.10.2022.

¹⁷³ Venäjän liiketoiminnan jatkamisesta aiheutuneesta kolhusta Nokian Renkaat Oyj:n maineeseen ks. esim. Palomaa, Yle Uutiset 21.3.2022; Mäntylä, Yle Uutiset 27.4.2022; Mansikka, Yle Uutiset 28.6.2022.

¹⁷⁴ Ks. esim. Laakso, Yle Uutiset 3.3.2022; Taipale, Iltalehti 3.3.2022.

¹⁷⁵ Ks. esim. Porin Ässien tiedote 3.3.2022.

boikotteihin.¹⁷⁶ Teboilin maine kärsi, kun venäläisomisteisella Teboililla tankkaaminen yhdistyi mielikuvissa sodan tukemiseen.¹⁷⁷ Oy Teboil Ab:n markkinointi- ja viestintäjohtajan Kaleva-lehdelle esittämä pyyntö kirjoittaa haastattelunsa yhteydessä ennemmin konfliktista kuin sodasta, ja Teboilin kategorinen kieltäytyminen sota-sanankäytöstä viestinnässään heikensivät Teboilin julkisuuskuvaa entisestään.¹⁷⁸ Teboil ei tietävästi sponsoroi yksilöurheilua, mutta tämän kaltaisessa yrityksen imagon heikkenemisessä urheilijan olisi nähdäkseni oman imagonsa suojaamisen kannalta tärkeää pyrkiä tekemään eroa aiemmin neutraalina toimijana pidettyyn sponsoriinsa ja mahdollisuuksien mukaan purkaa sponsorisopimus.

Tuorein otsikoihin noussut kohu urheilua sponsoroivan yrityksen venäjäkytköksistä alkoi Ruotsista. Toukokuussa 2023 Marabou suklaabrändin nykyinen omistaja, yhdysvaltalainen Mondelez International, joutui Ukrainan viranomaisten listalle yrityksistä, jotka valmistamalla ja myymällä edelleen tuotteitaan Venäjällä tukevat verotuloillaan epäsuorasti Venäjän hyökkäyssotaa. Asian tultua ilmi Ruotsin jalkapalloliitto, ja sen osana myös jalkapallomaajoukkue, keskeytti mainoskampanjan pitkäaikaisen yhteistyökumppaninsa Maraboun kanssa ainakin toistaiseksi.¹⁷⁹ Itse sponsorisopimusta ei kuitenkaan ainakaan vielä ole päätetty.¹⁸⁰ Myös useat yritykset Ruotsissa aloittivat boikotin ja ovat keskeyttäneet Maraboun ja osin myös muiden Mondelezin omistamien tuotteiden ostot.¹⁸¹ Marabou sponsoroi myös Suomen Jääkiekkoliittoa ja siten Suomen jääkiekkomaajoukkuetta. Toistaiseksi liiton näkökanta on lähtenyt siitä, että tilannetta seurataan, mutta Jääkiekkoliitolla on sopimus Mondelez Internationalin tytäryhtiön Mondelez Finland Oy:n kanssa, jolla ei ole yhteyksiä

¹⁷⁶ Kuluttajien boikottien lisäksi lukuisat järjestöt ja yritykset ilmoittivat lopettavansa yhteistyön Teboilin huoltoasemien kanssa. Ks. esim. Lehtonen, Helsingin Sanomat 25.2.2022; Hjelt, Yle Uutiset 14.6.2022. Lopulta EU:n Venäjän vastaisten pakotteiden myötä myös valtion ja kuntien ajoneuvojen tankkaaminen Teboilin jakeluasemilla lopetettiin. Ks. esim. Lempinen, Ilta-Sanomat 2.9.2022.

¹⁷⁷ Ks. esim. Karhu, Yle Uutiset 15.3.2022; Lehtonen, Helsingin Sanomat 25.2.2022.

¹⁷⁸ Ks. esim. Tuominen, Iltalehti 9.3.2022; Karhu, Yle Uutiset 15.3.2022. Syksyllä 2022 Taloustutkimus Oy:n tutkimuksessa havaittiin mielikuvan Teboilista romahtaneen. Ks. esim. Lempinen, Ilta-Sanomat 28.9.2022.

¹⁷⁹ Ks. esim. Moilanen, Helsingin Sanomat 3.6.2023; Edvardsson, Aftonbladet 3.6.2023. Ukrainan viranomaisten mukaan Mondelez International maksoi vuonna 2022 yli 61 miljoonaa dollaria veroja Venäjälle. Ks. esim. Ekström, Aftonbladet 10.6.2023.

¹⁸⁰ Mondelez Sverige AB:n edustaja kommentoi, että yhtiön ja jalkapalloliiton yhteisellä päätöksellä Maraboun kampanja on päätetty keskeyttää, mutta sponsorisopimusta ei ole irtisanottu. Ks. esim. Edvardsson, Aftonbladet 3.6.2023.

¹⁸¹ Ks. esim. Ekström, Aftonbladet 10.6.2023; Uusitalo, Yle Uutiset 12.6.2023; Pyy-Strömberg, Yle Uutiset 17.6.2023.

Venäjälle. Jääkiekkoliitolla ei myöskään ole kampanjoita käynnissä Maraboun kanssa, joten toimenpiteille ei liiton mukaan ole tarvetta.¹⁸²

3.2 Sopimusrikkomuksen korjaaminen, suorituksesta pidättyminen ja hinnanalennus julkisuuskuvan muutoksen seurauksena

3.2.1 Yleistä

Sponsorisopimuksen voimassaolon aikana tapahtuva sopimuskumppanin julkisuuskuvan muutos negatiivisemmaksi saattaa olla joskus niin vähäinen, että sponsori tai urheilija näkee parhaaksi vaihtoehdoksi jatkaa yhteistyötä ja odottaa sopimuksen päättymistä. Samalla sponsori tai urheilija saattaa toivoa, etteivät ne seikat, jotka ovat johtaneet sopimuskumppanin julkisuuskuvan heikentymiseen, nouse laajasti median ja yleisön puheenaiheeksi, jolloin sopimuksen purkaminen saattaisi kuitenkin muodostua parhaaksi ratkaisuksi. Sponsorisopimukseen on saatettu sisällyttää lausekkeita sopimusrikkomuksen varalle, mutta mikäli tällaisia lausekkeita ei sopimuksessa ole, tulevat sopimusoikeuden yleiset periaatteet sovellettavaksi.¹⁸³ Mikäli urheilija tai sponsori arvioi sopimuskumppaninsa sopimusrikkomuksen, eli tutkielman tapauksessa sopimuskumppanin julkisuuskuvan muutoksen, niin vähäiseksi, ettei halua lähteä purkamaan sponsorisopimusta, mutta haluaa kuitenkin jonkinlaisen hyvityksen sopimusrikkomukseen syyllistyneeltä sopimuskumppaniltaan, voisi jokin seuraavaksi esiteltävistä oikeuskeinoista tulla kyseeseen.

3.2.2 Sopimusrikkomuksen korjaaminen

Toisen sopimuskumppanin syyllistyttyä sopimusrikkomukseen toimii yhtenä tärkeimmistä oikeuskeinoista sopimusrikkomuksen korjaaminen (tai oikaiseminen). Mikäli suoritushäiriön korjaaminen on mahdollista, on se usein hyödyllistä sekä velkojan¹⁸⁴ että velallisen näkökulmasta, koska silloin sopimus pysyy yhä voimassa, ja toisaalta sopimusvelvoitteet tulevat täytetyiksi sopimuksen edellyttämällä tavalla velkojan odotusten mukaisesti.¹⁸⁵

¹⁸² Ks. Esim. Virtanen, Helsingin Sanomat 3.6.2023; Uusitupa, Helsingin Sanomat 12.6.2023. Myös Suomessa jotkin yritykset ovat lähteneet mukaan Marabouta koskevaan boikottiin. Ks. esim. Iittala, Taloussanomat 2.7.2023.

¹⁸³ Halila – Norros 2017, s. 426.

¹⁸⁴ Velkojalla tarkoitetaan tässä yhteydessä ja muualla tutkielmassa sitä sopimussuhteen osapuolta, joka sopimuskumppaninsa sopimusrikkomuksen ilmenemisen jälkeen voi sopimusrikkomuksen johdosta turvautua erilaisiin oikeuskeinoihin. Velallinen taas viittaa siihen sopijapuoleen, joka on syyllistynyt sopimusrikkomukseen ja jonka suoritusvelvollisuuden täyttämistä arvioidaan. Ks. tarkemmin Hemmo 2011a, s. 110 alaviite 3.

¹⁸⁵ Hemmo päivitetävän verkkokirjan ”Sopimusoikeus” luvussa 8, kohta ”Sopimusrikkomuksen korjaaminen ja oikaiseminen”.

Sopimusrikkomuksen seurauksena velkoja saattaisi olla oikeutettu purkamaan sopimuksen, mutta vaihtoehtoisesti velkoja voi myös vaatia velalliselta, eli sopimusrikkomuksen tehneeltä sopimuskumppaniltaan, sopimusrikkomuksen korjaamista, jos se on mahdollista.¹⁸⁶

Tutkielman tarkoittamissa tilanteissa, joissa sopimusrikkomuksessa on kyse sponsorin tai urheilijan julkisuuskuvan muutoksesta, tulisi sopimusrikkomuksen korjaamisena kyseeseen lähinnä julkisuuskuvaan tulleen kolhun oikaiseminen. Usein tämä lienee ainakin lyhyellä aikavälillä käytännössä mahdotonta, jos syntyneellä kohulla on totuuspohjaa, eikä kyse ole esimerkiksi vain helposti korjattavasta väärinymmärryksestä. Näin ollen sponsorisopimukseen ei vaikuttaisi soveltuvan oikeuskeinona sopimusrikkomuksen korjaaminen silloin, kun toisen sopimuskumppanin julkisuuskuva muuttuu negatiiviseksi. Myös Jokela on katsonut, ettei suorituksen korjaaminen jälkikäteen ole lähtökohtaisesti realistinen vaihtoehto sellaisen sopimusrikkomuksen kohdalla, jossa on kyse sopimuskumppanin julkisuuskuvan muuttumisesta.¹⁸⁷

3.2.3 Suorituksesta pidättäminen ja sponsorisopimuksen pää- ja sivuvelvoitteet

Sopimuskumppaninsa sopimusrikkomuksen johdosta velkoja (urheilija tai sponsori) voi olla oikeutettu pidättymään omasta suorituksesta ja saada näin painostettua velallista (sponsori tai urheilija) täyttämään sopimuksen mukaiset velvoitteensa.¹⁸⁸ Pidättymisoikeus velallisen suorituksessa olevan virheen myötä on lähtökohtaisesti aina olemassa, mutta velkojan oikeus pidättäytyä suorituksesta voi olla rajoitettua, jos velallisen sopimusrikkomuksen koskee vain osaa sopimuksesta. Pidättymisoikeuttaan käyttävän velkojan tuleekin suhteuttaa pidättymisensä sopimusrikkomuksen määrään, sillä oikeudeton tai liiallinen suorituksesta pidättäminen voidaan tulkita velkojan itsensä sopimusrikkomukseksi.¹⁸⁹ Velkoja vastaa itse siitä, että hän on arvioinut oikein, että hänen oikeutensa suorituksesta pidättymiseen on käsillä, ja että pidättymisen laajuus on oikeassa suhteessa sopimusrikkomukseen nähden.¹⁹⁰

Kestosopimusten osalta suorituksesta pidättymisen merkitys on katsottu vähäisemmäksi verrattuna kertasopimukseen. Kuitenkaan oikeutta suorituksesta pidättymiseen ei ole Hemmon

¹⁸⁶ Saarnilehto – Annola 2018, s. 192–193.

¹⁸⁷ Jokela 2000, s. 27–28. Ks. myös esim. Woxholth 1993, s. 344.

¹⁸⁸ Saarnilehto – Annola 2018, s. 196.

¹⁸⁹ Hemmo päivitetävän verkkokirjan ”Sopimusoikeus” luvussa 8, kohta ”Suorituksesta pidättäminen ja pidätysoikeus”.

¹⁹⁰ Saarnilehto – Annola 2018, s. 196.

mukaan syytä kokonaan rajata kestosopimuksen osapuolten ulottumattomiin.¹⁹¹ Sponsorisopimukset ovat yleensä luvussa 2.3.1 todetusti nimenomaan kestosopimuksia, joten suorituksesta pidättäminen ei lähtökohtaisesti ole luontevin vaihtoehto reagoida sopimuskumppanin sopimusrikkomukseen. Sponsorin tai urheilijan lienee varsin vaikea arvioida minkä laajuiseen suorituksesta pidättymiseen hänellä on oikeus, kun velallisen sopimusrikkomuksessa on kyse tämän julkisuuskuvaan muuttumisesta negatiiviseksi. Voisiko sponsori pidättäytyä sopimusrikkomuksen jälkeen maksamasta urheilijalle vastikkeeseen seuraavaa erää, olettaen että sponsori maksaa vastikkeensa urheilijalle erissä eikä koko summaa ole vielä maksettu urheilijalle? Entä voisiko urheilija jättää menemättä sovittuun sponsorin edustustilaisuuteen tai jättää julkaisematta sosiaaliseen mediaan tarkoitetun mainosvideon ja vedota pidättymisoikeuteensa?

Sponsorisopimukseen, niin kuin sopimukseen yleensäkin, voidaan katsoa sisältyvän osapuolille niin sanottuja päävelvoitteita ja niitä täydentäviä sivu- eli apuvelvoitteita.¹⁹² Sivuelvoitteiden avulla halutaan usein osaltaan pyrkiä varmistamaan, että osapuolten päävelvoitteet täytetään asianmukaisesti.¹⁹³ Pää- ja sivuelvoitteiden erotteleminen toisistaan ei ole monipuolisten yhteistyösopimusten kohdalla aina helppoa, varsinkin kun sopimukseen saattaa sisältyä useampia päävelvoitteita. Toisin sanoen ei välttämättä ole mahdollista hahmottaa sopimuksen osapuolelle yhtä päävelvoitetta siten, että muut kuin yksi tietty sopimuksen päävelvoite voitaisiin katsoa suoraan sivuelvoitteiksi.¹⁹⁴ Jaottelulla pää- ja sivuelvoitteisiin ei toisaalta ole sen suurempaa käytännön merkitystä, sillä niin pää- kuin sivuelvoitteetkin on täytettävä asianmukaisesti ja velvoitteen täyttämättä jättäminen, olipa kyse pää- tai sivuelvoitteesta, katsotaan sopimusrikkomukseksi.¹⁹⁵ Lisäksi se, että sopimuskumppani täyttää jonkin päävelvoitteeseen nähden sivuelvoitteeksi katsottavan velvoitteen, voi olla ainakin toiselle sopimuksen osapuolelle välttämätön edellytys, jotta sopimus säilyy sille kannattavana.¹⁹⁶

Sponsorisopimuksia tulkittaessa urheilijan ja sponsorin pää- ja sivuelvoitteiden määrittäminen voi osoittautua hankalaksi. Perinteisesti kuitenkin sponsorin päävelvoitteena on pidetty ainakin rahallisen ja/tai materiaalisen korvauksen suorittamista urheilijalle, ja vastaavasti urheilijan päävelvoitteena osallistumista sovitulla tavalla sponsoroivan yrityksen ja sen tuotteiden

¹⁹¹ Hemmo 2011a, s. 180–181. Kertasopimuksissa pidättymisoikeus on tärkeässä roolissa etenkin käteiskaupassa.

¹⁹² Norros 2018, s. 182.

¹⁹³ Saarnilehto 2019, päivitetävän verkkokirjan ”Varallisuusosoikeus” luvussa II.1, kohta ”Pää- ja sivuelvoite”.

¹⁹⁴ Norros 2018, s. 184.

¹⁹⁵ Saarnilehto 2019, päivitetävän verkkokirjan ”Varallisuusosoikeus” luvussa II.1, kohta ”Pää- ja sivuelvoite”.

¹⁹⁶ Norros 2018, s. 184.

markkinointiin.¹⁹⁷ Nähdäkseni ainakin urheilijan päävelvoitteeksi voidaan lisäksi katsoa ylipäättään positiivisen julkisuuskuvan ylläpitäminen. Sponsorin haluaa nimenomaan hyötyä urheilijan positiivisesta imagosta, eikä negatiiviseen valoon joutuneen urheilijan hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa ole järkevää.¹⁹⁸ Toisaalta myös sponsorin tulee mielestäni huolehtia omasta julkisuuskuvastaan, jotta yhteistyö säilyy urheilijalle kannattavana. Mikäli sponsori täyttäisi vain perinteisen päävelvoitteensa, eli maksaisi vastikkeen urheilijalle mutta ei huolehtisi omasta julkisuuskuvastaan, voisi näkyvä yhteistyö sponsorin kanssa ja sitä myötä urheilijan yhdistyminen mielikuvissa sponsoriin vahingoittaa urheilijan imagoa siinä määrin, että urheilijan sponsorilta saama vastike jäisi pienemmäksi, kuin urheilijalle sponsorinsa kohusta aiheutuvat tulevaisuuden menetykset.¹⁹⁹

Verrattaessa urheilijan ja sponsorin teoreettisia mahdollisuuksia hyödyntää pidättymisoikeutta sopimusosapuolten julkisuuskuvan muuttuessa negatiiviseksi, voi sponsorin nähdä olevan vahvemmassa asemassa. Urheilijan päävelvoitteena voidaan perinteisesti hahmottaa goodwill-arvon tuottaminen yritykselle urheilijan oman positiivisen imagon avulla ja sponsorin päävelvoitteena taas tästä hyvästä vastikkeen maksaminen urheilijalle. Niinpä yritys voisi mahdollisesti urheilijan imagon kärsiessä pidättäytyä vastikkeen maksamisesta ja näin painostaa urheilijaa täyttämään velvoitteensa²⁰⁰. Tällöin sponsorin pidättäytyminen suorituksesta saattaisi ainakin joissain tilanteissa olla oikeassa suhteessa sopimusrikkomuksen laajuuteen nähden, sillä molempien osapuolten osalta olisi kyse päävelvoitteesta.

Sponsorin velvoitetta pitää yllä omaa positiivista julkisuuskuvansa ei ole ainakaan perinteisesti katsottu selkeäksi sponsorisopimukseen sisältyväksi päävelvoitteeksi, vaan se voitaisiin nähdä kenties enemmänkin sivuvelvoitteena, jonka toteutumatta jääminen voi toki urheilijan näkökulmasta uhata sopimuksen kannattavuutta.²⁰¹ Siten, mikäli urheilija sponsorinsa julkisuuskuvan heikentyessä pidättäytyisi osallistumasta sponsorin markkinointiin sopimuksen edellyttämällä tavalla, voisi urheilijan pidättymistoimi olla epäsuhdassa sponsorin sopimusrikkomukseen nähden, kun vastakkain olisivat urheilijan päävelvoite ja sponsorin sivuvelvoite. Ylipäänsä suorituksesta pidättäytyminen oikeuskeinona sopimusosapuolten

¹⁹⁷ Halila – Norros 2017, s. 424.

¹⁹⁸ Myös Jokelan mukaan urheilijan asiallinen käytös voidaan rinnastaa merkitykseltään päävelvoitteeksi, ks. Jokela 2000, s. 20.

¹⁹⁹ Jos urheilijan imago kärsii sponsorin julkisuuskuvan muutoksen seurauksena, liittyy siihen nähdäkseni riski siitä, että urheilija voi menettää nykyisiä tai tulevia sponsoreitaan.

²⁰⁰ Urheilijan velvoitteella tarkoitetaan tässä kohtaa positiivisen imagon ylläpitämistä. Urheilijan tulisi käytännössä onnistua korjaamaan julkisuuskuvansa nopeasti taas positiiviseksi, mikä lienee usein käytännössä hyvin vaikeaa.

²⁰¹ Norros 2018, s. 184.

julkisuuskuvan muuttuessa ei kuitenkaan vaikuta sponsorisopimuksen kummankaan osapuolen kannalta kovinkaan käyttökelpoiselta oikeuskeinolta. Julkisuuskuvan muutos takaisin positiiviseksi voi vaatia niin paljon aikaa, ettei sponsorilla tai urheilijalla luultavasti ole halukkuutta jäädä odottamaan sitä, sillä riskinä on, että sen oma julkisuuskuva alkaa heiketä sopimuskumppanin mukana.

3.2.4 Hinnanalennus

Oikeus vaatia hinnanalennusta on yksi oikeuskeinoista, joita velkojalla on käytettävissään velallisen sopimusrikkomuksen jälkeen,²⁰² mutta kyseessä on silloin oltava nimenomaan suorituksen virheellisyys eikä suorituksen viivästyminen.²⁰³ Hinnanalennus on toissijainen oikeuskeino suhteessa virheen (sopimusrikkomuksen) korjaamiseen,²⁰⁴ joten se tulee lähtökohtaisesti käytettäväksi vasta, kun velalliselle on ensin tarjottu mahdollisuutta virheellisen suorituksensa oikaisemiseen.²⁰⁵ Hinnanalennuksen tarkoituksena on saada osapuolten suoritukset jälleen tasapainotettua,²⁰⁶ niin että velallisen virheellisen suorituksen jälkeen velkojan suoritusvelvollisuus olisi edelleen suuruudeltaan samassa suhteessa velallisen suoritukseen, kuin mitä alkuperäisessä sopimuksessa oli sovittu.²⁰⁷

Hinnanalennusta käytetään usein erityisesti irtainten esineiden kaupassa ja kiinteistökaupoissa, mutta Hemmon mukaan se soveltuu periaatteessa kaikkiin muihinkin suorituksiin.²⁰⁸ Oikeuskeinona hinnanalennus on luonteeltaan sellainen, että velkoja saa kompensaation velallisen virheestä, mutta sopimus pysyy muuten voimassa muuttumattomana.²⁰⁹ Velkoja ei siis voi vaatia samaan aikaan hinnanalennusta ja sopimuksen purkamista. Sen sijaan vahingonkorvausvaatimus velallisen virheestä aiheutuneesta välillisestä vahingosta on mahdollista esittää samaan aikaan suorituksen virheeseen perustuvan hinnanalennusvaatimuksen kanssa.²¹⁰

Vaikka hinnanalennus voisi periaatteessa olla hyödynnettävissä myös sponsorisopimusten yhteydessä, vaikuttaa hinnanalennus suorituksen korjaamisen ja suorituksesta pidättymisen

²⁰² Norros 2018, s. 89.

²⁰³ Hemmo 2011a, s. 323.

²⁰⁴ Hemmo 2011a, s. 323; Hemmo päivitettävän verkkokirjan ”Sopimusoikeus” luvussa 8, kohta ”Hinnanalennus”.

²⁰⁵ Hemmo 2011a, s. 324.

²⁰⁶ Saarnilehto – Annola 2018, s. 193.

²⁰⁷ Hemmo 2011a, s. 324 ja 326–327.

²⁰⁸ Hemmo 2011a, s. 324.

²⁰⁹ Hemmo 2011a, s. 323.

²¹⁰ Hemmo päivitettävän verkkokirjan ”Sopimusoikeus” luvussa 8, kohta ”Hinnanalennus”.

tapaan soveltuvan ylipäänsä huonosti sponsorisopimuksiin, joissa osapuolten velvoitteet ovat usein monimutkaisempi ja abstraktimpi kokonaisuus kuin yksinkertaisessa irtaimen esineen kaupassa. Sponsorisopimuksen erilaisista mahdollisista sopimusrikkomustilanteista hinnanalennus soveltuisi mielestäni erityisen huonosti oikeussuojakeinoksi, kun sopimusrikkomuksessa on kyse sponsorin tai urheilijan julkisuuskuvan heikentymisestä. Tällaisen sopimusrikkomuksen tarkkaa taloudellista merkitystä voi nimittäin olla hankala määrittää, varsinkin kun merkittävä osa aiheutuneesta vahingosta voi ilmetä vasta tulevaisuudessa. Sponsorin näkökulmasta urheilijan julkisuuskuvan heikentyminen voi viedä siinä määrin pohjan koko yhteistyöltä, ettei hinnanalennuksella ole edes mahdollista mielekkäästi tasapainottaa sponsorin ja urheilijan suorituksia vastaamaan niiden sopimuksen tarkoittamaa suhdetta. Mikäli taas julkisuuskuva muuttuisikin sponsorilla, olisi hinnanalennus vielä epäkäytännöllisempi. Silloin sponsorin sopimusrikkomuksen suurus pitäisi osata suhteuttaa urheilijan velvoitteiden kanssa, ja onnistua jollain tavalla alentamaan urheilijan suoritusvelvollisuutta sponsorin virhettä vastaavalla määrällä.²¹¹

Haastatteluiden ja sponsorisopimusten mallipohjien perusteella osapuolet eivät ole yleensä sisällyttäneet sponsorisopimukseen hinnanalennuslausekkeita.²¹² Myös Jokelan mukaan hinnanalennus on sponsorisopimuksissa harvoin mainittuna.²¹³ Hinnanalennuksen sijaan julkisuuskuvan muutoksen kompensointi sopimuskumppanille olisi nähdäkseni parempi hoitaa pelkästään sopimussakon ja/tai vahingonkorvauksen kautta, jolloin velkojalla säilyy edelleen oikeus irtaantua sopimuksesta irtisanomalla tai purkamalla se.

²¹¹ Olisiko urheilijan suoritukseen tehtävä hinnanalennus tällöin vähemmän logonäkyvyyttä sponsorille, vähemmän sponsorin tilaisuuksissa esiintymistä, vähemmän mainoskampanjoihin osallistumista vaiko vähemmän päivityksiä sponsoria mainostavia sosiaalisen median päivityksiä? Vaiko kenties rajoitteita urheilijan sponsorille luovuttamien immateriaalioikeuksien käyttöön?

²¹² Alaja – Forssell 2004, yhteistyösopimuksen mallipohja s. 172–174; Marketing Finlandin mallipohja sponsorointisopimukselle; Suomen Olympiakomitean mallipohja sponsorisopimukseksi 2019; haastattelut Halme, Järvelä ja Virtanen. Olympiakomiteankaan mallipohjassa ei puhuta hinnanalennuksesta, mutta sen sijaan siitä löytyy maininta, jonka mukaan, jos sopimusrikkomus on mahdollista korjata, tulee rikkoneelle osapuolelle tarjota mahdollisuus virheen korjaamiseen ennen sopimuksen irtisanomista.

²¹³ Jokela 2000, s. 28. Ks. myös esim. Woxholth 1993, s. 348.

3.3 Vahingonkorvauksen vaatiminen julkisuuskuvan heikentyessä

3.3.1 Julkisuuskuvan muutoksesta aiheutuvan vahingon määrä ja tyyppi

Vahingonkorvaus on keskeinen velkojan käytettävissä oleva oikeuskeino velallisen syyllistyttyä sopimusrikkomukseen.²¹⁴ Nähdäkseni vakavimmissa tapauksissa, joissa kokuun joutuneen sopimuskumppanin julkisuuskuva selvästi kärsii, on sopimuksen purkamisen yhdistettynä vahingonkorvauksen vaatimiseen urheilijalle tai sponsorille luultavasti paras tapa suojata omaa julkisuuskuvaansa. Tutkielman tarkoittamissa tilanteissa urheilijan tai sponsorin julkisuuskuva on nimittäin saattanut kärsiä niin pahasti, ettei sopimusta rikkoneen osapuolen suorittama vahingonkorvaus luultavasti yksin riittäisi tyydyttämään velkojan tarpeita. Velkoja voi kuitenkin vaatia vahingonkorvausta myös samalla, kun hän esittää vaatimuksen sopimuksen purkamisesta.²¹⁵ Sopimuksen ulkoisten vahinkojen korvausvastuusta on säädetty vahingonkorvauslaissa (412/1974), mutta sopimusperusteisten vahinkojen osalta ei ole vastaavaa yleislakia. Kun urheilun erityispiirteillä ei ole katsottu olevan juuri vaikutusta sopimusperusteisen vahingonkorvausvastuun arvioinnissa,²¹⁶ eikä sponsorisopimuksista ole myöskään mitään erityislakia, täytyy korvausvastuun arviointi suorittaa sopimusehtojen ja sopimusoikeuden yleisten periaatteiden avulla.²¹⁷

Sopimusperusteinen vahingonkorvausvelvollisuus edellyttää, että sopimusrikkomuksesta on aiheutunut vahinkoa.²¹⁸ Urheilija tai sponsori voi näin ollen vaatia vahingonkorvausta vastapuolensa julkisuuskuvan muutoksen perusteella vain, mikäli muutoksen voidaan todeta aiheuttaneen hänelle vahinkoa. Vahinko ilmenee yleensä joko velkojan varallisuuden vähenemisenä tai siten, että velkojan varallisuusarvoiset odotukset jäävät täyttymättä.²¹⁹ Hemmon mukaan sopimussuhteissa korostuvat osapuolen sopimukseen liittämät positiiviset taloudelliset odotukset, joten jos ne jäävät sopimusrikkomuksen vuoksi täyttymättä, voidaan katsoa vahingon aiheutuneen.²²⁰ Taloudellisen vahingon ja sen määrän arvioinnissa hyödynnetään yleensä niin kutsuttua differenssioppia, eli verrataan toisiinsa sopimusrikkomuksen aiheuttaman vahingon rasittamaa tapahtumankulkua ja toisaalta velkojan

²¹⁴ Hemmo 2011b, päivitetävän verkkokirjan ”Varallisuus-oikeus” luvussa IV.13, kohta ”Yleistä”; Hemmo 1994, s. 9.

²¹⁵ Saarnilehto – Annola, 2018, s. 195; Hemmo 2011a, s. 219; Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 132.

²¹⁶ Norros 2014, s. 249.

²¹⁷ Norros 2014, s. 247, Saarnilehto 2001, s. 4 ja 10; Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 133.

²¹⁸ Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 145.

²¹⁹ Hemmo 2011a, s. 263.

²²⁰ Hemmo 1994, s. 63.

asemaa siinä hypoteettisessa tilanteessa, jossa velallinen olisikin täyttänyt sopimuksen mukaiset velvoitteensa virheettömästi.²²¹ Nähdäkseni sponsorin tai urheilijan julkisuuskuvan muutoksen tilanteissa voi olla huomattavan hankalaa differenssiopin avulla arvioida tarkasti julkisuuskuvan muutoksesta aiheutuneen vahingon suuruutta, koska velkojan taloudellisen aseman arviointiin sekä hypoteettisen virheettömän suorituksen että sopimusrikkomuksen rasittamaan suorituksen tilanteessa liittyy niin paljon pitkälle menevää spekulatiota vaativaa arviointia.²²²

Vahinkoja voidaan jaotella välittömiin ja välillisiin vahinkoihin, mutta tähän erotteluun liittyen ei ole oikeustieteessä pystytty yksiselitteisesti määrittelemään, milloin on kyse välittömästä ja milloin välillisestä vahingosta. Välittömällä vahingolla tarkoitetaan kuitenkin yleensä esimerkiksi sopimusrikkomuksen selvittelystä, reklamaatiosta ja virheen korjaamisesta aiheutuneita kustannuksia, kun taas välillisinä vahinkoina pidetään etenkin sopimusrikkomuksen aiheuttamaa tulon menetystä ja velkojan muiden sopimussuhteiden häiriintymistä.²²³ Nähdäkseni välillisinä vahinkoina voidaan tutkielman tarkoittamissa tilanteissa pitää kaikkia niitä negatiivisia vaikutuksia, joita sopimuskumppanin julkisuuskuvan heikentymisellä on urheilijan tai sponsorin taloudelliseen asemaan.²²⁴ Urheilijan näkökulmasta välillinen vahinko voi näyttäytyä esimerkiksi siten, että sponsorin kohun seurauksena urheilijan julkisuuskuva kärsii, ja siksi osa urheilijan muista sponsoreista lopettaa yhteistyön urheilijan kanssa tai potentiaaliset uudet tulevat sponsorit keskeyttävät yllättäen sopimusneuvottelut.²²⁵

Differenssiopin mukaisen vahingon arvioinnin vaikeus lisääntyy sen mukaan, mitä pidemmälle ajallisesti ulottuvasta hypoteettisesta tapahtumankulusta on kyse. Jossain vaiheessa sopimusrikkomuksen ja vahingon välillä ei enää voida nähdä vahingonkorvausvelvollisuuden

²²¹ Hemmo 1994, s. 62–64 ja 84.

²²² Myös Rinne on katsonut (Rinne 2010, s. 18.), että tilanteessa, jossa sponsorin goodwill-arvo kärsii urheilijan sopimusrikkomuksen seurauksena, vahinko sekä rikkomuksen ja aiheutuneen vahingon syy-yhteys ovat vaikeasti toteennäytettävissä. Samoin Jokelan mukaan (Jokela 2000, s. 34) vahingon arvioiminen sponsorisopimusten kohdalla saattaa olla vaikeaa. Taloudellisesta näkökulmasta on hänen mukaansa vaikea arvioida esimerkiksi sitä, onko sponsori päässyt tavoitteisiinsa tunnettavuutensa lisäämisen osalta tai miten yrityksen imagon kiinnostavuuden lisäämistä tietyn kohdejoukon silmissä tulisi arvioida taloudellisesti. Ks. myös Hemmo 1994, s. 64 yleisestä vaikeudesta arvioida kovinkaan tarkasti eri tapahtumankulujen vaikutusta velkojan taloudelliseen asemaan.

²²³ Hemmo 2011b, päivitetävän verkkokirjan ”Varallisuus-oikeus” luvussa IV.13, kohta ”Välittömän ja välillisen vahingon erottelu”.

²²⁴ Saman suuntaisesti Rinteen (Rinne 2010, s. 22 ja 18) mukaan sponsorisopimukseen usein liittyvän goodwill-arvon loukkaamisesta johtuvat vahingot lienee katsottava välillisiksi vahingoiksi.

²²⁵ Kenties sponsorin tai urheilijan julkisuuskuvan muuttuessa voitaisiin sopimuskumppanille aiheutuvana välittömänä vahinkona nähdä se, kuinka moitteetta sopimussuhteessa toimineen osapuolenkin brändi alkaa kärsiä kohojuun joutuneen kumppanin toiminnan seurauksena.

edellyttämää syy-yhteyttä ja toisaalta velkojan taloudelliseen asemaan olisivat voineet vaikuttaa merkittävästi jo monet muutkin seikat, kuten talouden suhdannemuutokset ja kilpailijoiden toiminta.²²⁶ Erityisen hankalaa on arvioida sopimusrikkomuksen vaikutusta velkojan mahdollisiin tulevaisuuden hankkeisiin (niin sanottu loss of chance -tilanne).²²⁷ Nähdäkseni urheilijan osalta mahdolliset tulevaisuuden hankkeet tulevat pohdittavaksi sitä kautta, miten urheilijan sponsorihankinta ja sopimusneuvottelut näiden potentiaalisten uusien sponsorien kanssa olisivat sujuneet, jos urheilija olisi päässyt neuvottelemaan niin sanotusti puhtaalta pöydältä eikä niin, että hänen pitkään rakentamansa henkilöbrändi on juuri heikentynyt urheiliijaan mielikuvissa vahvasti yhdistetyn sponsorin mainehaittatapauksen johdosta.²²⁸

Sponsorin tai urheilijan julkisuuskuvan muuttuessa negatiiviseksi on mielestäni selvää, että siitä sopimuskumppanille aiheutuva vahinko on luonteeltaan pääasiassa välillistä vahinkoa. Elinkeinosopimuksille on toisaalta tyypillistä, että välilliset vahingot on rajattu korvausvastuun ulkopuolelle.²²⁹ Tällainen vastuunrajoitus ei sponsorisopimusten tapauksessa ole kuitenkaan mielestäni välttämättä kummankaan osapuolen intressissä, sillä vastapuolen julkisuuskuvan heikentyminen aiheuttaa väistämättä erityisesti välillisiä vahinkoja, jotka voivat olla vaikutuksiltaan huomattavasti suuremmat kuin rikkomuksesta aiheutuneet välittömät vahingot.

3.3.2 Vahingonkorvausvastuun edellytyksenä vastuuperusteen käsillä olo

Kun urheilijan tai sponsorin julkisuuskuvan heikentymisen on ensin todettu aiheuttaneen vahinkoa sopimuskumppanille, vaaditaan vielä velallisen vahingonkorvausvastuun syntymiseksi jonkin sopimusoikeudellisen vastuuperusteen käsillä oloa.²³⁰ Sopimusoikeudessa pidettiin pitkään sopimusperusteisen vahingonkorvausvastuun selvänä pääperiaatteena niin sanottua ekskulpatiovastuuta, eli käännettyyn todistustaakkaan perustuvaa tuottamusvastuuta, jonka mukaisesti oletuksena on sopimusrikkomukseen syyllistyneen korvausvelvollisuus, ellei hän pysty todistamaan toimineensa huolellisesti.²³¹ Kauppalaissa (1987/355, KL) otettiin

²²⁶ Hemmo 2011a, s. 256–257 ja 293–294.

²²⁷ Hemmo 2011a, s. 263–265. UNIDROIT:n periaatteiden 7.4.3 artiklassa sivutaan myös samaa ongelmaa, mutta artiklassa esitytyn todennäköisyyslaskentaperusteisen korvauksen ei ole katsottu luontevasti soveltuvan kotimaiseen ajatteluun.

²²⁸ Myös tällaisessa tilanteessa on mielestäni kyse välillisestä vahingosta, jonka korvattavuus tulee arvioida.

²²⁹ Hemmo 2011a, s. 273 ja 282. Rinne huomauttaa (Rinne 2010, s. 22–23), että vaikka sponsorisopimusten kohdalla ei yleensä olisi tarvetta tehdä erottelua välittömien ja välillisten vahinkojen välille saattaa sopimukseen olla otettu vastuunrajauslause, joka rajaa korvausvelvollisuuden vain välittömiin vahinkoihin pakottaen tekemään tuon erottelun.

²³⁰ Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 134.

²³¹ Sandvik 2014, s. 653; Hemmo 2011b, päivitetävän verkkokirjan ”Varallisuus oikeus” luvussa IV.13, kohta ”Vastuuperusteiden kehityksestä”; Halila – Hemmo 2008, s. 28. Hemmon mukaan velallinen voi yleensä todistaa

kuitenkin käyttöön uutena vastuuperusteena velallisen näkökulmasta ankarampana pidetty kontrollivastuu, jossa vain jokin ulkoinen syy²³² voi vapauttaa velallisen kontrollivastuun mukaisesti muodostuvasta korvausvelvollisuudesta.²³³

Tämän jälkeen oikeuskirjallisuudessa on käyty keskustelua siitä, tulisiko kontrollivastuuta pitää KL:n analogiavaikutuksen vuoksi uutena sopimusperusteisen vahingonkorvauksen lähtökohtana,²³⁴ vai onko ekskulpaatiovastuu yhä pääsääntö.²³⁵ Kauppalaissa kontrollivastuu säädettiin kuitenkin koskemaan ainoastaan välittömiä vahinkoja, kun taas välillisten vahinkojen osalta korvausvastuuta tuli edelleen arvioida tuottamusvastuun kannalta.²³⁶ Näin ollen, vaikka kontrollivastuu katsottaisiin ensisijaiseksi vastuuperusteeksi, ei se kuitenkaan kokonaan veisi merkitystä tuottamusperusteiselta vastuuarvioinnilta sponsorisopimusten yhteydessä, sillä julkisuuskuvan muutoksesta aiheutuneen usein erityisesti välillisiä vahinkoja, joiden korvaamisesta velallinen voisi mahdollisesti vapautua vetoamalla huolellisuuteensa.

3.4 Sopimussakkolausekkeet

Edellä kuvatun vahingon määrän arviointiin ja vahingonkorvausvelvollisuuden perusteisiin yleisesti liittyvän epävarmuuden vuoksi sponsorisopimukseen voisi nähdäkseni olla järkevää

toimeensa huolellisesti vain silloin, jos hänestä riippumaton ja odottamaton syy on aiheuttanut sopimusrikkomuksen (2011a, s. 237).

²³² Tällainen syy voi olla esimerkiksi luonnonkatastrofi tai velallisen kontrollipiirin ulkopuolelle jäävä yleinen lakko. Velallista ei siis voi välttää korvausvastuuta vedoten siihen, että hän on toiminut huolellisesti (eli hän ei ole syyllistynyt tuottamukseen), toisin kuin ekskulpaatiovastuun tapauksessa. Jotta velallinen välttäisi kontrollivastuun mukaisen vastuun, neljän kriteerin täytyy täytyä samanaikaisesti: 1) sopimusrikkomus johtuu esteestä, 2) este on ollut velallisen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella, 3) ei voida kohtuudella edellyttää, että velallinen olisi ottanut sopimuksentekohetkellä esteen huomioon ja 4) velallinen ei ole voinut kohtuudella voittaa eikä välttää tämän esteen seurauksia. Ks. esim. Hemmo 2011a, s. 231–232.

²³³ Hemmo 2011b, päivitetävän verkkokirjan ”Varallisuus oikeus” luvussa IV.13, kohta ”Vastuuperusteiden kehityksestä”, Hemmo 2011a, s. 227–232; Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 134–137.

²³⁴ Kontrollivastuun epäselvää roolia on mutkistanut se, että KL jälkeen säädetyissä laeissa ei ole yhdenmukaisesti pitäyditty uudessa KL:n säätämisen yhteydessä omaksutussa kahden vastuuperusteen järjestelmässä, vaan osaan säädetyistä laeista on valittu vastuun perusteeksi yhä vain tuottamus, eikä mukana ole lainkaan KL:n mukaista kontrollivastuuta. Ks. esim. Hemmo 2011a, s. 227–228. Ks. keskustelusta myös Halila – Hemmo 2008, s. 29.

²³⁵ Hemmon mukaan kontrollivastuun ja käännettyyn todistustaakkaan perustuvan tuottamusvastuun erottelun tarpeellisuus voidaan ylipäätään kyseenalaistaa, koska kyseiset vastuuperusteet muistuttavat perusteiltaan suuresti toisiaan ja käytännössä johtavat usein velallisen kannalta yhtä ankaraan lopputulokseen. Hemmon mukaan KL:a säädettäessä välittömiä ja välillisiä vahinkoja ei toisaalta olisi kannattanut erottaa kahden eri vastuuperusteen alle, vaan tarpeettoman juridisen pohdinnan välttämiseksi myös välillisten vahinkojen korvaus olisi voitu hoitaa uuden kontrollivastuun kautta. (Hemmo 2011a, s. 240–241 ja 248–250.) Sandvikin mukaan kontrollivastuun asemalle lähtökohtaisena sopimusoikeudellisena vastuuperiaatteena elinkeinotoiminnassa antaa suhteellisen vahvaa tukea lainsäädännön KL:n säätämisen alkanut kehitystrendi. (Sandvik 2014, s. 654, 661–663 ja 666–668). Halila ja Norros taas katsovat, ettei Sandvikin johtopäätöksille ole löydettävissä tukea Sandvikin esittämällä tavalla, ja siten ekskulpaatiovastuun ei ainakaan vielä voida nähdä hävinneen asemaansa kontrollivastuulle sopimusoikeuden ensisijaisena sovellettavana vastuuperusteena. (Halila – Norros 2017, s. 478–480). Nähdäkseni Halilan ja Norrosen perustelut ovat Sandvikia vakuuttavammat, vaikkei sovellettavalla vastuuperusteella käytännössä olekaan suurta merkitystä tutkielman tutkimuskysymysten kannalta.

²³⁶ Hemmo 2011b, päivitetävän verkkokirjan ”Varallisuus oikeus” luvussa IV.13, kohta ”Kontrollivastuu”.

sisällyttää ennakoitavuutta lisäävä sopimussakkolauseke. Sopimussakkolausekkeella osapuolet sopivat, että sopimusrikkomukseen syyllistymisestä seuraa velvollisuus tietyn rahasumman maksamiseen vastapuolelle täysin riippumatta siitä, onko velkojalle todellisuudessa aiheutunut sopimusrikkomuksesta vahinkoa vaiko eikö.²³⁷ Verrattuna vahingonkorvaukseen on sopimussakon etuna siis se, ettei velkojan edellytetä sopimussakon maksua vaatiessaan esittävän näyttöä velallisen sopimusrikkomuksesta aiheutuneesta vahingosta ja sen määrästä.²³⁸ Sopimussakkolausekkeitä käytetäänkin sopimuksissa usein, mikäli ennakolta tiedetään, että potentiaalinen vahinko saattaa olla erityisen hankalasti toteennäytettävissä ja vahingon määrää voi olla käytännössä vaikea mitata.²³⁹

Sopimussakko eroaa vahingonkorvauksesta myös siinä, ettei sopimussakon maksuvelvollisuus edellytä, toisin kuin (ainakin välillisiin vahinkoihin soveltuvan) ekskulpaatiovastuuseen perustuvan vahingonkorvauksen maksuvelvollisuus, että sopimusrikkomus on aiheutunut velallisen tuottamuksen seurauksena, eikä velallinen voi toisaalta vapautua sopimussakon maksuvelvollisuudesta esittämällä toimineensa huolellisesti.²⁴⁰ Nähdäkseni sponsorilla tai urheilijalla olisi etenkin hieman vähäisemmän julkisuuskuvan muutoksen tapauksessa todennäköisesti vaikeuksia vahingon tarkan määrän laskemisen lisäksi ylipäättään vahingon toteennäyttämässä²⁴¹ ja lisäksi velallinen voisi joissain tilanteissa välttää korvausvastuun todistamalla toimintansa olleen huolellista.²⁴² Siten erityinen sopimussakkolauseke parantaisi huomattavasti velkojan mahdollisuuksia saada korvaus julkisuuskuvan heikentymisestä aiheutuneesta vahingosta.²⁴³ Haastattelujen ja sponsorisopimusten mallipohjien perusteella yksilöurheilijoiden sponsorisopimuksissa ei kuitenkaan ole juurikaan hyödynnetty sopimussakkolausekkeitä.²⁴⁴

²³⁷ Hoppu päivitetävän verkkokirjan ”Sopimusoikeus” luvussa 7, kohta ”Vahingonkorvaus ja sopimussakko”; Hemmo 2011a, s. 336; Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 166.

²³⁸ Hemmo 2011a, s. 336–338; Hemmo 2005, s. 233; Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 166; Taxell 1972, s. 442.

²³⁹ Klami-Wetterstein 2020, s. 634.

²⁴⁰ Ylivoimainen este velallisen sopimusrikkomuksen aiheuttajana voi kuitenkin estää velkojan oikeuden sopimussakkoon. Hemmo 2011a, s. 339–340; Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 168; Taxell 1972, s. 443–444.

²⁴¹ Ks. edellä luku 3.3.1.

²⁴² Ks. edellä luku 3.3.2.

²⁴³ Myös Jokela katsoo, että sopimussakon avulla voitaisiin ainakin osittain välttää vahingon suuruuden määrittämiseen liittyvät ongelmat urheilijan julkisuuskuvan heikentymisen tilanteessa. Jokela 2000, s. 36–37 ja 43.

²⁴⁴ Haastattelut Halme, Järvelä ja Virtanen. Alaja – Forssel 2004, yhteistyösopimuksen mallipohja s. 174; Marketing Finlandin mallipohja sponsorointisopimukselle; Suomen Olympiakomitean mallipohja sponsorisopimukseksi 2019. Ainoastaan Marketing Finlandin pohjassa oli sopimussakkolauseke.

Sen lisäksi, että sopimussakko helpottaa velkojan mahdollisuuksia saada nopeasti ja varmasti korvaus sopimuskumppaninsa sopimusrikkomuksesta, voidaan osapuolten tiedossa olevan, rikkomuksesta seuraavan sopimussakon katsoa painostavan osapuolia sovittujen suoritustensa toteuttamiseen tai negatiivisten velvoitteidensa noudattamiseen.²⁴⁵ Klami-Wettersteinin mukaan sopimussakkolausekkeitä käytetään tyypillisesti varsinkin pitkäkestoissa yhteistyösopimuksissa, joissa osapuolilta edellytettävän lojaliteetin voidaan nähdä korostuvan.²⁴⁶ Usein merkittävänä syynä sopimussakkolausekkeelle on nimenomaan osapuolten halu painostaa vastapuoltaan täyttämään velvoitteensa ja välttämään sopimusrikkomuksia.²⁴⁷ Sponsorin tai urheilijan julkisuuskuvan muutoksia silmällä pitäen näkisin sponsorisopimukseen otettavalla sopimussakolla olevan myös tällainen tärkeä painostusfunktio, kun sopimuspuolia kannustetaan säilyttämään positiivinen julkisuuskuva, jotteivat he joudu maksamaan etukäteen tiedossa olevaa sopimussakkoa.²⁴⁸

Hemmo kehottaa sopimussakkolausekettä laadittaessa täsmentämään, onko sopimussakko tarkoitettu hyvittämään velkojalle aiheutunut vahinko kokonaisuudessaan, vai onko velkoja sopimussakon ohella oikeutettu vaatimaan vielä erikseen vahingonkorvausta siitä osasta vahinkoa, joka ylittää etukäteen sovitun sopimussakon määrän.²⁴⁹ Mikäli aiheutuneen vahingon määrä ylittää sopimussakon määrän, mutta osapuolet eivät ole sopimuslausekkeessa ottaneet kantaa sopimussakon asemaan mahdollisena vastuunrajoittajana, saattaa yksittäistapauksessa huomioitavien seikkojen²⁵⁰ perusteella olla lopputuloksena kumpi tahansa vaihtoehto.²⁵¹ Sponsorin ja urheilijan kannattaa siis mahdolliset epäselvyydet välttääkseen ilmaista sponsorisopimuksen sopimustekstissä nimenomaisesti, tarkoittavatko he sopimussakon vaikuttavan rajoittavasti velallisen vahingonkorvausvastuuseen, vai onko sopimussakko tarkoitettu velkojalle vain vahingonkorvauksen rinnalle yksinkertaisemmaksi vaihtoehtoiseksi

²⁴⁵ Klami-Wetterstein 2020, s. 642 ja 658; Hemmo 2011a, s. 336–337; Taxell 1972, s. 442.

²⁴⁶ Klami-Wetterstein 2020, s. 649 ja 652.

²⁴⁷ Sopimussakon painostusfunktioista ks. Klami-Wetterstein 2020, s. 660; Hemmo 2011a, s. 344.

²⁴⁸ Myös Jokela näkee sopimussakon voivan sitouttaa urheilijaa käyttäytymään sponsorin häneltä odottamalla asiallisella tavalla. Jokela 2000, s. 37 ja 43.

²⁴⁹ Hemmo 2005, s. 236–237.

²⁵⁰ Osapuolten tarkoituksen jäädessä epäselväksi Hemmo katsoo harkintaan vaikuttavan mm. sopimuksen tyyppin, sopimussakon määräytymisperusteen, arvioidun ja toteutuneen vahingon määrän ja sopimuksen muun sisällön. Hemmo 1994, s. 315.

²⁵¹ Hemmo 2011a, s. 340–344, Hemmo 1994, s. 310–315.

keinoksi saada hyvitys sopimusrikkomuksesta, ilman että sopimussakko kuitenkaan muodostaisi vahingonkorvauksen ylärajaa.²⁵²

²⁵² Mallisopimus pohjista Marketing Finlandin mallipohjassa sopimussakko ei rajoita sponsorin oikeutta vaatia lisäksi vahingonkorvausta, Marketing Finlandin mallipohja sponsorointisopimukselle.

4 SPONSOROINTIYHTEISTYÖN LOPETTAMINEN SPONSORIN TAI URHEILIJAN JULKISUUSKUVAN MUUTOKSEN PERUSTEELLA

4.1 Sponsorisopimuksen purkaminen

4.1.1 Purkamisen merkitys ja suhde irtisanomiseen

Velkojan käytettävissä olevista sopimuskumppanin sopimusrikkomukseen liittyvistä oikeuskeinoista vaikutuksiltaan äärimmäisin on sopimuksen purkaminen, joka lakkauttaa välittömästi sopimuksen ja sen mukaiset osapuolten suoritusvelvoitteet.²⁵³ Purkaminen oikeuskeinona on velallista kohtaan niin ankara, että velkojan oikeus sopimuksen purkamiseen edellyttää yleisen periaatteen mukaan velallisen sopimusrikkomuksen olevan olennainen rikkomus.²⁵⁴ Korkein oikeus on vahvistanut olennaisuusvaatimuksen soveltuvuuden lailla sääntelemättömien sopimusten osalta esimerkiksi ratkaisuisaan KKO 1997:130, KKO 2008:53 ja KKO 2015:26, joissa oli kyse leasingsopimusten purkamisesta. Viimeksi mainitun tapauksen perusteluissa (kohta 10) korkein oikeus totesi nimenomaisesti, että sopimuksen purkaminen on sopimusosapuolten tärkeä oikeussuojakeino, joka liittyy vain olennaisiin sopimusrikkomuksiin.

Purkaminen päättää sopimuksen heti, ja osapuolten velvollisuudeksi tulee jo tehtyjen suoritusten palauttaminen mahdollisuuksien mukaan.²⁵⁵ Toisen sopimuspuolen suorituksen lajista voi kuitenkin johtua, ettei saadun suorituksen palauttaminen käytännössä ole mahdollista, jolloin purkaminen ei vaikuta takautuvasti tehtyihin suorituksiin, vaan purkamisen vaikutukset kohdistuvatkin ainoastaan purkamisen jälkeiseen aikaan.²⁵⁶ Hemmon mukaan keustosopimusten osalta pääsääntönä on nimenomaan ettei purkaminen vaikuta takautuvasti purkamista edeltävään aikaan, sillä usein keustosopimukseen liittyvät suoritukset eivät ole palautettavissa.²⁵⁷ Yksilöurheilijan sponsorisopimusten näkökulmasta tämä vaikuttaakin loogiselta rajaukselta, sillä sponsorisopimuksissa, jotka yleensä ovat määräaikaaisia keustosopimuksia, urheilijan velvollisuutena voi olla esimerkiksi esiintyminen sponsorin logolla varustetuissa asuissa, sosiaalisen median päivitysten tekeminen tai sponsorin markkinoiminen

²⁵³ Hemmo 1994, s. 15; Hemmo 2011a, s. 349.

²⁵⁴ Aurejärvi 1988, s. 97; Hemmo 2011a, s. 350.

²⁵⁵ Hemmo 1994, s. 15; Hemmo päivitettyään verkkokirjan ”Sopimusoikeus” luvussa 8, kohta ”Sopimuksen purkaminen”.

²⁵⁶ Aurejärvi 1988, s. 106–107; Hemmo 2011a, s. 365.

²⁵⁷ Hemmo 2011a, s. 365.

muilla konkreettisilla tavoilla. Tämän kaltaisten urheilijan suorituspalauttaminen ei olisi käytännössä mahdollista.

Sopimuksen päättämisen keinona purkamisen tulee pitää erillään sopimuksen irtisanomisesta, jota, toisin kuin sopimuksen purkamista, ei ole lähtökohtaisesti tarkoitettu oikeuskeinoksi sopimusosapuolten sopimusrikkomuksen varalta.²⁵⁸ Irtisanominen on sen sijaan pääsääntöinen toistaiseksi voimassa olevien kestopöytäkirjojen lakkauttamistapa siinä vaiheessa, kun toinen sopimuspuoli ei halua enää jatkaa sopimuksen velvoitteiden täyttämistä.²⁵⁹ Toistaiseksi voimassa olevien kestopöytäkirjojen osalta sopimusrikkomuksessa on lähtökohtana niin sanottu irtisanomisvapaus, jonka mukaan sopimus on kumman tahansa sopimuspuolen vapaasti irtisanottavissa ilman erityistä syytä tai oikeudellisia perusteita, yksinkertaisesti vain ilmoittamalla toiselle osapuolelle halustaan päättää sopimus irtisanomalla.²⁶⁰

Vaatimukset purkamisen ja irtisanomisen oikeutetulle hyödyntämiselle sopimusta päätettäessä ovat siis erilaiset, mutta lisäksi sopimuksen päättymisen nopeudessa on selvä ero. Siinä missä sopimuksen voimassaolo lakkaa purkamalla välittömästi purkuilmoituksen jälkeen, irtisanottaessa sopimuksen lakkaaminen tulee voimaan vasta erillisen irtisanomisajan päätyttyä, jonka aikana sopimusosapuoli ehtii varautua sopimuksen päättymiseen.²⁶¹ Mikäli kyseessä olevan sopimustyyppin osalta irtisanomisajan kesto ei ole määritetty lainsäädännön tasolla, sovelletaan vaatimusta kohtuullisesta irtisanomisajasta.²⁶² Korkeimman oikeuden mukaan kohtuullisen irtisanomisajan arvioinnissa vaikuttavat esimerkiksi sopimussuhteen kesto, sopimusosapuolten panostukset ja sijoitukset sekä aika, joka osapuolella kuluu uuden sopimusosapuolten löytämiseen (KKO 2018:37).

Lähtökohtaisesti sellaista kestopöytäkirjoista, joka on tarkoitettu määräajaksi ei ole mahdollista irtisanoa. Tätä perustellaan sillä, että erotuksena toistaiseksi voimassa olevaan sopimukseen nähden, määräajaisen sopimuksen kohdalla osapuolet ovat yhdessä katsoneet tietyn ajanjakson juuri sopivaksi pituudeksi sopimuksen voimassaololle, eikä tätä alkuperäistä kestoja tule kevyin perustein rikkoa.²⁶³ Korkein oikeus on katsonut ratkaisussa KKO 2019:13 (kohta

²⁵⁸ Hemmo 2011a, s. 350; Taxell 1972, s. 234–235. Taxellin mukaan purkamisen oikeusperustana on aina sopimusrikkomus, kun taas irtisanominen perustuu lähtökohtaisesti sopimuksen tekstiin tai lain säännökseen, mutta ei sopimusrikkomukseen.

²⁵⁹ Hemmo 2011a, s. 376 ja 350.

²⁶⁰ Aurejärvi 1988, s. 110; Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 111; Hemmo 2011a, s. 376–377.

²⁶¹ Aurejärvi 1988, s. 110.

²⁶² Hemmo 2011a, s. 396.

²⁶³ Hemmo 2011a, s. 390.

19), että määräaikaista sopimusta ei voida irtisanoa sopimuskauden aikana ilman irtisanomista koskevaa sopimusehtoa tai lain säännöstä. Sponsorisopimusten osalta Halila onkin todennut, että jollei toisin ole sovittu, ei määräaikaista sponsorisopimusta ole mahdollista irtisanoa. Määräaikaisen sponsorisopimuksen päättämistapana osapuolten alun perin sopimaa ajankohtaa aiemmin tulee sen sijaan kyseeseen vain sopimuksen purkaminen, joko suoraan sponsorisopimuksessa olevan purkausekkeen perusteella tai sitten yleisten sopimusoikeudellisten periaatteiden nojalla.²⁶⁴

Edellä esitetyistä selkeistä eroista huolimatta, termejä irtisanominen ja purkaminen on aikaisemmin käytetty oikeustieteessä joskus paikoitellen hieman epäjohdonmukaisesti.²⁶⁵ Nykyisin puhutaan kuitenkin vakiintuneesti purkamisesta silloin, kun sopimuspuolen syynä sopimuksen lakkauttamiseen on vastapuolen olennainen sopimusrikkomus, ja vastaavasti irtisanomisesta silloin, kun sopimuspuoli haluaa päättää sopimuksen jonkin muun syyn, kuin vastapuolen sopimusrikkomuksen perusteella.²⁶⁶ Koska käsitteiden käyttö on ollut oikeustieteessäkin hieman epäselvää ei ole ihme, että myös mediassa käytetään välillä termiä irtisanominen, vaikka asiayhteydestä on pääteltävissä, että kyse on pikemminkin vastapuolen sopimusrikkomukseen perustusvasta sopimuksen välittömästi päättämisestä purkamalla.²⁶⁷ Myös sponsorisopimuksissa saatetaan käyttää irtisanomisen käsitettä,²⁶⁸ vaikka tarkoitetaan usein sopimuksen välitöntä päättämistä, eli purkamista.²⁶⁹ Jopa yhdessä tutkielman taustamateriaalina käytetyssä sponsorisopimuksen mallipohjassa oli määräaikaisen sponsorisopimuksen ennen aikaista päättämistä varten muotoiltu lauseke, jonka mukaan ”osapuolilla on oikeus *irtisanoa* sopimus *päättymään välittömästi* kirjallisella ilmoituksella”, jos sopimuskumppani syyllistyy sopimusrikkomukseen, joka ei ole vähäinen.²⁷⁰

²⁶⁴ Halila 2006, s. 213; Halila – Norros 2017, s. 425.

²⁶⁵ Halila – Hemmo 2008, s. 9; Taxell 1972, s. 234. Taxellin mukaan lainsäädännön tasollakin oli tapana puhua irtisanomisesta riippumatta siitä, mistä syystä sopimus oli päätetty.

²⁶⁶ Halila – Hemmo 2008, s. 9.

²⁶⁷ Ks. esim. Tampereen monitoimiareenan päätös lopettaa yhteistyö Uros Oy:n kanssa, Lempinen 28.10.2021 Iltasanomat.

²⁶⁸ Haastattelut Järvelä ja Virtanen.

²⁶⁹ Jokela 2000, s. 28–29. Jokelan mukaan sponsorisopimuksissa on sopimusrikkomusten seurauksena usein mainittu jostain syystä oikeus nimenomaan sopimuksen irtisanomiseen eikä purkamiseen. Jokela arvelee sen johtuvan siitä, että usein sopimuksissa mainitut sopimuksen päättämiseen oikeuttavat rikkomukset ylittäisivät pääsääntöisesti myös purkukynnyksen. Siten osapuolet vain sopivat, että tällaisen sopimusrikkomuksen aiheutuessa otetaan rikkoneen osapuolen edut yhä huomioon eikä välittömästi puretakaan sopimusta, vaan sen sijaan käytetään velallisen kannalta lievempää keinoa, eli irtisanomista irtisanomisaikoiheen.

²⁷⁰ Suomen Olympiakomitean mallipohja sponsorisopimukseksi 2019.

Nähdäkseni sopimuskumppanin julkisuus kuvan muuttuessa siinä määrin, että muutosta on pidettävä velkojan kannalta olennaisena sopimusrikkomuksena, on sponsorisopimuksen päättäminen purkamalla ehdottomasti velkojan paras vaihtoehto, olettaen että sponsori tai urheilija haluaa mahdollisimman nopeasti päättää yhteistyön kohtuuneen sopimuskumppaninsa vuoksi. Siten myös itse sponsorisopimuksessa kannattaa käyttää termiä purkaminen, jos ja kun sopimuksen päättämisen edellytyksistä halutaan sopia etukäteen sopimuslausekkein. Teoriassa määräaikaisen sponsorisopimuksen lakkauttaminen vastapuolen olennaisen sopimusrikkomuksen perusteella voitaisiin tehdä myös irtisanomalla sopimus, jolloin irtisanomisilmoituksesta lukien alkaisi kulua kohtuullinen irtisanomisaika. Tällainen hitaampi irtaantuminen yhteistyöstä olisi kuitenkin mielestäni vastoin velkojan intressiä, jos tavoitteena on mahdollisimman nopeasti tehdä ero negatiiviseen valoon joutuneeseen sopimuskumppaniin.²⁷¹

4.1.2 Sopimusrikkomuksen olennaisuus purkamisen edellytyksenä

Yleisen sopimusoikeudellisen periaatteen ja korkeimman oikeuden ratkaisukäytännön perusteella velallisen sopimusrikkomuksen on jo edellä todetusti oltava olennainen, jotta velkoja voisi purkaa sopimuksen vedoten sopimusrikkomukseen.²⁷² Toisin sanoen sopimusrikkomuksella tulee olla olennainen merkitys,²⁷³ ja olennainen merkitys nimenomaan velkojalle, sillä sopimusrikkomuksen olennaisuuden arvioinnissa sopimusrikkomuksen merkitystä arvioidaan ensi sijassa velkojan näkökulmasta.²⁷⁴ Myös korkein oikeus on ratkaisussa KKO 2012:89 katsonut, että sopimusoikeudessa purkaminen edellyttää yleensä sellaista sopimusrikkomusta, jolla voidaan katsoa olevan olennainen merkitys *loukatulle* osapuolelle.²⁷⁵ Hemmon mukaan olennaisuusarviointi liitetään usein velkojan päätökseen sopimukseen sitoutumisesta: jos velkojalla olisi ollut tiedossa velallisen tuleva sopimusrikkomus olisiko sopimus jäänyt tekemättä? Sopimusrikkomus on olennainen, mikäli velkoja ei olisi tehnyt sopimusta arvioituaan esimerkiksi suorituksen korjaamisen tai

²⁷¹ Lisäksi irtisanomista ei ole ensinnäkään lähtökohtaisesti tarkoitettu määräaikaisten sopimusten päättämistavaksi, jotka voidaan yleensä vain purkaa. Toiseksi irtisanomisen konseptia käytetään tyypillisesti silloin kun (toistaiseksi voimassa oleva) kestosopimus halutaan päättää jonkin muun kuin sopimusrikkomuksen perusteella. Kolmanneksi irtisanomisen mekanismiin liittyy pääsääntöisesti aina kohtuullinen irtisanomisaika, joten sponsorisopimuksen voimassaolon ”päätyminen välittömästi” irtisanomisilmoituksella, kuten Suomen Olympiakomitean mallipohjassa esitetään, ei ole nähdäkseni pääsäännön mukaan edes mahdollista.

²⁷² Hemmo päivitetävän verkkokirjan ”Sopimusoikeus” luvussa 8, kohta ”Sopimuksen purkaminen”; Hemmo 2011a, s. 350; Taxell 1972, s. 211.

²⁷³ Saarnilehto – Annola 2018, s. 192.

²⁷⁴ Aurejärvi 1988, s. 99; Taxell 1972, s. 214.

²⁷⁵ Tapauksessa arvioitiin työsopimuksen purkamisen oikeutusta, mutta esitetyllä tavalla myös yleiseen sopimusoikeudelliseen periaatteeseen otettiin kantaa.

vahingonkorvauksen riittämättömiksi keinoiksi velallisen todennäköisen sopimusrikkomuksen varalta.²⁷⁶ Vaikka sopimusrikkomuksen olennaisuuden arvioinnissa onkin lähtökohtana aina velkojan näkökulma, on kyse kuitenkin lopulta intressipunninnasta, jossa molempien sopijapuolten etuja tulee punnita vastakkain.²⁷⁷ Toisiaan vasten ovat siten velkojan ja velallisen oikeussuojan tarpeet.²⁷⁸

Sopimusrikkomuksen olennaisuus tulee arvioida aina tapauskohtaisesti ottaen huomioon yksittäisen sopimussuhteen olosuhteet.²⁷⁹ Jos mahdollisessa sopimustyyppiä koskevassa erityislainsäädännössä tai itse sopimustekstissä ei ole valmiiksi määritelty, milloin sopimusrikkomus on katsottava olennaiseksi, täytyy olennaisuusvaatimuksen täyttymisen arvioinnissa hyödyntää kokonaisharkintaa.²⁸⁰ Koska sponsorisopimuksia koskevaa erityislainsäädäntöä ei ole, voidaan tässä yhteydessä mainita esimerkkinä laista löytyvästä olennaisuuden tarkennuksesta esimerkiksi KL 39.1 §, jonka mukaan ostaja saa virheen vuoksi purkaa kaupan, jos sopimusrikkomuksella on hänelle olennainen merkitys ja *myyjä käsitti tämän tai hänen olisi pitänyt se käsittää*.²⁸¹ Kyseinen lainkohta kannustaa osapuolia etukäteen kertomaan sopimuskumppanille sopimukseen liittyvistä seikoista, joilla on heille sellaista erityistä subjektiivista merkitystä, jota sopimuskumppani ei muuten tietäisi. Näin velkoja saa laajennettua purkamisoikeutensa käsittämään olennaisiksi sopimusrikkomuksiksi objektiivisesti arvioitujen rikkomusten lisäksi varmemmin myös sellaiset sopimusrikkomukset, joilla on erityinen olennainen subjektiivinen merkitys velkojalle.²⁸² Vastaavan kaltaisen lähtökohdan voidaan todeta kauppalain analogisen soveltamisen nojalla yleisemminkin vaikuttavan osaltaan sopimusrikkomusten olennaisuuden arviointiin,²⁸³ joten nähdäkseni myös sponsorisopimusten kohdalla voidaan olennaisuuden kokonaisarvioinnissa ottaa huomioon se, onko velkoja sopimusta tehtäessä ilmoittanut velalliselle sellaisista erityisen tärkeistä

²⁷⁶ Hemmo 2011a, s. 356. Hemmo huomauttaa, että tällaista arviointitapaa tulee kuitenkin pitää vain suuntaa antavana, eikä se saisi johtaa olennaisuusvaatimuksen liian helppoon täyttymiseen.

²⁷⁷ Aurejärvi – Hemmo, s. 97; Hemmo 2011a, s. 357–358; Taxell 1972, s. 215.

²⁷⁸ Taxell 1972, s. 214–215.

²⁷⁹ Aurejärvi 1988, s. 99–100. Aurejärven mukaan olennainen sopimusrikkomus aiheuttaa velkojalle vakavaa haittaa *in casu*. Ks. myös Taxell 1972, s. 214–215.

²⁸⁰ Aurejärvi 1988, s. 100. Myös Taxell korostaa kyseessä olevan vapaa kokonaisharkinta, Taxell 1972, s. 215.

²⁸¹ Olennaisuusvaatimus on mainittu lainsäädännössä mm. KL 25.1 §, 39.1 §, 54.1 § ja 55.1 §:ssä, huoneiston vuokraa, kauppaa ja kiinteistöjen kauppaa koskevissa laeissa, joissa sen sisältöä on täsmennetty kussakin erityiskysymyksessä.

²⁸² Hemmo 2011a, s. 355–356. Ks. myös Routamo – Ramberg 1997, s. 199–200. Bengtsson 1967, s. 213.

²⁸³ Yleisesti hyväksytyjen periaatteiden kodifioinnista kauppalakiin ja kauppalain analogia-arvosta ks. Wilhelmsson – Sevón – Koskelo 2006, s. 28–31; Wuolijoki 2016, s. 224. Velkojan tiedonannon vaikutuksesta velalliselta odotettavaan käyttäytymiseen ks. Taxell 1972, s. 216; Bengtsson 1967, s. 209 ja 211–213.

sopimukseen liittyvistä tarkoituksistaan, jotka eivät ilman tätä velkojan ilmoitusta olisi objektiivisesti arvioiden olleet velallisen havaittavina.

Olenaisuuden kokonaisharkinnassa vaikuttavina osatekijöinä Aurejärvi ja Hemmo ovat listanneet seuraavat seikat, joiden arvioiminen voi yleensä olla paikallaan kattavan kokonaiskuvan saamiseksi: ”1) laiminlyödyn suorituksen keskeisyys, 2) rikkomusten toistuminen ja uusiutumisvaara, 3) velkojan esittämien huomautusten sivuuttaminen, 4) velallisen subjektiivinen syyllisyys, 5) rikkomuksen merkitys luottamussuhteeseen nähden, 6) velkojan oma menettely sopimussuhteessa, 7) sopimuksen tärkeys velalliselle, 8) sopimuksen taloudellisen tarkoituksen toteutuminen ja 9) mahdollisuus lievemmän seurauksen käyttämiseen.”²⁸⁴ Suomea sitovista kansainvälisistä sopimuksista²⁸⁵ ja kansainvälisistä sitomattomista sopimusoikeudellisista periaatekokoelmista²⁸⁶ löytyy myös mainintoja sopimusrikkomuksen olennaisuudesta. Näistä kenties eniten apua (kansallisen) sopimusrikkomuksen olennaisuuden määrittämiseen tarjoaa UNIDROIT:n (International Institute for the Unification of Private Law) kansainvälisiä kaupallisia sopimuksia koskevien periaatteiden 7.3.1 artikla, johon sisältyy viisikohtainen luettelo olennaisuuden arvioinnissa huomioitavista seikoista.²⁸⁷ UNIDROIT:n periaatteiden 7.3.1 artiklan harkintatekijät eivät kuitenkaan tuo esiin oleellisia uusia näkökulmia Aurejärven ja Hemmon listaukseen nähden, joten ne avataan vain lyhyesti alaviitteessä, siten että kunkin harkintatekijän perään on merkitty suluissa numerot, joihin katson seikan lähinnä liittyvän Aurejärven ja Hemmon luettelossa.²⁸⁸

4.1.3 Sopimusrikkomuksen olennaisuusharkinnassa huomioitavat seikat

Aurejärven ja Hemmon listauksessa sopimusrikkomuksen olennaisuusharkinnassa huomioitavista osatekijöistä ensimmäisenä on *laiminlyödyn suorituksen keskeisyys*, joka

²⁸⁴ Aurejärvi – Hemmo, s. 99. (Numerointi lisätty). Huom. Aurejärven ja Hemmon mukaan lista ei ole tyhjentävä, mutta se sisältää keskeisimmät sopimusrikkomuksen olennaisuusharkinnassa huomioitavat seikat.

²⁸⁵ Esim. Kansainvälinen kauppalaki (United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods (CISG))

²⁸⁶ Principles of European Contract Law ja International Institute for the Unification of Private Law (UNIDROIT) periaatteet.

²⁸⁷ Hemmo 2011a, s. 359; Wuolijoki 2016, s. 225–226; UNIDROIT periaatteiden artikla 7.3.1.

²⁸⁸ UNIDROIT periaatteiden 7.1.3 artiklan 2-kohta: In determining whether a failure to perform an obligation amounts to a fundamental non-performance regard shall be had, in particular, to whether (a) the non-performance substantially deprives the aggrieved party of what it was entitled to expect under the contract unless the other party did not foresee and could not reasonably have foreseen such result (1, 3, 8); (b) strict compliance with the obligation which has not been performed is of essence under the contract (1, 8) ; (c) the non-performance is intentional or reckless (3, 4, 5); (d) the non-performance gives the aggrieved party reason to believe that it cannot rely on the other party’s future performance (2, 5); (e) the non-performing party will suffer disproportionate loss as a result of the preparation or performance if the contract is terminated (7, 8, 9).

tarkoittaa sopimusrikkomuksen olennaisuuden rajan ylittyvän helpommin silloin, kun kyse on sopimuksen päävelvoitteen laiminlyömisestä. Aurejärven ja Hemmon mukaan sivuvelvoitteen täyttämättä jääminen ei sen sijaan kovin herkästi ole tulkittavissa olennaiseksi sopimusrikkomukseksi.²⁸⁹ Taxellin mukaan sopimusrikkomuksen olennaisuuden kannalta ei kuitenkaan ole merkitystä, onko kyseessä päävelvoite vai sivuvelvoite, vaikka sopimus puretaan usein nimenomaan päävelvoitteen jäätyä asianmukaisesti täyttämättä. Sen sijaan olennaisuutta arvioitaessa tulee tarkastella kyseisen pää- tai sivuvelvoitteen laiminlyömisestä vaikutusta osapuolten sopimussuhteelle.²⁹⁰

Mielestäni Taxellin avoimemmalta vaikuttava suhtautuminen myös sivuvelvoitteen laiminlyöntiin olennaisen sopimusrikkomuksen perustavana seikkana on tutkielman tarkoittamassa sponsorin tai urheilijan julkisuuskuvan muutoksen tilanteessa perusteltu. Kun otetaan huomioon luvussa 3.2.3 pää- ja sivuvelvoitteista kirjoitettu, on selvää, että päävelvoitteen rikkominen on varmemmin olennaista, mutta koska myös sivuvelvoitteen oikea täyttäminen voi olla sopijapuolelle hyvinkin keskeisessä roolissa sopimuksen mielekkyyden kannalta, olisi nähdäkseni perusteltua, että myös sivuvelvoitteen laiminlyönti voitaisiin katsoa olennaiseksi sopimusrikkomukseksi. Siten niin urheilijan kuin sponsorinkin julkisuuskuvan muutos voisi olla olennainen sopimusrikkomus, vaikka sponsorin osalta hyvän julkisuuskuvan säilyttäminen saatettaisiinkin katsoa pikemminkin sponsorin sivuvelvoitteeksi.

Lähtökohtaisesti olennaisuuden arvioinnissa tarkastellaan yksittäisen rikkomuksen vaikutusta sopimussuhteessa.²⁹¹ Kestosopimuksessa velallisen *toistuvat rikkomukset tai vaara rikkomuksen uusiutumisesta*²⁹² voivat kuitenkin vaikuttaa siten, että jo toteutuneet rikkomukset huomioiden yksittäistä, varsin vähäistäkin rikkomusta voidaan pitää olennaisuuskynnyksen ylittävänä.²⁹³ *Velkojan mahdollisesti esittämät huomautukset* velallisen suorituksissa havaitsemistaan virheistä tai niihin liittyvät suoranaiset varoitukset purkuoikeuden käytöstä tulee myös huomioida. Jos velallinen ei reagoi velkojan huomautukseen, vaan sopimusrikkomus toistuu, voidaan vähäisempikin laiminlyönti katsoa herkemmin

²⁸⁹ Aurejärvi – Hemmo, s. 99.

²⁹⁰ Taxell 1972, s. 205–206.

²⁹¹ Taxell 1972, s. 217.

²⁹² Rikkomuksen uusiutumisvaara on yhteydessä ennakoitujen sopimusrikkomuksen periaatteeseen, jonka mukaan tietyissä tilanteissa voidaan itsenäiseksi purkuperusteeksi hyväksyä myös velkojan ennakoima sopimusrikkomus ennen kuin velallisen velvoitteen laiminlyönti edes tapahtunut. Yleisempää on kuitenkin, että purkamisen perusteena oleva sopimusrikkomus on jo toteutunut. Tutkielmassa keskitytäänkin ensi sijassa jo tapahtuneeseen julkisuuskuvan muutokseen, ei mahdolliseen tulevaan muutokseen, paitsi velkojan oman julkisuuskuvan osalta. Ks. esim. Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 100 ja 93–94; Taxell 1972, s. 207.

²⁹³ Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 99–100; Taxell 1972, s. 218.

olennaiseksi.²⁹⁴ Taxellin mukaan sopimusrikkomusten toistumisessa voitaisiin toisaalta katsoa, että sellaisella sopimusrikkomuksella, josta velkoja ei ole huomauttanut velalliselle, vaan jonka velkoja on hiljaisesti hyväksynyt, ei ole voinut olla olennaista merkitystä velkojalle. Siten tällainen samantasoinen toistuva rikkomus ei ylittäisi purkukynnystä.²⁹⁵ Edellä esitetyn perusteella lienee sponsorisopimuksen molempien osapuolten etuna ilmoittaa sopimuskumppanilleen siitä, ettei katso hyvällä esimerkiksi tämän antamia lausuntoja tai muuta toimintaa, vaikka kyse ei vielä yksinään olisikaan sellaisesta seikasta, jonka perusteella sponsori tai urheilija haluaisi purkaa sponsorisopimuksen. Samanlaisten, sinänsä pienten sponsorin tai urheilijan julkisuuskuvan kolhujen toistuessa urheilija tai sponsori on tällöin paremmassa asemassa tarvittaessa purkamaan sopimuksen.

Pääsääntöisesti sillä, mikä on ollut syynä sopimusrikkomukseen, ei ole merkitystä purkukynnyksen kannalta.²⁹⁶ Velkojan purkuoikeus ei edellytä *velallisen subjektiivista syyllisyyttä*, eli sopimusrikkomuksen aiheutumista velallisen tahallisesta tai tuottamuksellisesta velvoitteen laiminlyönnistä. Purkamisen edellytyksiä tulee sen sijaan tarkastella objektiivisesti, ja edes *force majeure* -tilanne velallisen sopimusrikkomuksen aiheuttajana ei ole este sopimuksen purkamiselle.²⁹⁷ Velallisen tahallisuus tai törkeä huolimattomuus voi kuitenkin rajatapauksessa vaikuttaa toiseen suuntaan ja laajentaa velkojan purkamisoikeutta. Velallisen erityisen moitittavasta käyttäytymisestä aiheutunut sopimusrikkomus saattaa siten yksittäistapauksessa oikeuttaa velkojan purkamaan sopimuksen sellaisen sopimusrikkomuksen perusteella, jota ei yksinään voitaisi yleensä pitää olennaisuuskynnyksen ylittävänä.²⁹⁸ Sponsorisopimuksen osapuolen julkisuuskuvan muuttuessa ei sopimusrikkomuksen olennaisuuden arvioinnissa siis ole merkitystä esimerkiksi sillä, onko sponsori tai urheilija ymmärtänyt lausuntojensa tai muun toimintansa voivan vaikuttaa negatiivisesti omaan julkisuuskuvaansa, ja sitä kautta muodostavan lopulta sopimusrikkomuksen, kun myös sopimuskumppanin julkisuuskuva kärsii. Mikäli kohuun johtanut toiminta on ollut tahallista tai törkeän huolimattontaa, esimerkiksi ympäristörikos, yrityksen tai toimitusketjujen työolojen

²⁹⁴ Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 99–100.

²⁹⁵ Taxell 1972, s. 218 ja 225. Tämä sivuaa myös myöhemmin luvussa 4.2 käsiteltävää reklamaatiovelvollisuutta.

²⁹⁶ Taxell 1972, s. 206.

²⁹⁷ Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 100; Hemmo 2011a, s. 358; Taxell 1972, s. 206 ja 225–227. Ks. myös Wuolijoki 2016, s. 232–233, jossa Wuolijoki huomauttaa, että tältä osin purkaminen eroaa selvästi vahingonkorvauksesta, sillä arvioitaessa velallisen vahingonkorvausvelvollisuutta tulee usein arvioidavaksi nimenomaan velallisen tuottamus.

²⁹⁸ Wuolijoki 2016, s. 233; Hemmo 2011a, s. 358–359; Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 101; Taxell 1972, s. 222 ja 226.

ongelmat tai muu selkeästi laitton toiminta kuten urheilijan törkeä rattijuopumus, voisi sopimusrikkomuksen olennaisuusvaatimuksen katsoa mielestäni täyttyvän kenties helpommin.

Toisaalta myös *velkojan oma toiminta* sopimussuhteessa vaikuttaa olennaisuusarvioinnissa. Mikäli velkoja ei ole täyttänyt omia sopimuksen mukaisia velvoitteitaan ja on siten mahdollisesti osaltaan vaikuttanut velallisen suoritusvelvoitteen laiminlyöntiin, tulee kynnyksellä asettaa velallisen sopimusrikkomuksen olennaisuutta arvioitaessa tavallista korkeammalle.²⁹⁹ Velkojan oman toiminnan voisi nähdä vaikuttavan sponsorisopimuksen purkamiskynnystä arvioitaessa kenties niin, että velkojan on tullut pitää niin sanotusti omaa pääty puhtaana, eli omalta osaltaan säilyttää positiivinen julkisuuskuvansa.

Sopimusrikkomustilanteessa olennaisuuden arvioinnissa voidaan osaltaan kiinnittää huomiota *sopimusrikkomuksen merkitykseen osapuolten keskinäisen luottamussuhteen kannalta*.³⁰⁰ Sinänsä pienikin sopimusrikkomus, joka ilmentää velallisen pettäneen velkojan luottamuksen, saattaa täyttää olennaisuusvaatimuksen, mikäli velkojan luottamuksen voidaan perustellusti katsoa järkkyneen rikkomuksen seurauksena.³⁰¹ Pitkäkestoisissa liikesopimuksissa luottamuksen aseman voidaan nähdä korostuvan, sillä kesto- ja pitkäkestoiset sopimukset sitouttavat osapuolet usein syvällisempään yhteistyöhön, verrattaessa kertasopimuksiin.³⁰² Varsinkin silloin, kun sopimustyyppi edellyttää sen osapuolilta korostunutta luottamusta sopimuskumppaniin ja sopimusrikkomuksen syynä on velallisen epärehellisyys tai epäluotettavuus, voidaan luottamuspulan nähdä laskevan sopimusrikkomukselta edellytettävää olennaisuuden tasoa.³⁰³ Tievankin näkemyksen mukaan yhteistyöhön pohjaavissa liike-elämän kesto- ja pitkäkestoisissa sopimuksissa luottamusta on mahdollista hyödyntää oikeudellisessa arvioinnissa yleisenä argumenttina esimerkiksi juuri sopimusrikkomukseen syyllistyneitä osapuolta vastaan.³⁰⁴ Myös Taxellin mukaan, jos sopimuskumppanien välinen luottamussuhde kesto- ja pitkäkestoisissa sopimuksissa kärsii sopimusrikkomuksen seurauksena, voi sopimusrikkomus olla olennainen, vaikka sopimusrikkomuksella ei sinällään olisikaan suoraa taloudellista merkitystä.³⁰⁵

²⁹⁹ Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 101–102; Wuolijoki 2016, s. 233.

³⁰⁰ Wuolijoki 2016, s. 235; Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 101.

³⁰¹ Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 102; Hemmo päivitettyä verkkokirjan ”Sopimusoikeus” luvussa 8, kohta ”Sopimuksen purkaminen”.

³⁰² Tieva 2006, s. 244–245; Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 101.

³⁰³ Wuolijoki 2016, s. 235; Hemmo 2011a, s. 359.

³⁰⁴ Tieva 2006, s. 249–250.

³⁰⁵ Taxell 1972, s. 218.

Mielestäni sponsorisopimuksissa urheilijan ja sponsorin keskinäisen luottamuksen voidaan nähdä korostuvan, sillä luottamus yhteistyökumppaniin on avainasemassa onnistuneen yhteistyön toteuttamisessa. Sponsorin on voitava luottaa siihen, että urheilija edustaa yritystä esimerkillisesti säilyttäen positiivisen imagonsa. Toisaalta myös urheilija luottaa sponsorin sanaan siitä, että sen toiminta todella on sitä miltä se näyttää, ja että sponsori edustaa sellaista ajatusmaailmaa, johon urheilija voi sitoutua ja tulla yhdistetyksi. Jos tämä luottamus toisen osapuolen toimesta petetään, voisi sillä edellä esitetyn valossa olla merkitystä sopimusrikkomuksen olennaisuuden arvioinnissa, vaikka rikkomuksen taloudelliset vaikutukset eivät sinällään olisikaan valtaiset.

Olennaisuutta arvioitaessa voidaan purkamisen edellytyksiä tiukentavana tekijänä ottaa huomioon *sopimuksen tärkeys velalliselle* ja velkojan *mahdollisuus lievempien seuraamusten käyttämiseen*.³⁰⁶ Sopimuksen tärkeydellä tarkoitetaan tässä kuitenkin lähinnä työsopimuksen ja asunnon vuokrasopimuksen kaltaista keskeistä oikeushyvää koskevaa sopimusta taikka sopimuksen erityistä taloudellista merkitystä velallisen taloudellinen asema huomioon ottaen.³⁰⁷ Sponsorisopimuksen ei mielestäni voida katsoa olevan vastaavalla tavalla erityisen tärkeä sopimus, vaikka urheilijan tulot usein suurimmalta osin koostuvatkin sponsoreilta saaduista tuloista. Mikäli taas purkamisen edellytyksiä arvioitaessa tullaan siihen johtopäätökseen, että velkojan edut sopimusrikkomuksen jälkeen voitaisiin turvata yhtä tehokkaasti jollain muulla seuraamuksella kuin purkamisella, saattaa se vaikuttaa purkukynnykseen korottavasti.³⁰⁸ Toisaalta Wuolijoen mukaan, jos velkojan oikeuksia ei voida muilla oikeuskeinoilla riittävästi turvata, on velkoja oikeutettu purkamaan pitkäkestoisen liikesopimuksen, vaikka purkamisesta aiheutuisi sopimusrikkomuksen tehneelle osapuolelle suurtakin vahinkoa.³⁰⁹ Sponsorin tai urheilijan julkisuuskuva muuttuessa tutkielman luvussa 3 käsitellyt, purkamista lievemmat oikeuskeinot, eivät todetusti välttämättä tarjoa riittävää suojaa velkojalle. Ainakaan vakavammassa mainehaittapauksissa ei lievemmän seuraamuksen mahdollisuuden pohdinnalla liene siis juuri vaikutusta olennaisuuden arviointiin.

³⁰⁶ Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 102.

³⁰⁷ Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 71 ja 102; Taxell 1972, s. 209. Työsopimuksen ja asunnon vuokrasopimuksen osalta purkamisoikeutta on rajoitettu myös suoraan lainsäädännön tasolla (Työsopimuslain 55/2001 luku 8 ja asuinhuoneiston vuokrauksesta annetun lain 481/1995 luku 8).

³⁰⁸ Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 71 ja 102; Taxell 1972, s. 217. Ks. myös Hemmo 2011a, s. 357–358.

³⁰⁹ Wuolijoki 2016, s. 234.

Aurejärven ja Hemmon mainitsemista olennaisuusharkintaan vaikuttavista seikoista tutkielmassa viimeisenä käsiteltävä osatekijä on *sopimuksen taloudellisen tarkoituksen toteutumisen* arvioiminen, joka on Hemmon mukaan usein merkittävässä roolissa purkamisen edellytyksiä arvioitaessa. Käytännössä se toteutetaan niiden varallisuusasemien vertailulla, joihin sopimusrikkomuksen rasittama suoritus on, ja virheetön sopimuksen täyttäminen olisi, johtanut.³¹⁰ Myös Bengtsson on katsonut sopimusrikkomuksen olennaisuuden määrittämisessä lähtökohdaksi nimenomaan velkojan varallisuusaseman vertaamisen kahdessa eri tilanteessa: velkojan asema velallisen sopimusrikkomuksen jälkeen ja toisaalta velkojan asema tilanteessa, jossa sopimuksen mukaiset velvoitteet olisi täytetty sopimuksen mukaisesti. Velkojan taloudellisten asemien erotus näissä tilanteissa kuvastaa sopimusrikkomuksen taloudellista merkitystä velkojalle.³¹¹ Luonnollisesti mitä suuremmasta erosta on kyse, sitä helpommin voitaisiin todeta, että sopimuksen taloudellinen tarkoitus ei ole velkojan näkökulmasta toteutunut ja rikkomuksen olennaisuuden rajan voitaisiin katsoa ylittyvän.³¹²

Sponsorisopimuksen taloudellinen tarkoitus vaikuttaa perustasolla erittäin selvältä sekä urheilijan että sponsorin näkökulmasta. Urheilijan on tarkoitus saada taloudellinen korvaus vastineeksi sponsorille tuottamastaan goodwill-arvosta ja sponsorin tuotteiden lisääntyneestä myynnistä. Sen sijaan vaikeudet alkavat silloin, kun pitäisi verrata sopimusrikkomuksen rasittamaa sopimusta siihen tilanteeseen, jossa sponsorisopimus olisi täytetty suunnitellusti. Ensinnäkin sponsorin taloudelliset odotukset onnistuneelle yhteistyölle perustuvat suurissa määrin hypoteettiseen arvioon, joka sisältää urheilijan moitteettoman suorituksenkin tilanteessa väistämättä suuren määrän epävarmuutta.³¹³ Toisaalta urheilijan näkökulmasta yhteistyön taloudellisena tarkoituksena voi olla sponsorin maksaman korvauksen lisäksi urheilijan oman brändin vahvistaminen, kun mainoskampanjan myötä urheilija tunnistettavuus lisääntyy, ja muutkin yritykset voivat kiinnostua yhteistyöstä urheilijan kanssa. Lopulta suurin haaste taloudellisen tarkoituksen toteutumisen arvioinnissa tulee kuitenkin esiin silloin, kun verrataan velkojan varallisuusasemaa sopimusrikkomuksen jälkeen ja ilman sopimusrikkomusta. Sponsorisopimuksen positiivisten vaikutusten lisäksi erityisesti sopimusrikkomuksen negatiiviset seuraukset sijoittuvat vähintään osittain tulevaisuuteen, jolloin laskelma pohjaa

³¹⁰ Hemmo 2011a, s. 358; Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 99. Ks. myös Taxell 1972, s. 215–216. Vertailu muistuttaa osittain edellä luvussa 3.3.1 käsiteltyä vahingonkorvauksen differenssiopin mukaista vertailua.

³¹¹ Bengtsson 1967, s. 204.

³¹² Taxell 1972, s. 215–216.

³¹³ Sponsorin taloudelliseen asemaan vaikuttavat nimittäin myös muun muassa yleinen taloudellinen tilanne ja yrityksen kilpailijoiden toiminta jne.

molempien tilanteiden osalta erilaisiin hypoteettisiin arvioihin velkojan taloudellisen aseman kehityksestä.

Sponsorin ollessa velkojan asemassa verrattavaksi tulevat seuraavat tilanteet: tilanne, jossa sponsorin myynti olisi lisääntynyt ja imago parantunut (lisäten näin pitkällä aikavälillä myös myyntiä), ja tilanne, jossa yrityksen myynti ei ole sopimusrikkomuksesta johtuen kasvanut yhteistyölle asetettujen odotusten mukaisesti, vaan on jopa laskenut ja lisäksi yrityksen julkisuuskuva on heikentynyt urheilijan mukana, vaikuttaen tulevaisuuden myyntiin kenties pitkälläkin aikavälillä. Kun urheilija on velkojana, tulee sponsorin sopimusrikkomuksen taloudellinen merkitys määrittää vastaavalla vertailulla. Ensimmäisessä skenaariossa sponsori olisi täyttänyt sopimuksen oikein, urheilija saanut rahallisen korvauksen sponsorin edustamisesta ja toisaalta urheilijan oma tunnettuus lisääntynyt ja imago vahvistunut mainoskampanjoiden myötä, lisäten näin urheilijan mahdollisuuksia saada tulevaisuudessa uusia yhteistyökumppaneita. Toisessa skenaariossa sponsorin sopimusrikkomuksen seurauksena urheilijan huolella rakentama oma brändi kärsii urheilijan sponsorin julkisuuskuvan heikentymisestä. Sen seurauksena osa urheilijan muista sponsoreista saattaa haluta päättää yhteistyön, jotteivät ne tule mainituksi samassa yhteydessä kohuun joutuneen yrityksen kanssa. Lisäksi urheilija voi menettää potentiaalisia tulevaisuuden yhteistyösopimuksiaan. Urheilijan sponsoroinnin aloittamista suunnitelleet, tai mahdollisesti vasta tulevaisuudessa sponsoroinnista kiinnostuvat tahot, eivät ehkä haluakaan ryhtyä yhteistyöhön urheilijan kanssa, jos urheilijan maine on kärsinyt hänen sponsorinsa julkisuuskuvan heikentymisen seurauksena.

Yhteenvetona sponsorisopimuksen taloudellisen tarkoituksen toteutumisen arvioinnista voidaan todeta, että suurimman vaikeuden muodostaa se, ettei sopimusrikkomuksen taloudellista merkitystä velkojalle ole helppo määrittää kovinkaan tarkasti. Ongelma on siis käytännössä samankaltainen, kuin vahingonkorvauksen määrää määritettäessä. Sopimusrikkomuksen taloudellisen merkityksen arvioinnin hankaluudesta huolimatta, on se mielestäni nähtävä keskeisenä osatekijänä myös sponsorisopimusten kohdalla, kun arvioidaan sitä, onko sponsorin tai urheilijan julkisuuskuvan muutoksessa katsottava olevan kyseessä olennainen sopimusrikkomus. Näkemykseni mukaan selkeimmissä tilanteissa voidaan varmasti havaita selkeä ero velkojan varallisuusasemissa eri tapahtumakulkujen jälkeen, vaikka kovin tarkkoja lukemia ei kummankaan tilanteen osalta olisikaan käytettävissä. Toisaalta epäselvemmissäkin tapauksissa, joissa sopimusrikkomuksessa on kyse velallisen julkisuuskuvan vähäisemmästä heikentymisestä, voidaan rikkomuksen luultavasti todeta

objektiivisesti arvioiden vaikuttaneen vähintään jonkin verran velkojan varallisuusasemaan. Tällöin rikkomuksen taloudellisen merkityksen arviointi osana olennaisuusharkintaa ei voinut olla yhtä keskeisessä roolissa, vaan taloudellisen tarkoituksen toteutumisen mittaaminen, sen huomattavasta vaikeudesta johtuen, on nähtävä enemmänkin vain yhdeksi olennaisuuden kokonaisarviossa vaikuttavaksi seikaksi muiden joukossa.

Sopimuksen puhtaan taloudellisen tarkoituksen toteutumisen arvioinnin ohella voidaan toki arvioida velkojan näkökulmasta myös yleisemmin sopimuksen tarkoituksen toteutumista.³¹⁴ Mikäli velkojan sopimukseen perustuvat oikeutetut odotukset eivät ole täyttyneet, voi sopimuksen tarkoitus jäädä velkojan kannalta täyttymättä ja sopimusrikkomus näin ylittää purkamiseen edellytettävän olennaisuustason.³¹⁵ Sitä, kuinka suuri oikean ja virheellisen suorituksen eron lopulta täytyy olla muodostaakseen olennaisen sopimusrikkomuksen, ei voida etukäteen tarkasti määrittää, etenkin liikesopimusten osalta, joissa tapauskohtaisilla olosuhteilla on sopimusrikkomuksen arviossa aina keskeinen merkitys. Wuolijoen mukaan kauppalain säännöksillä, jotka usein ilmaisevat sopimusoikeuden yleisiä periaatteita, voidaan nähdä tässä analogista arvoa. Kauppalain järjestelmässä purkamiskynnys, eli toisin sanoen sopimusrikkomuksen olennaisuuden vaatimus, ei ole nimittäin korkein velallisen viivästyksen tai virheen kohdalla, vaan purkamisen edellyttämä olennaisuusvaatimus on asetettu korkeimmalle sellaisen tavaran osalta, joka on hankittu tai valmistettu erityisesti velkojaa silmällä pitäen (KL 26 §). Wuolijoen mukaan muun muassa tästä on johdettavissa päätelmä, että muidenkaan sopimusten osalta purkamiskynnyksen ylittävän olennaisen sopimusrikkomuksen ei tarvitse olla äärimmäisen vakava.³¹⁶ Nähdäkseni tämän voitaisiin katsoa soveltuvan myös sponsorisopimuksiin, kun tapauskohtaisesti arvioidaan vastapuolen julkisuuskuvaan heikentymisen riittävyyttä purkuperusteeksi.

4.1.4 Lojaliteettivelvollisuus ja sen rooli purkukynnyksen arvioinnissa

Lojaliteettiperiaatteen asema sopimusoikeudessa on vakiintunut, vaikka kyseistä oikeusperiaatetta ei olekaan nimenomaisesti ilmaistu lainsäädännössä, vaan sen sisältö on

³¹⁴ Hemmo päivitetävän verkkokirjan ”Sopimusoikeus” luvussa 8, kohta ”Sopimuksen purkaminen”.

³¹⁵ Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että velallinen on ollut tai hänen olisi pitänyt olla tietoinen näistä velkojan tarkoituksista ja odotuksista. Taxell 1972, s. 208 ja 215–216; Wuolijoki 2016, s. 231–232. Woxholthin mukaan sopimusrikkomuksen olennaisuuden arvioinnissa sponsorisopimuksissa tuleekin kokonaisharkinnan lähtökohdaksi ottaa yksittäistapauksessa se, kuinka paljon velallisen suoritus poikkeaa oikeasta suorituksesta. Ks. Jokela 2000, s. 30 ja Woxholth 1993, s. 365–366.

³¹⁶ Wuolijoki 2016, s. 223–224 ja 232. Myyjän viivästys KL 25 §, myyjän virhe KL 39 §. Ks. kauppalain analogisesta merkityksestä sopimusoikeudessa myös Wilhelmsson – Sevón – Koskelo 2006, s. 28–31.

muotoutunut oikeuskirjallisuudessa sekä sopimus- ja oikeuskäytännössä.³¹⁷ Periaatteen sisältö voidaan tiivistää vaatimukseksi siitä, että sopimuskumppanin tulee kohtuuden rajoissa ottaa omassa toiminnassaan huomioon vastapuolen intressit ja tarvittaessa myös valvoa vastapuolensa etua.³¹⁸ Lojaliteettiperiaatteen eli lojaliteettivelvollisuuden merkityksen on yleisesti katsottu korostuvan kestopopimuksissa ja etenkin silloin, kun kyse on sopijapuolten tiivistä yhteistoimintaa edellyttävästä sopimuksesta.³¹⁹ Myös sponsorisopimusta voitaneen pitää tällaisena pitkäaikaisena yhteistyösopimuksena, jossa säännöllisestä tiiviistä yhteydenpidosta, yhteistyön henkilökohtaisesta luonteesta ja yhteisestä päämäärästä johtuen lojaliteettivelvollisuus sopimuskumppania kohtaan korostuu.³²⁰

Lojaliteettivelvollisuudessa voidaan erottaa osaltaan lojaliteetti sopimuksentekovaiheessa (neuvottelulojaliteetti) ja toisaalta lojaliteetti sopimuksen voimassaolon aikana (täyttämisojaliteetti).³²¹ Neuvottelulojaliteetti edellyttää, että molemmat osapuolet toimivat sopimusneuvotteluissa rehellisesti ja hyvässä uskossa, eli käytännössä sopijapuolta esimerkiksi edellytetään kertomaan sopijakumppanille sopimuksentekopäätökseen luultavasti olennaisesti vaikuttavasta seikasta.³²² Valkaman mukaan yksilöurheilijan sponsorisopimuksissa urheilija rikkoo neuvottelulojaliteettiaan, jos urheilija ei esimerkiksi paljasta sponsorineuvotteluissa, että hänellä on potentiaalisesti paheneva vamma, joka saattaa estää tulevan kauden kilpailuihin osallistumisen. Myös urheilijan muutoin liian ylioptimistisen kuvan antaminen menestymismahdollisuuksistaan, ja siten sponsorille tarjoamansa näkyvyyden määrästä, voidaan nähdä urheilijan neuvottelulojaliteetin vastaisena.³²³

Nähdäkseeni samaan tapaan urheilijan sopimusneuvotteluissa salaama tieto esimerkiksi tulevasta urheilijaa koskevasta rikosoikeudenkäynnistä tai muusta olennaisesta seikasta, joka paljastuessaan heikentää urheilijan julkisuuskuva, on vastoin lojaliteettiperiaatteen sopijapuolille asettamia vaatimuksia. Toisaalta vastaavasti myös sponsorin tulisi urheilijan

³¹⁷ Hemmo 2011a, s. 53; Muukkonen 1993, s. 1030–1040; Rudanko 1989, s. 35; Taxell 1972, s. 81.

³¹⁸ Halila – Hemmo 2008, s.11; Muukkonen 1993, s. 1046, Muukkonen 1975, s. 357–359; Taxell 1977, s. 149, Taxell 1972, s. 81.

³¹⁹ Hemmo 2011a, s. 53; Tieva 2006, s.247; Nystén-Haarala 1998, s. 34–35; Muukkonen 1993, s. 1039, Muukkonen 1975, s. 358. Rudanko 1989, s. 36.

³²⁰ Yhteneväisesti myös muun muassa Jokela 2000, s. 20 ja Valkama 2014, s. 42–43.

³²¹ Mähönen 2011, päivitetävän verkkokirjan ”Varallisuus oikeus” luvussa I.3, kohta ”Lojaliteettivelvollisuuden tyyppitilanteita”; Muukkonen 1993, s. 1043, 1045; Rudanko 1989, s. 37. Muukkonen käyttää sopimuksentekovaiheen jälkeisestä lojaliteetista yksinkertaisesti termiä lojaliteettiperiaate tai lojaalisuusvelvollisuus.

³²² Mähönen 2011, päivitetävän verkkokirjan ”Varallisuus oikeus” luvussa I.3, kohdat ”Lojaliteettivelvollisuus ja tiedonantovelvollisuus” sekä ”Tiedonantovelvollisuus”; Tieva 2006, s. 247; Taxell 1977, s. 150.

³²³ Valkama 2014, s. 41 ja 50–51.

kanssa neuvotellessaan avoimesti kertoa mahdollisista tiedossaan olevista tulevista tai vireillä olevista itseään koskevista rikosoikeudenkäynneistä. Sponsorin tulisi mielestäni neuvottelulohaliteettiin perustuen kertoa lisäksi esimerkiksi siitä, jos sponsorin tiedossa on sen toiminnan epäkohtia koskevia muita viranomaisten tai median selvityksiä, jotka julkisuuteen tullessaan oletettavasti voisivat heikentää sponsorin julkisuuskuvaa. Siten, jos esimerkiksi sponsorin työilmapiirissä on vakavia ongelmia, tai jos yritys ei ole toiminut siltä yleisesti odotetun yritysvastuun mukaisesti ja asia on todennäköisesti tulossa julkisuuteen³²⁴, neuvottelulohaliteetista voitaisiin katsoa seuraavan sponsorille vaatimus kertoa asiasta urheilijalle ennen sponsorisopimuksen allekirjoittamista.

Kun neuvottelulohaliteetin rikkomisen voidaan nähdäkseni katsoa osaltaan madaltavan purkamisen kynnystä, voisi käänteisesti sponsorointiyhteistyön aloittaminen neuvotteluissa esiin tulleesta julkisuuskuvan heikentymisen riskistä huolimatta kenties nostaa purkamisen kynnystä. Jos sponsori tai urheilija on sopimusneuvotteluissa avoimesti kertonut esimerkiksi, että sopimussuhteen aikana on olemassa riski siitä, että hänen aikaisempi toimintansa on tulossa julkisuuteen, ei voitane katsoa, että velkoja olisi voinut perustellusti odottaa vastapuolen julkisuuskuvan säilyvän varmuudella positiivisena. Osapuoli on tiennyt riskin, mutta laskenut sen varaan, ettei kohua tule, joten purkamiskynnyksen täytynee tällaisessa tilanteessa olla korkeampi.

Sponsorisopimuksen tultua voimaan urheilijaa ja sponsoria velvoittaa täyttämishaliteetti. Toisin sanoen yhteistyösopimuksen solmimisen jälkeen osapuolten on otettava toiminnassaan kohtuullisessa määrin huomioon vastapuolen intressit ja valvottava myös vastapuolen etua, jotta yhteistoimintasuhteen yhteisen päämäärän toteutumisen myötä molemmat osapuolet saavuttaisivat myös omat sopimukseen liitetyt tavoitteensa.³²⁵ Lojaliteettiperiaatteen voidaan katsoa konkretisoituvan ja sillä voidaan nähdä olevan eniten käyttöä silloin, kun sopimusehdot eivät täsmennä sopijapuolen oikeusasemaa esiin tulleessa käytännön tilanteessa. Tällä harmaalla alueella lojaliteettiperiaate voi olla perustana osapuolen oikeutettujen odotusten sopimusoikeudelliselle suojalle.³²⁶ Esimerkiksi Turun hovioikeuden 22.11.2011 antamassa

³²⁴ Mahdollista täytynee ainakin joissain tilanteissa olla myös se, että sponsorin tulisi ymmärtää, että tiedolla voisi olla muutenkin urheilijalle henkilökohtainen keskeinen merkitys urheilijan omien arvojen vuoksi, vaikka kyseinen asia ei nousisikaan julkisuuteen, ja siten sponsorilla olisi neuvottelulohaliteetin perusteella velvollisuus kertoa tästä urheilijalle.

³²⁵ Muukkonen 1993, s. 1046, Muukkonen 1975, s. 357–359; Rudanko 1989, s. 37; Mähönen 2011, päivitetävän verkkokirjan ”Varallisuus oikeus” luvussa I.3, kohdat ”Lojaliteettivelvollisuus ja tiedonantovelvollisuus” ja ”Lojaliteettivelvollisuuden perusta”.

³²⁶ Tieva 2006, s. 248; Häyhä 1996, s. 319.

ratkaisussa S11/260 hovioikeus katsoi, että lojaliteettivelvollisuuden yhtenä ulottuvuutena, voitiin nähdä se, että sopimusosapuoli noudattaa lakia. Kun yritys oli laiminlyönyt lakisääteisten vähimmäisvaatimusten mukaisen palkan maksamisen työntekijöilleen, oli sopimuskumppanilla oikeus purkaa sopimus.

Myös Valkaman mukaan lojaliteettivelvollisuus tulee nähdä toissijaisena suhteessa itse sopimuksen tekstiin ja mahdolliseen sopimusta koskevaan lainsäädäntöön siten, että sponsorisopimuksen tultua voimaan lojaliteettivelvollisuus aktivoituu sellaisissa tilanteissa, joita ei ole määritetty sponsorisopimuksen sopimusehdoissa.³²⁷ Samoin Jokelan mukaan jos sponsorisopimuksessa ei ole tarkasti määritetty epätoivottavaa käytöstä, josta urheilijan tulisi pidättäytyä (kuten päihteiden vaikutuksen alaisena esiintyminen yms.), ”voitaneen lojaliteettivelvollisuudella tiettyyn rajaan saakka perustella sponsorin kohtuullisia odotuksia”.³²⁸ Lojaliteettivelvollisuuden voidaan yhteistyön kestäessä mielestäni perustellusti katsoa edellyttävän sponsorisopimuksen osapuolilta hyvän julkisuuskuvan ylläpitämistä puolin ja toisin. Luonnollisesti sponsorille on todella tärkeää, että urheilija säilyttää hyvän imagonsa sponsorisopimuksen voimassa ollessa. Toisaalta urheilijan näkökulmasta, jotta urheilija saavuttaisi yhteistyöhön liittämänsä tavoitteet, on myös sponsorin säilytettävä julkisuuskuvansa positiivisena.

Lojaliteettivelvollisuus ilmenee myös sopimusrikkomustilanteessa vaatimuksena pidättäytyä vastapuolelle turhan ankarien oikeuskeinojen käyttämisestä silloin, kun muita velkojan aseman tehokkaasti suojaavia keinoja on käytettävissä.³²⁹ Lojaliteetista johtuvassa oikeuksien rajoituksessa on kyse intressivertailusta, jossa arvioidaan toimenpiteen merkitystä kummankin sopijapuolen kannalta. Mikäli sopimuksen jatkumisella olisi velalliselle erityisen tärkeä merkitys³³⁰, voidaan sopimusrikkomustilanteessa lojaliteettivelvollisuuteen vedoten vaatia velkojalta hieman pidemmälle menevää sopimusrikkomuksen sietämistä kuin tilanteessa, jossa yhteistyön jatkuminen ei ole velalliselle yhtä tärkeää. Tällainen intressivertailu voi siis osaltaan nostaa purkukynnystä.³³¹

³²⁷ Valkama 2014, s. 53–54. Valkama mainitsee sopimusehtojen ulkopuolelle jäävistä tilanteista esimerkkinä urheilijan esiintymisen päihtyneenä, mutta toisaalta nostaa esiin myös urheilijan näkökulmasta tilanteen, jossa urheilijaa sponsoroiva yritys sulautuu toiseen yritykseen, joka ei vastaa urheilijan omaa arvomaailmaa.

³²⁸ Jokela 2000, s. 20.

³²⁹ Hemmo 2011a, s. 53; Häyhä 1996, s. 317, Taxell 1977, s. 151–152.

³³⁰ Tällä tarkoitetaan etupäässä suurta taloudellista merkitystä kuten sitä, jos esimerkiksi sopimuksen purkaminen veisi pohjan velallisen liiketoiminnan jatkuvuudelta.

³³¹ Hemmo 2011a, s. 53–54, Hemmo 1996, s. 333–334.

Arvioitaessa sitä, onko sopimuspuoli täyttänyt riittävästi lojaliteetista johtuvat velvollisuutensa, voidaan mittapuuna hyödyntää kohtuullisuutta, eli sen määrittämistä, minkälainen sopimuskumppanin etujen huomioon ottaminen ja valvominen olisi katsottava riittäväksi täyttämään sopimuspuolen lojaliteettivelvollisuuden.³³² Kohtuullisuuden arviointi perustuu tapauskohtaiseen arvioon ja siinä huomioidaan muun muassa sopimustyyppi ja se, kuinka tiivistä yhteistoimintaa ja vahvaa keskinäistä luottamusta sopimus on edellyttänyt.³³³ Muukkosen mukaan yhteistyösopimuksissa lojaliteettivelvollisuuden laiminlyönnin voidaan yleensä katsoa merkitsevän itsessäänkin jo sopimusrikkomusta, joka johtaa sopimusoikeudellisiin oikeusvaikutuksiin, kuten velallisen vahingonkorvausvelvollisuuteen. Velkojalle saattaa myös syntyä oikeus purkaa sopimus, jos lojaliteettivelvollisuuden rikkominen ei ole vähäistä.³³⁴ Lojaliteettivelvollisuuden rikkominen voidaan kuitenkin ottaa myös huomioon kokonaisharkinnan osatekijänä, sillä Taxellin mukaan oikeus sopimuksen purkamiseen voi perustua kokonaan tai osittain vastapuolen lojaliteettivelvollisuuden rikkomiseen.³³⁵

Tässä tutkielmassa lojaliteettivelvollisuuden rikkominen on mahdollista ottaa huomioon ainoastaan osana sponsorisopimuksen purkamiskynnyksen kokonaisharkintaa, vaikka edellä todetusti Muukkosen mukaan yhteistyösopimusten osalta, jollaiseksi sponsorisopimuskin on katsottava, lojaliteettivelvollisuuden vähäistä suurempi rikkominen muodostaa pääsääntöisesti itsessäänkin jo purkuperusteen. Lojaliteettiperiaatteen mukaisten vaatimusten täyttämisen arviointi on sopimusrikkomuksen olennaisuusharkinnan tapaan tehtävä tapauskohtaisesti.³³⁶ Siten pelkkään lojaliteettiin nojaten olisi vaikea arvioida sponsorisopimuksen purkukynnystä sponsorin tai urheilijan julkisuuskuvan muutoksen tilanteessa, kun käsillä ei ole konkreettista tapausta, jonka tarkat faktat olisivat tiedossa. Lisäksi sopimusrikkomuksen olennaisuuden arviointiin vaikuttavien seikkojen voidaan joka tapauksessa nähdä olevan osittain päällekkäisiä lojaliteettivelvollisuuden eri ilmenemistapojen kanssa, joten lojaliteettivelvollisuus tulee jo luonnostaankin osaksi purkamiskynnyksen kokonaisharkintaa.³³⁷

³³² Muukkonen 1993, s. 1046, Muukkonen 1975, s. 357–359.

³³³ Tieva 2006, s. 248, Muukkonen 1993, s. 1046; Rudanko 1989, s. 37; Taxell 1977, s. 149.

³³⁴ Muukkonen 1993, s. 1048, Muukkonen 1975, s. 364. Tämä tarkoittaa toisin sanoen sitä, että lojaliteettivelvollisuuden vähäistä suurempi rikkominen saattaa muodostaa olennaisen sopimusrikkomuksen. Ks. myös Rudanko 1989, s. 36–37.

³³⁵ Taxell 1972, s. 82, Taxell 1977, s. 154–155. Ks. myös Rudanko 1989, s. 36–37.

³³⁶ Muukkonen 1993, s. 1044.

³³⁷ Erityisesti edellä luvussa 4.1.3 käsiteltyä luottamusta ja lievemmän seuraamuksen käyttämisen vaatimusta voidaan pitää myös lojaliteettivelvollisuuteen kuuluvina. Tievan mukaan lojaliteettivelvollisuus voidaankin joskus

4.2 Riski sponsorisopimuksen oikeudettomasta purkamisesta ja reklamaation merkitys sopimuskumppanin julkisuuskuvan muuttuessa

Sponsorisopimuksen purkamista harkitsevan sponsorin tai urheilijan voi olla hankalaa arvioida, onko hän vastapuolen sopimusrikkomuksen johdosta oikeutettu purkamaan sopimuksen, ellei kyse ole poikkeuksellisen törkeästä sopimusrikkomuksesta.³³⁸ Urheilijan tai sponsorin kannattaa jättää purkaminen tekemättä, ellei hän ole riittävän vakuuttunut purkamisedellytysten käsillä olosta, sillä sopimuksen purkanut velkoja kantaa riskin siitä, että hänellä todella on oikeus purkaa sopimus joko yleisten sopimusoikeudellisten periaatteiden tai sopimuslausekkeen perusteella. Mikäli purkamiselle ei ole riittäviä perusteita, katsotaan oikeudeton purkaminen vuorostaan velkojan sopimusrikkomukseksi.³³⁹ Sopimuksen oikeudeton purkaminen ei voi lakkauttaa sopimusta, vaan vastapuoleltaan purkamisilmoituksen saaneella velallisella on oikeus vaatia sopimuksen voimassaolon jatkamista.³⁴⁰ Vaihtoehtoisesti velallinen voi hyväksyä sopimuksen lakkaamisen ja vaatia vahingonkorvausta sopimuksen oikeudettomasta purkamisesta.³⁴¹ Korkein oikeus onkin ratkaisussa KKO 2021:68 katsonut, että sopimuksen oikeudettomaan purkamiseen syyllistyneen osapuolen on korvattava kyseisen sopimuksen oikeudettoman purkamisen (sopimusrikkomus) selvittämisestä velkojalle aiheutuneet kulut ja ylimääräinen työ. Oikeudetonta purkamista voidaan hahmottaa myös siten, että velkojan oikeudeton purkaminen merkitsee olennaista sopimusrikkomusta ja alkuperäinen velallinen saakin purkamisoikeuden ja oikeuden vaatia vahingonkorvausta.³⁴²

Ennen sopimuksen purkamista sponsorin tai urheilijan pohdittavaksi tulee myös mahdollisen reklamaation tekeminen. Sopimusoikeudessa katsotaan olevan voimassa pääsääntönä yleinen reklamaatiovelvollisuus, jonka mukaan turvatakseen mahdollisuutensa velallisen sopimusrikkomuksesta seuraavien oikeuskeinojen hyödyntämiseen, velkojan tulee kohtuullisessa ajassa virheen havaitsemisen jälkeen huomauttaa velallista tämän sopimusrikkomuksesta.³⁴³ Velkojan tehdessä reklamaation liian myöhään tai jättäessä sen kokonaan tekemättä, hän saattaa menettää oikeutensa sopimuksen purkamiseen.³⁴⁴ Mikäli

nähdä ikään kuin luottamuksen juridisena ilmentymismuotona. Tieva 2006, s. 250. Myös Hemmo kirjoittaa, että lojaliteetin synonyyminä tai vähintään lähi-ilmionä on pidetty luottamuksen vaatimusta. Hemmo 2003, s. 54.

³³⁸ Hemmo 2005, s. 227; Hemmo 2011a, s. 356.

³³⁹ Taxell 1972, s. 233; Hemmo 2011a, s. 356.

³⁴⁰ Taxell 1972, s. 233; Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 107; Hemmo 2011a, s. 363.

³⁴¹ Hemmo 2011a, s. 363.

³⁴² Taxell 1972, s. 233; Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 107.

³⁴³ Wuolijoki 2016, s. 238; Norros 2018, s. 548–549; Hemmo 2011a, s. 163–167; Taxell 1972, s. 472.

³⁴⁴ Taxell 1972, s. 225, 470 ja 476; Hemmo 2005, s. 212; Hemmo päivitetävän verkkokirjan ”Sopimusoikeus” luvussa 10, kohta ”Reklamaatio”.

reklamaation laiminlyönnin ei kuitenkaan katsota kokonaan estävän velkojan purkuoikeutta, voidaan se ottaa huomioon myös sopimusrikkomuksen olennaisuusharkinnassa purkukynnystä korottavana, sillä reklamaatiovelvollisuuden laiminlyönnin voidaan katsoa heijastavan sopimusrikkomuksen vähäistä merkitystä velkojalle.³⁴⁵ Toisaalta Norroksen mukaan reklamaatiovelvollisuuden soveltamisalaa tulee tulkita ennemmin suppeasti kuin laajasti, joten ellei ole löydettävissä selkeää oikeusperustetta sille, että jonkin sopimusrikkomuksen kohdalla vaaditaan ehdottomasti reklamaatiota, ei velkojalta voida välttämättä sitä edellyttää.³⁴⁶

Reklamaatiovelvollisuuden soveltamisalaa on yleisemminkin rajoitettu muun muassa siten, ettei sellaisesta sopimusrikkomuksesta tarvitse reklamoida, joka on aiheutunut velallisen erittäin moitittavan menettelyn seurauksena tai joka on jo velallisen tiedossa.³⁴⁷ Lailla säätelemättömien sopimustyyppien osalta, jos reklamaatiosta ei ole sopimuksessa sovittu, sopimusrikkomuksen luonne ja tapauskohtaiset olosuhteet määrittävät, edellyttääkö velkojan purkuoikeus sitä, että velkoja on ensin tehnyt reklamaation ja antanut velalliselle mahdollisuuden virheellisen suorituksensa korjaamiseen. Wuolijoen mukaan liikesopimusten kohdalla, mikäli rikkomus voitaisiin korjata, tulee velallisen lähtökohtaisesti tehdä reklamaatio ja tarjota mahdollisuutta rikkomuksen korjaamiseen. Toisaalta sopimus täytyy saada purkaa ilman velvollisuutta reklamointiin silloin, kun sopimusrikkomus on laadultaan sellainen, ettei sitä ole mahdollista korjata tai jos on selvää, ettei velallinen pysty sitä korjaamaan, vaikka korjaaminen teoriassa olisikin mahdollista.³⁴⁸ Sponsorin tai urheilijan julkisuuskuvan muutos voitaneen nähdä laadultaan vähintään vaikeasti korjattavana sopimusrikkomuksena, joten reklamaatiovelvollisuus voisi olla sen vuoksi rajoittunut. Kuitenkin purkamisensa oikeutusta vahvistaakseen sponsorin tai urheilijan on nähdäkseni hyvä tehdä aina varmuuden vuoksi erillinen reklamaatio ennen sopimuksen purkamista, etenkin silloin, jos reklamaatiovelvollisuudesta on yhtään epäselvyyttä.³⁴⁹

Urheilijan tai sponsorin purkamisvaatimuksen menestyksen kannalta voisi merkitystä olla myös sillä, kuinka pian sopimusrikkomuksen jälkeen purkamista vaaditaan. Sopimuksen

³⁴⁵ Hemmo 2005, s. 212.

³⁴⁶ Norros 2018, s. 550.

³⁴⁷ Hemmo 2011a, s. 164; Norros 2018, s. 549–550. Tässä erittäin moitittavalla menettelyllä tarkoitetaan tahallista tai törkeän huolimattonta toimintaa sekä velallisen kunnianvastaista ja arvotonta menettelyä. Ks. myös Taxell, 1972, s. 473. Taxellin mukaan reklamaatiota ei voida edellyttää ainakaan, kun velallinen on toiminut vilpillisesti.

³⁴⁸ Wuolijoki 2016, s. 238.

³⁴⁹ Reklamaation tekeminen ei luultavasti edes merkittävästi hidasta purkuprosessia, kun varsinainen purkuilmoitus voidaan tehdä pian reklamaation jälkeen, ellei velallinen yllättäen ilmoita, että korjaaminen onnistuu.

purkamiselle ei voida määrittää yleistä aikarajaa, mutta yleensä voidaan katsoa, että varmistaakseen purkamisoikeutensa velkojan tulisi tehdä purkuilmoitus velalliselle kohtuullisen ajan kuluessa sopimusrikkomuksesta.³⁵⁰ Velkojalla säilyy kuitenkin yleisen periaatteen mukaisesti avoin purkuoikeus silloin, kun velallisen sopimusrikkomus ei ole kertaluonteinen, vaan luonteeltaan jatkuva, tai sopimusrikkomusta on pidettävä tarpeeksi moitittavana.³⁵¹ Nähdäkseni yksilöurheilijan sponsorisopimuksissa sopimuskomppanin julkisuuskuvaan heikentyminen voitaneen useimmiten nähdä luonteeltaan jatkuvaksi veloitteen laiminlyönniksi ainakin silloin, kun julkisuuskuva jatkaa heikkenemistään. Näin ollen rikkomuksen jatkuvuus poistunee vasta silloin, kun kohu on laantunut, ja sponsorin tai urheilijan maine alkaa palata ennalleen. Koska reklamaatiovelvollisuus ja purkuvaatimuksen oikea-aikaisuus eivät nähdäkseni ole keskeisessä roolissa arvioitaessa sponsorisopimuksen purkukynnystä sponsorin tai urheilijan julkisuuskuvaan muuttuessa, jätetään ne huomiotta myös tutkielman esimerkkitapauksia arvioitaessa.³⁵²

4.3 Sponsorisopimuksen purkukynnyksen arviointia esimerkkitapauksissa

4.3.1 Sponsorin yritysvastuun vastainen toiminta

Kuten edellä on huomattu, julkisuuskuvaan heikentyessä sponsorisopimuksen purkukynnyksen määrittäminen on hankalaa, sillä se edellyttää purkamisen perusteena olevan sopimusrikkomuksen olennaisuuden arviointia, joka tulee toteuttaa yksittäistapauksessa aina kokonaisharkintana. Ensimmäisenä käsiteltävässä esimerkin 1 mukaisessa tilanteessa sopimusrikkomuksessa on kyse sponsorin julkisuuskuvaan heikentymisestä yrityksen työoloihin, alihankinta- ja toimitusketjuihin, muihin ihmisoikeusnäkökohtiin, toiminnan ympäristövaikutuksiin tai yrityksen taloudellisiin epäselvyyksiin liittyvien kyseenalaisten seikkojen paljastuttua.³⁵³ Tämän tyyppisen yritysvastuun laiminlyönnin kohdalla voidaan mielestäni pitää erityisen keskeisinä sopimusrikkomuksen olennaisuusharkinnan osatekijöinä

³⁵⁰ Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 105; Hemmo 2011a, s. 353. Hemmon mukaan, mikäli velkojalle aiheutuu tapauksen sopimusrikkomuksen laadusta johtuen reklamaatiovelvollisuus, on velkojalla reklamaation tekemisen jälkeen huomattavasti reklamaatioaikaa pidempi aika miettiä purkamista ja lopulta tehdä purkuilmoitus velalliselle.

³⁵¹ Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 105–106. Velallisen tahallisuudesta tai törkeästä huolimattomuudesta seurannut rikkomus on ainakin tarpeeksi moitittavaa.

³⁵² Oletuksena on lisäksi se, että urheilija tai sponsori on varmuuden vuoksi tehnyt reklamaation ja purkuvaatimuksen ajallaan.

³⁵³ Ks. tarkemmin esimerkkitapauksen 1 mukaisesta julkisuuskuvaan muutoksesta luvussa 3.1.1.

sponsorin toiminnan tahallisuutta tai törkeää huolimattomuutta, luottamuksen menettämistä ja taloudellisen tarkoituksen toteutumattomuutta.

Silloin kun sponsorin julkisuuskuvan heikentymisen aiheuttaneen toiminnan voidaan katsoa olleen tahallista tai törkeän huolimattontaa, rikkomuksen olennaisuuskynnys voi madaltua. Siten esimerkiksi sponsoriyrityksen tietoinen edullisten, mutta eettisesti arveluttavien alihankkijoiden hyödyntäminen tai yrityksen toiminnan mahdollisten ympäristöriskien riittämätön huomioiminen voisi mielestäni puoltaa sopimusrikkomuksen olennaisuuden ylittymistä. Selvimpinä olennaisuuskynnyksen ylittävinä rikkomuksina pitäisin tilanteita, joissa sponsorioivan yrityksen vastuuhenkilön voitaisiin todennäköisesti katsoa syyllistyneen rikokseen ja yritys tuomita yhteisösakkoon. Toisaalta sponsorisopimuksissa osapuolten keskinäisen luottamussuhteen merkityksen voidaan nähdä korostuvan. Niinpä mikäli urheilija ei esimerkiksi sponsorinsa työntekijöiden huonon kohtelun tai yritykseen kohdistuvan talousrikosepäilyn noustua julkisuuteen koe enää voivansa luottaa sponsoriin ja sen toiminnan vastuullisuuteen, nähdäkseni myös urheilijan luottamuspula voidaan huomioida hänen purkamisvaatimuksensa oikeutusta puoltavana seikkana.

Sponsorin julkisuuskuvan muutos voi sopimuksen taloudellisen tarkoituksen toteutumisen näkökulmasta ylittää sopimusrikkomukselta edellytettävän olennaisuuskynnyksen, jos verrattaessa velkojan varallisuusasemia sopimusrikkomustilanteessa ja ilman sopimusrikkomusta käy selväksi, että sponsorisopimuksen taloudellinen tarkoitus ei ole toteutunut. Yhteistyön taloudellisen tarkoituksen ei voitane katsoa toteutuneen ainakaan silloin, jos urheilija esimerkin 1 kaltaisesta tilanteesta johtuen on jo menettänyt muita sponsoreitaan, ja/tai urheilijan uudet tulevat sponsorit ovat vetäytyneet yhteistyöneuvotteluista vedoten urheilijan sponsorin kohuun. Varallisuusasemien selvä ero puoltaa nähdäkseni kaikissa kolmessa tutkielman esimerkkitapauksessa sopimusrikkomuksen olennaisuutta. Siten mikäli esimerkkitapauksen 1, 2 tai 3 tarkoittaman sponsorin kohun vaikutukset ovat jo alkaneet näkyä urheilijan muissa sponsorisuhteissa, täytynee sponsorin julkisuuskuvan muutoksessa olla kyse olennaisesta sopimusrikkomuksesta.

Myös lojaliteettivelvollisuuden voidaan katsoa osaltaan vaikuttavan purkukynnyksen arviointiin yritysvastuuseen liittyvissä kohuissa. Näkemykseni mukaan sponsorin voidaan katsoa syyllistyvän neuvottelulojaliteetin rikkomiseen esimerkin 1 tarkoittamissa tilanteissa ainakin silloin, jos sponsorin vastuuton toiminta on jatkunut pitkään ja sponsori on ennen sponsorisopimuksen solmimista tiennyt, ettei sen toiminta kaikilta osin kestä kriittistä

tarkastelua, ja että asiaa ollaan jo selvittämässä viranomaisten tai median toimesta. Täyttämislajaliteetin rikkomisena taas voitaisiin kenties nähdä se, ettei sponsori sopimuksen ollessa voimassa ole kohtuullisessa määrin huomionnut myös urheilijan etua, kun sponsori on tehnyt päätöksen yritys vastuun kannalta kyseenalaiseen toimintaan ryhtymisestä. Sponsori on ottanut riskin siitä, että mikäli sponsorin vastuuton toiminta paljastuu ja asiasta nousee kohu, sponsorin oman julkisuuskuvan lisäksi myös sponsoroitavan urheilijan julkisuuskuva saattaa heikentyä.

4.3.2 Sponsorin tai sponsorin edustajan lausunnot ja toimintatavat

Esimerkkitapauksen 2 kuvaamassa tilanteessa sopimusrikkomuksen muodostaa sponsorin julkisuuskuvan heikentyminen, joka johtuu yrityksen edustajan jotakin ihmisryhmää syrjivistä tai muuten epäasiallisista lausunnoista, taikka yrityksen tai sen edustajan toiminnan yleisestä paheksuttavuudesta.³⁵⁴ Toiminnassa voi olla kyseessä edustajaan kohdistuvat syytökset seksuaalisesta häirinnästä, edustajan esiintyminen päihtyneenä tai esimerkiksi sponsorin edustajan syyllistyminen johonkin rikokseen. Toisaalta kyse voi olla myös siitä, että yritys tai sen edustaja jättää noudattamatta tai kyseenalaistaa viranomaisten suositusta tai määräystä, taikka siitä, että yrityksen poikkeuksellisen huono työilmapiiri nousee julkisuuteen.³⁵⁵

Sopimusrikkomuksen olennaisuusharkinnassa usein merkitykselliseen sopimuksen taloudellisen tarkoituksen toteutumisen arviointiin vaikuttaa sponsorin edustajan epäasiallisten lausuntojen tai toiminnan kohdalla nähdäkseen ensinnäkin niiden vakavuuden aste. Toisin sanoen kyse on siitä, kuinka paheksuttavana sponsorin edustajan lausuntoja tai toimintaa voidaan objektiivisesti arvioiden pitää.³⁵⁶ Merkitystä lienee myös sillä, mikä on epäasiallisesti toimineen tai sellaisia lausuntoja antaneen henkilön asema sponsorin organisaatiossa. Molemmat edellä mainitut tekijät vaikuttavat nimittäin luultavasti kohun suuruuteen ja negatiivisen mediahuomion määrään ja sitä kautta siihen, kuinka paljon sponsorin edustajan lausuntojen tai toiminnan voidaan katsoa heikentäneen sponsorin julkisuuskuvaa. Mitä suuremman kohun edustajan lausunnot tai toiminta saa aikaan, sitä todennäköisemmin

³⁵⁴ Ks. tarkemmin esimerkkitapaus 2 mukaisesta julkisuuskuvan muutoksesta luvussa 3.1.2.

³⁵⁵ Vastaavasti urheilijan kohdalla esimerkin 2 tyyppisenä tilanteena, joka heikentäisi urheilijan omaa julkisuuskuvaa voisi olla urheilijan syyllistyminen johonkin rikokseen, urheilijan esittämät epäasialliset lausunnot, syytökset seksuaalisesta häirinnästä, päihtyneenä esiintyminen, viranomaismääräysten noudattama jättäminen, tai esimerkiksi kanssaurheilijoiden paljastukset urheilijan muutoin epäasiallisesta käytöksestä kilpakumppaneitaan kohtaan.

³⁵⁶ Ks. myös Bayliss 2022, s. 197–204, lausuntojen ja sanojen merkityksen objektiivisen arvioon liittyvistä vaikeuksista kansainvälisessä yhteydessä, kun eri kulttuureissa sanoilla voidaan nähdä erilainen merkitys.

sponsorin julkisuuskuvan heikentyminen vaikuttaa selvästi myös urheilijan omaan imagoon. Tällöin urheilijan varallisuusasemia verrattaessa sponsorin mainehaitan taloudellinen merkitys urheilijalle voi muodostua niin suureksi, että sopimusrikkomuksen olennaisuuskynnys ylittyy.³⁵⁷ Nähdäkseni tulisi lähteä siitä, että mitä korkeammassa asemassa epäasiallista toimintaa harjoittanut tai sellaisia lausuntoja antanut henkilö on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä kyse voinee olla olennaisesta sopimusrikkomuksesta.

Harkittaessa sponsorisopimuksen purkamisen oikeutusta sponsorin edustajan epäasiallisten lausuntojen perusteella, voidaan mielestäni katsoa, että jos objektiivisesti arvioiden ei ole kyse kovin epäasiallisesta lausunnosta, voitaisiin purkamisen edellytykseksi urheilijalta odottaa erillisen huomautuksen tekemistä sponsorille siitä, että urheilija ei pidä lausuntoa sopivana ja toivoo, ettei sen kaltaisia lausuntoja enää annettaisi. Mikäli samantyyppiset vain hieman epäasialliset lausunnot³⁵⁸ toistuvat, voitaisiin tällaisten lausuntojen kenties katsoa yksittäin arvioitaessa jäävän olennaisuuskynnyksen alapuolelle, kun urheilija on ne ikään kuin hiljaisesti hyväksynyt. Siten urheilija ei voisi yllättäen alkaa vaatia sopimuksen purkamista tällaisen sponsorin edustajan uuden vastaavan tasoisen lausunnon perusteella, jos se ei yksinään arvioituna heikennä sponsorin julkisuuskuvaa välttämättä kovinkaan paljoa.³⁵⁹

Sponsorin julkisuuskuvan heikentyessä sponsorin tai sen edustajan epäasiallisen toiminnan vuoksi, voi sopimusrikkomuksen olennaisuusvaatimus nähdäkseni täytyä herkemmin silloin, kun sopimusrikkomus eli julkisuuskuvan heikentyminen johtuu sponsorin tahallisesta tai törkeän huolimattomasta toiminnasta.³⁶⁰ Siten, jos sponsoriyritys olisi esimerkiksi tarkoituksella toiminut vastoin koronaohjeistuksia, voi siitä aiheutunut vähäisempikin kolhu sponsorin julkisuuskuvassa riittää siihen, että urheilija voisi purkaa sopimuksen vedoten sponsorin olennaiseen sopimusrikkomukseen. Vastaavasti esimerkiksi sponsorin edustajan tekemän rikoksen aiheuttaessa sponsorin julkisuuskuvan heikentymisen³⁶¹, voidaan purkamisen oikeuttavalta rikkomukselta eli julkisuuskuvan heikentymiseltä nähdäkseni edellyttää vähäisempää olennaisuutta, kuin sellaisella tilanteessa, jossa edustajan toiminta ei ole ollut tahallista tai törkeän huolimattomaa.

³⁵⁷ Sopimusrikkomuksen taloudellisen merkityksen asemasta olennaisuusarvioinnissa ks. luku 4.1.3, s. 56–58.

³⁵⁸ Hieman epäasiallisella lausunnolla tarkoitetaan tässä sellaista sponsorin edustajan lausuntoa, joka ei välttämättä yksinään heikennä sponsorin julkisuuskuvaa lähes ollenkaan tai ainakaan kovin merkittävästi.

³⁵⁹ Ks. velkojan reagoimattomuuden merkityksestä toistuvien sopimusrikkomusten kohdalla purkamiskynnystä korottavana tekijänä luku 4.1.3, s. 52–53 ja lisäksi reklamaatiovelvollisuudesta luku 4.2.

³⁶⁰ Ks. velallisen subjektiivisen syyllisyyden käänteisestä painoarvosta olennaisuusharkinnassa luku 4.1.3, s. 53.

³⁶¹ Esimerkiksi sponsorin edustajan syyllistyessä pahoinpitelyyn tai törkeään rattijuopumukseen.

Me too -liikkeen alkamisen jälkeen epäilyt seksuaalisesta häirinnästä ovat johtaneet usein suureen kohuun.³⁶² Sponsorin edustajaan kohdistuvat syytökset seksuaalisesta häirinnästä saavat siten luultavasti aikaan varsin mittavan kohun, joka heikentää sponsorin julkisuuskuvaa. Siksi olennaiselta rikkomukselta edellytettävä taloudellinen merkitys urheilijalle lienee häirintätapausten kohdalla suhteellisen helposti havaittavissa. Mikäli sponsorin julkisuuskuva ei häirintäkohussa jostain syystä kuitenkaan kärsisi niin pahasti, että kyseessä voitaisiin jo yksin rikkomuksen taloudellisen merkityksen perusteella katsoa olevan olennainen sopimusrikkomus, voitaisiin mielestäni sopimusrikkomuksen ja siihen johtaneen toiminnan katsoa toisaalta heikentävän osapuolten välistä luottamusta ja siten madaltavan sponsorisopimuksen purkukynnystä. Häirintätapaus voi mielestäni romuttaa urheilijan luottamussuhteen sponsoriin etenkin silloin, jos seksuaalisesta häirinnästä epäilty henkilö on yrityksen keskeinen edustaja, tai jos kyseinen sponsorin edustaja on tehnyt läheistä yhteistyötä urheilijan kanssa, urheilijan osallistuessa yrityksen markkinointimateriaalin tuottamiseen.³⁶³ Vastaavasti sponsorin edustajan tekemän rikoksen tai epäasiallisten lausuntojen voidaan mielestäni nähdä vaikuttavan heikentävästi urheilijan ja sponsorin luottamussuhteeseen ja myös sitä kautta madaltavan sopimusrikkomukselta vaadittavaa olennaisuutta.

4.3.3 Sponsorin kytkökset Venäjälle Ukrainan sodan alkamisen jälkeen

Esimerkin 3 mukaisessa tilanteessa sopimusrikkomukseksi katsottava sponsorin julkisuuskuvan heikentyminen johtuu sponsorin päätöksestä jatkaa liiketoimintaansa Venäjällä, vaikka Venäjä käy laitonta hyökkäyssotaa Ukrainassa.³⁶⁴ Sillä, miten pian sponsorisopimuksen purkamista vaaditaan, ei luvussa 4.2 todetulla tavalla ole suurta merkitystä sopimusosapuolten julkisuuskuvan muuttuessa, sillä julkisuuskuvan heikentymistä voidaan pitää luonteeltaan jatkuvana sopimusrikkomuksena riippumatta siitä, onko kyseessä tutkielman esimerkkitapauksen 1, 2 vai 3 tarkoittama tilanne.³⁶⁵ Sopimusrikkomuksen luonne jatkuvana

³⁶² Käytännössä kohu saattaa syntyä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa nopeasti, ennen kuin asiaa on ehditty tutkia. Urheilijalle tai sponsorille voineekin olla hankalaa arvioida, onko sopimusosapuolia koskevien syytösten vuoksi syytä ryhtyä toimenpiteisiin sopimuksen päättämiseksi. Liian hitaassa toiminnassa riskinä on oman julkisuuskuvan heikkeneminen, kun taas esim. nopeassa purkamispäätöksessä voi olla riskinä, että syytökset osoittautuvat myöhemmin perättömiksi. Me too -liikkeen vaikutuksesta yritystoiminnan riskienhallintaan kirjoittaa esim. Pönkä. Ks. Pönkä 2019.

³⁶³ Ks. luottamuksesta pitkäkestoisissa liikesopimuksissa ja luottamuspulasta purkukynnystä madaltavana tekijänä luku 4.1.3, s. 54–55.

³⁶⁴ Ks. tarkemmin esimerkkitapauksen 3 mukaisesta julkisuuskuvan muutoksesta luvussa 3.1.3. Nähdäkseni vastaavasti urheilijan päätös sodasta huolimatta jatkaa urheilemistaan Venäjällä vaikuttaa negatiivisesti urheilijan imagoon ja voidaan nähdä sopimusrikkomuksena. Ks. Venäjällä jatkamisen vaikutuksista (joukkue)urheilijan imagoon esim. Pietilä, Ilta-Sanomien 1.6.2023 ja Suomen Jääpalloliiton tiedote 22.8.2023.

³⁶⁵ Ks. avoimesta purkuoikeudesta jatkuvan sopimusrikkomuksen tilanteesta luku 4.2.

rikkomuksena on kuitenkin mielestäni korostuneen kiistaton silloin, kun sponsorin julkisuuskuvan heikentyminen johtuu yrityksen kytköksistä Venäjälle, koska niin kauan kuin sponsori jatkaa normaalisti toimintaansa Venäjällä, eikä pyri määrätietoisesti vähentämään venäjäriippuvuuttaan, voidaan sen katsoa jatkuvasti vaikuttavan negatiivisesti sponsorin yritysmielikuvaan. Näin ollen urheilija olisi sodan alettua voinut nähdäkseni odottaa, mitä hänen sponsorinsa aikoo venäjän-toiminnoilleen tehdä, ja vedota sponsorin mainehaittaan sopimuksen purkamiseen oikeuttavana sopimusrikkomuksena halutessaan vasta silloin, kun on alkanut vaikuttaa siltä, ettei sponsori halua tai pysty poistumaan Venäjältä niin nopeasti, että sponsorin venäjäjyhteyks ei ehtisi alkaa vaikuttaa myös urheilijan imagoon.

Esimerkin 3 tarkoittamassa tilanteessa erityisen keskeiseksi olennaisuusharkinnassa huomioitavaksi osatekijäksi muodostuu nähdäkseni sponsorin sopimusrikkomuksen vaikutus osapuolten luottamussuhteeseen.³⁶⁶ Mikäli sponsori ei ole urheilijan silmissä reagoinut riittävän nopeasti ja jyrkästi Venäjän hyökkäykseen pyrkimällä poistumaan Venäjän markkinoilta, saattaa urheilijalle muodostua vaikeaksi enää luottaa yhteistyökumppaninsa arvopohjan vastaavan urheilijan omia arvoja. Toisaalta myös lojaliteettivelvollisuuden perustuen urheilija voi odottaa sponsorin ottavan kohtuuden rajoissa huomioon myös yhteistyökumppaneidensa edut eri toimintavaihtoehtoja harkitessaan.³⁶⁷ Näin ollen sponsorin päätös jatkaa (tavalliseen tapaan) liiketoimintaansa Venäjällä siitä huolimatta, että Venäjälle jääminen tulee heikentämään yrityksen julkisuuskuvaa, voitaisiin mielestäni katsoa sponsorin lojaliteettivelvollisuuden rikkomiseksi, mikäli sponsorilta voitaisiin edellyttää myös jämäkämpää toimia.³⁶⁸

Sopimusrikkomuksen olennaisuuden arvioinnissa velallisen subjektiivisen syyllisyyden puuttuminen ei vaikuta korottavasti olennaisuuskynnnykseen.³⁶⁹ Sillä ei ole merkitystä, onko julkisuuskuvan heikentymisen syy mahdollisesti ollut jopa täysin sponsorin vaikutusmahdollisuuksien ulottumattomissa.³⁷⁰ Siten urheilijan esittäessä purkuvaatimuksen sponsorinsa venäjäkytkösten vuoksi, sponsori ei nähdäkseni voi vedota siihen, että sponsorin

³⁶⁶ Ks. luottamuksesta pitkäkestoisissa liikesopimuksissa ja luottamuspulasta purkukynnystä madaltavana tekijänä luku 4.1.3, s. 54–55.

³⁶⁷ Ks. lojaliteettivelvollisuudesta sopimussuhteen voimassaolon aikana luku 4.1.4.

³⁶⁸ Ks. suomalaisyritysten haasteista Venäjältä poistumisesta tarkemmin luku 3.1.3.

³⁶⁹ Ks. velallisen subjektiivisen syyllisyyden merkityksettömyydestä olennaisuusarvioinnissa luku 4.1.3, s. 53.

³⁷⁰ Venäjän hyökkäys yllätti länsimaat täysin. Toisaalta sponsoriyrityksen hitaus Venäjältä vetäytymisessä on saattanut johtua esimerkiksi siitä, että sen toimintojen alasajo tai myynti on voinut vaatia esimerkiksi erinäisiä lupia Venäjän viranomaisilta.

sopimusrikkomus, eli julkisuuskuvan heikentyminen, ei johdu sponsorin omasta toiminnasta, vaan Venäjän hyökkäyksestä ja siitä, että maasta poistuminen on ollut yritykselle hankalaa.

Ukrainan sodan alkamisen jälkeen Venäjästä aiheutuva mainehaitta on ollut huomattava, ja yritykset kärsivät mainehaittaa varsinkin sodan ensi kuukausina, kun ne eivät nopeasti pystyneet irrottautumaan Venäjän liiketoiminnoistaan. Siksi, toisin kuin esimerkkitapauksien 1 tai 2 tarkoittamissa tilanteissa, voisi olla nähdäkseni yleisesti ottaen varsin helppo osoittaa sponsorisopimuksen taloudellisen tarkoituksen jääneen toteutumatta silloin, jos sponsorin julkisuuskuvan heikentyminen olisi johtunut sponsorin kytköksistä Venäjälle. Urheilijan varallisuusasema olisi mitä todennäköisimmin selvästi parempi, mikäli sponsorin toiminnasta Venäjällä ei olisi noussut kohua ja urheilija olisi voinut hyötyä sponsorinsa kautta saamasta lisääntyneestä tunnettavuudesta ja näin saada kasvatettua oman brändinsä arvoa. Toisaalta pisimmälle vietyinä hypoteesina urheilijan jatkaessa näkyvää yhteistyötään venäjäkytköstensä vuoksi negatiiviseen valoon joutuneen sponsorin kanssa, saattaisi yleisön silmissä näyttää siltä, ettei urheilijalle ole niinkään merkitystä minkälaisia yrityksiä hän edustaa, kunhan hänen saamansa taloudellinen korvaus on riittävä. Tällainen voi nähdäkseni merkittävästi heikentää urheilijan imagoa ja vähentää tulevaisuuden yhteistyömahdollisuuksia.

4.3.4 Esimerkkitapausten yhteenveto ja mahdolliset erot olennaisuusharkinnassa

Tutkielman kaikissa kolmessa esimerkkitapauksessa urheilijalla voisi nähdäkseni olla oikeus purkaa sponsorisopimus, mikäli kokonaisharkinnan perusteella sponsorin julkisuuskuvan muutoksen voidaan katsoa muodostavan olennaisen sopimusrikkomuksen. Olennaisuusharkinnassa vaikuttavat kaikissa esimerkkitapauksissa suurimmaksi osaksi samat harkinnan osatekijät. Tiivistä yhteistyötä sopimosapuolten välillä edellyttävien yksilöurheilun sponsorisopimusten kohdalla huomiotavaksi tulee ensinnäkin sponsorin julkisuuskuvan heikentymiseen johtaneen toiminnan vaikutus urheilijan luottamukseen sponsoriaan kohtaan. Mikäli urheilija esimerkkitapausten kaltaisissa tilanteissa menettää luottamuksen sponsoriinsa sponsorin julkisuuskuvan muutoksen, eli käytännössä julkisuuskuvan heikentymiseen johtaneen sponsorin toiminnan vuoksi, voidaan julkisuuskuvan muutosta pitää olennaisena sopimusrikkomuksena, vaikka sillä ei välttämättä olisikaan suurta taloudellista vaikutusta urheilijalle.

Toisaalta myös sponsorisopimuksen taloudellisen tarkoituksen toteutumisen arvioiminen on kaikissa esimerkkitapauksissa usein keskeisessä roolissa. Sponsorisopimuksen taloudellinen

tarkoitus ei vaikuttaisi voineen toteutua ainakaan silloin, jos urheilija on sponsorinsa julkisuuskuvan heikentymisen vuoksi ehtinyt jo menettää muita sponsoreitaan, tai jos urheilijan kanssa yhteistyötä harkinneet yritykset ovat vetäytyneet sponsorineuvotteluista urheilijan nykyisen sponsorin kohun vuoksi. Nähdäkseni myös hypoteettisemmat ja vasta tulevaisuudessa ilmenevät, sponsorin julkisuuskuvan heikentymisen negatiiviset vaikutukset urheilijan varallisuusasemaan voidaan ottaa huomioon sopimusrikkomuksen olennaisuuskynnyksen ylittymistä puoltavana seikkana.

Merkittäviä eroja eri esimerkkitalanteiden olennaisuusharkinnassa painottuvien seikkojen välillä ei nähdäkseni juuri ole. Kuitenkin silloin, kun kyse on Venäjään liittyvästä esimerkin 3 mukaisesta tilanteesta, on julkisuuskuvan heikentymisen luonne jatkuvana ja korjauskelvottomana sopimusrikkomuksena luultavasti kaikista selkein, ja siten purkua voidaan vaatia niin kauan, kun sponsorin liiketoimintaa Venäjällä ei ole lopetettu tai merkittävästi vähennetty. Urheilijan näkökulmasta sponsorisopimuksen taloudellisen tarkoituksen toteutumatta jääminen voisi myös nähdäkseni olla helpoiten näytettävissä juuri esimerkin 3 tilanteessa, kun Venäjään liittyvä mainehaitta on niin merkittävä, ja siten sponsorin venäjäjyhteyksien vaikutus urheilijan taloudelliseen asemaan luultavasti selvemmin nähtävissä.

Nähdäkseni esimerkkitalpaukseen 3 verrattuna, esimerkkien 1 ja 2 tarkoittamissa tilanteissa voitaisiin toisaalta huomioida purkamiskynnystä madaltavana tekijänä kenties helpommin sopimusrikkomuksen tahallisuuden tai törkeän huolimattomuuden painoarvo. Sponsorin julkisuuskuvan heikentyminen on nimittäin voinut näissä tilanteissa johtua esimerkiksi sponsorin tai sen edustajan tekemästä rikoksesta, jolloin sopimusrikkomukselta edellytettävää olennaisuutta voidaan pitää matalampana. Toisaalta esimerkin 2 mukaisessa tilanteessa, jossa sponsorin julkisuuskuva heikentyy sponsorin tai sen edustajan epäasiallisten lausuntojen vuoksi, voisi sopimusrikkomuksen toistuminen yhdistettynä velkojan passiivisuuteen tulla osaksi olennaisuusarviointia luultavasti todennäköisemmin, kuin esimerkkien 1 ja 3 tilanteissa. Mikäli urheilija ei ole huomauttanut sponsorille siitä, että sponsorin edustajan pitäisi lopettaa tällaiset toistuvat epäasialliset lausunnot, vaan on ikään kuin hiljaisesti hyväksynyt ne, voidaan purkukynnyksen nähdä olevan korkeampi. Siten samantasoiset epäasialliset lausunnot voivat jäädä olennaisuusrajan alapuolelle, koska niillä ei todennäköisesti ole ollut olennaista merkitystä urheilijalle, kun urheilija ei ole huomauttanut sponsoria asiasta.

4.4 Sopimuskumppanin julkisuuskuvan muutokseen varautuminen sponsorisopimuksen purkausekkeessa

Kuten edellä on käynyt ilmi, yleisten sopimusoikeudellisten periaatteiden nojalla tapahtuvaan sopimuksen purkamiseen sopimuskumppanin julkisuuskuvan muutostilanteessa liittyy paljon epävarmuustekijöitä. Lisätäkseen purkamistilanteiden ennakoitavuutta sopijapuolet voivat etukäteen pyrkiä kattavasti sopimaan niistä tilanteista, joissa sopimus on mahdollista purkaa.³⁷¹ Mikäli sponsori ja urheilija ovat sponsorisopimuksessa sopineet, että niin sponsorin kuin urheilijan julkisuuskuvassa tapahtuva negatiivinen muutos oikeuttaa sopimuskumppanin purkamaan sopimuksen, ei ole tarvetta erikseen miettiä, voiko urheilija tai sponsori ylipäättään vedota vastapuolensa julkisuuskuvan heikentymiseen purkamisen perusteena.³⁷²

Usein dopingrikkomus ja mahdollisesti myös urheilijan muu paheksuttava toiminta on mainittu sopimuksen purkuperusteissa. Sponsorisopimuksissa ei kuitenkaan viime vuosiin asti³⁷³ ole juuri ollut purkausekkeitä, joissa urheilijan julkisuuskuvan heikentymisen lisäksi myös vastaavasti sponsorin julkisuuskuvan heikentyminen olisi mainittu purkuperusteena.³⁷⁴ Nähdäkseni yksilöurheilijan kannattaisi kuitenkin sponsorisopimusta tehdessään vaatia sopimukseen kirjattavaksi, että kummallakin osapuolella on oikeus purkaa sopimus vastapuolen julkisuuskuvan heikentyessä.³⁷⁵ Silloin sponsori ei voi ainakaan sopimusrikkomuksen olennaisuutta arvioitaessa vedota siihen, ettei se ole ymmärtänyt positiivisen julkisuuskuvan säilyttämisen olevan myös yksi sponsorisopimukseen sisältyvistä keskeisistä sponsorin velvoitteista, ja kyseisen velvollisuuden laiminlyönnin voivan toimia perusteena sponsorisopimuksen purkamiselle. Sponsorisopimuksessa voisi olla kannattavaa mainita myös muutama konkreettinen esimerkkitalanne, jotka antaisivat paremman käsityksen

³⁷¹ Hemmo 2005, s. 227–229; Aurejärvi – Hemmo 1998, s. 96–98. Rosenbaum 2015, s. 131–132, kirjoittaa kuinka Yhdysvalloissa sponsorit yhä useammin käyttävät sopimuksissa niin sanottuja ”moraalilausekkeitä” (moral clause), joiden perusteella sponsori voi purkaa sponsorisopimuksen, mikäli urheilija syyllistyy sellaiseen moraalittomaan käytökseen, joka on mainittu sopimuslausekkeessa.

³⁷² Vastapuolen julkisuuskuvan muutos on perinteisesti nähty riskinä lähinnä sponsorille. Siten sopimuslauseke, joka mainitsee myös urheilijan oikeuden sopimuksen purkamiseen vastapuolen julkisuuskuvan heikentyessä, korostaa sponsorille, että myös sponsorin on pyrittävä säilyttämään positiivinen julkisuuskuva.

³⁷³ Haastattelu Järvelä. Järvelä kertoo, että viimeisen noin viiden vuoden aikana lausekkeitä on alkanut hiljalleen näkyä joissain sponsorisopimuksissa.

³⁷⁴ Ks. tarkemmin edellä luku 2.3.3

³⁷⁵ Myös Halila ja Hemmo ovat edellä esitetysti todenneet, että urheilija voi pyrkiä varautumaan vastapuolensa julkisuuskuvan heikkenemiseen sopimuslausekkeella. Ks. luku 2.3.2.

siitä, minkä tyyppisiä julkisuuskuvan muutoksia voitaisiin kummankin sopijapuolen kohdalla pitää sopimuksen tarkoittamana olennaisena sopimusrikkomuksena.³⁷⁶

Ongelmaksi muodostuu kuitenkin lopulta se, ettei kaikkia tai edes suurta osaa mahdollisista tilanteista, joissa jommankumman osapuolen julkisuuskuva heikkenee, ole mahdollista, saati järkevää kirjoittaa yksityiskohtaisesti auki sopimuslausekkeisiin.³⁷⁷ Toisaalta, vaikka sopimuskauden aikana eteen tuleva tilanne, jossa sponsorin tai urheilijan julkisuuskuva yllättäen heikkenee, olisikin juuri sattumalta erikseen mainittuna sponsorisopimuksessa sopimuksen purkamisperusteena, ei tämän sopimusrikkomuksen olennaisuusrajaa ole luultavasti nimenomaisesti määritetty sopimuksessa. Niinpä edessä on joka tapauksessa, joko osapuolen harkitessa sopimuksen purkamista tai viimeistään julkisuuskuvan muutoksesta johtuvan purkamisen oikeutusta jälkikäteen arvioitaessa, julkisuuskuvan muutoksen muodostaman sopimusrikkomuksen olennaisuuden arviointi, joka tulee toteuttaa kokonaisharkintana. Tässä olennaisuuskynnyksen kokonaisharkinnassa tulee huomiotavaksi sponsorisopimuksen purkulausekkeen sisällön lisäksi edellä luvussa 4.1 esitellyt kokonaisharkintaan vaikuttavat seikat.

³⁷⁶ Sponsorisopimuksessa purkuperusteiksi voitaisiin listata esimerkiksi osapuolta koskeva vakava rikosepäily, urheilijaa tai sponsorin edustajaa koskeva häirintäsyöttös sekä objektiivisesti arvioiden selvästi epäasialliset lausunnot jne.

³⁷⁷ Ks. esim. Rosenbaum 2015, s.143–152, sponsorisopimukseen sisältyvien urheilijan käytöstä ohjaavien moraalilausekkeiden tulkinnan vaikeudesta, kun arvioidaan sitä, onko urheilijan toiminta ollut moraalilausekkeen vastaista ja näin oikeuttaisi sponsorin purkamaan sopimuksen. Toisaalta haastattelujen perusteella sopimuksissa ei juurikaan ole tarkkoja mainintoja kielletystä käytöksestä, vaan sponsorisopimuksen molemmat osapuolet haluaisivat yleensä pitää sopimuksen mahdollisimman ytimekkäänä, ja sponsorit lähtökohtaisesti luottavat suomalaisten urheilijoiden toimivan edustavalla tavalla. Haastattelut Halme, Järvelä, Virtanen.

5 Johtopäätökset

Kun yksilöurheilijan saamat kilpailu- ja palkintorahat, valmennustukirahat ja sponsoritulot riittävät kattamaan merkittävän osan urheilijan elinkustannuksista, voidaan yksilöurheilijaa pitää yksityisenä ammatinharjoittajana. Siten yksilöurheilijan ja sponsoroivan yrityksen välisessä sponsorisopimuksessa voidaan katsoa olevan käytännössä kyse liikesopimuksesta. Useat erilaiset sopimustyyppit ovat kokonaan lailla sääntelemättömiä. Niin myös urheilun sponsorisopimukset, joita voidaan kuvata tyypiltään sekamuotoisiksi määräaikaiksi keistosopimuksiksi.

Tutkielmassa on tarkasteltu yksilöurheilun sponsorisopimusten osapuolten käytettävissä olevia oikeuskeinoja silloin, jos sopimuskumppanin julkisuuskuva sponsorisopimuksen voimassaolon aikana heikentyy. Perinteisesti vastapuolen julkisuuskuvan heikentymisen on katsottu muodostavan riskin lähinnä sponsorille, joten sponsorisopimuksissa on sovittu vain sponsorin oikeuksista urheilijan julkisuuskuvan muutostilanteissa, eli käytännössä oikeudesta purkaa sopimus ja/tai vaatia urheilijalta vahingonkorvausta. Kuten tutkielmassa on esimerkkitapausten avulla havainnollistettu, myös sponsorin julkisuuskuva voisi heikentyä sponsorisopimuksen voimassaolon aikana niin, että urheilijan oma julkisuuskuva alkaisi kärsiä sponsorin mukana. Siinä tapauksessa, ettei sponsorin ja urheilijan välisessä sopimuksessa ole sopimuslausekkein varauduttu sopimusrikkomukseksi katsottavaan sopimuskumppaniin julkisuuskuvan muutokseen, velkojan, eli sopimusrikkomukseen syyllistymättömän osapuolen, käytettäväksi tulevat sopimusoikeuden yleisten periaatteiden mukaiset oikeuskeinot.

Sopimuksen purkamista lievemmistä oikeuskeinoista osa soveltuisi nähdäkseni varsin huonosti turvamaan velkojan asemaa vastapuolen julkisuuskuvan muuttuessa negatiiviseksi. Ensinnäkin tällaisen sopimusrikkomuksen korjaaminen ei välttämättä ole edes mahdollista velkojaa tyydyttävässä aikataulussa. Kun julkisuuskuva on kärsinyt, voi sen korjaaminen olla hyvin vaikea ja aikaa vievä prosessi. Toisaalta omasta suorituksesta pidättäminen vastapuolen julkisuuskuvan heikentymisen seurauksena voisi olla hankala toteuttaa oikeassa suhteessa, sillä velkojan pidättämisoikeuden laajuus riippuu sopimusrikkomuksen laajuudesta ja liian laaja pidättäminen katsotaan sopimusrikkomukseksi. Pidättämisoikeuden arvioinnissa myös pää- ja sivuvelvoitteen käsitteillä on merkitystä. Sponsorisopimuksessa urheilijan päävelvoitteeksi voidaan katsoa sponsorin edustaminen ja goodwill-arvon tuottaminen sponsorille positiivisen julkisuuskuvansa kautta. Sponsorin päävelvoitteena taas lienee lähinnä vastikkeen maksaminen urheilijalle, ja positiivisen julkisuuskuvan säilyttäminen voitaisiin kenties nähdä enemmänkin

sponsorin sivuvelvoitteena. Näin ollen urheilija ei välttämättä voisi pidättäytyä sponsorin edustamisesta (päävelvoite) silloin, kun sponsorin julkisuuskuva heikentyy (sivuvelvoitteen laiminlyönti). Sponsorilla taas voisi olla paremmat mahdollisuudet oikeasuhtaiseen suorituksesta pidättymiseen, kun vastakkain olisivat urheilijan heikentynyt julkisuuskuva (päävelvoitteen laiminlyönti) ja sponsorin pidättäytyminen vastikkeen suorittamisesta (päävelvoite). Joka tapauksessa, niin sponsorin kuin urheilijankin näkökulmasta, pidättymisoikeutta hyödyntämällä vastapuolen painostaminen täyttämään velvoitteensa, eli korjaamaan heikentyneen julkisuuskuvansa ennalleen positiiviseksi, ei liene kovin realistinen vaihtoehto. Tämä johtuu siitä, että hyvän maineen palauttaminen voi kestää niin kauan, että velkojan oma imago alkaisi kärsiä vastapuolen mukana ennen kuin velallinen saisi korjattua kärsineen julkisuuskuvansa ennalleen.

Velkojan oikeuskeinoista hinnanalennusta käytetään usein irtaimen esineen kaupassa ja kiinteistökaupoissa. Sponsorisopimuksissa osapuolten velvoitteet ovat monimutkaisempi kokonaisuus, joten osapuolten suoritusten tasapainottaminen ja velkojan suoritusvelvollisuuden alentaminen hinnanalennuksella vastaamaan sopimuksen tarkoittamaa suoritusten suhdetta olisi nähdäkseni haasteellista. Kun sopimuskumppanin julkisuuskuvan heikentymisestä vastapuolelle aiheutuva vahinko saattaa suurelta osin ilmetä vasta tulevaisuudessa, olisi hinnanalennuksen määrää vaikea arvioida. Toisaalta sponsorin näkökulmasta, jos urheilijan maine kärsii riittävän vakavasti, ei hinnanalennuksella vaikuta olevan edes mahdollista mielekkäästi tasapainottaa suorituksia vastaamaan niiden sovittua suhdetta. Urheilijan näkökulmasta suoritusvelvollisuuden alentaminen olisi nähdäkseni erityisen hankalaa, kun käytännössä urheilijan suoritusvelvollisuutta, eli sponsorin ja sen tuotteiden edustamis- ja markkinointivelvollisuutta, tulisi onnistua alentamaan sponsorin julkisuuskuvan heikentymistä vastaavalla määrällä. Hinnanalennus ei velkojan kannalta ole oikeuskeinona käytännöllinen myöskään sen vuoksi, että sitä voidaan käyttää vain, jos sopimus säilyy voimassa. Siten toisin kuin vahingonkorvausvaatimusta, hinnanalennusvaatimusta ei voida yhdistää sopimuksen purkamisvaatimukseen.

Sponsorin tai urheilijan julkisuuskuvan heikentyessä, on vahingonkorvauksen vaatiminen nähdäkseni purkamista lievemmistä sopimusoikeudellisista oikeuskeinoista soveltuvin velkojan asemaa turvaamaan. Vahingonkorvaukseenkin liittyy kuitenkin suuria haasteita. Vahingonkorvausvelvollisuus nimittäin edellyttää, että sopimusrikkomuksesta on aiheutunut vahinkoa, ja sopimuskumppanin julkisuuskuvan heikentymisestä vastapuolelle aiheutuneen vahingon määrän arvioiminen ja toteennäyttäminen on todennäköisesti hankalaa. Vahingon

määrän arvioinnissa on tavattu hyödyntää differenssioppia, jossa velkojan asemaa verrataan sopimusrikkomuksen aiheuttaman vahingon rasittamassa tilanteessa, ja sellaisessa hypoteettisessa tilanteessa, jossa molemmat osapuolet olisivat täyttäneet sopimuksen mukaiset velvoitteensa virheettömästi. Tällaista vertailua vastapuolen julkisuuskuvan heikentymisestä aiheutuneen vahingon määrittämiseksi vaikeuttaa huomattavasti se, että vahingonkorvausta vaadittaessa vasta osa velkojalle rikkomuksesta aiheutuvasta vahingosta on saattanut realisoitua. Sopimuskumppanista lähtöisin olevan mainehaitan vaikutukset voinevat kuitenkin pahimmillaan ulottua pitkällekin tulevaisuuteen ja ilmetä vasta myöhemmin esimerkiksi velkojan menetettyinä tulevaisuuden mahdollisuuksina. Urheilijan kohdalla tämä voi ilmetä esimerkiksi menetettyinä yhteistyötilaisuuksina, kun urheilijan imago on kärsinyt sponsorinsa kohun myötä. Toisaalta myöskään oikein täytetyn sponsorisopimuksen todellisista vaikutuksista velkojan taloudelliseen asemaan ei ole varmuutta, sillä osapuolten sponsorointiyhteistyöhön liittämiin odotuksiin liittyy niin paljon spekulatiota. Vahingonkorvausvaatimuksen käyttökelpoisuutta velkojan oikeuskeinona vähentää lisäksi se, että sponsori tai urheilija, jonka julkisuuskuva on heikentynyt, saattaisi joissain tilanteissa ekskulpaatiovastuun mukaisesti, välttää korvausvelvollisuuden, jos hän pystyy osoittamaan toimineensa huolellisesti.

Sponsorisopimukseen otettava erillinen sopimussakkolauseke helpottaisi nähdäkseni huomattavasti velkojan mahdollisuuksia saada tehokkaasti hyvitys sopimuskumppaninsa julkisuuskuvan heikentymisestä. Toisin kuin vahingonkorvausvelvollisuudessa, velvollisuus sopimussakon suorittamiseen ei edellytä, että aiheutuneen vahingon määrä on selvillä ja jokin sopimusoikeudellinen vastuuperuste on käsillä. Sopimussakkolausekkeen perusteella velkoja saisi korvauksen sopimusrikkomuksesta riippumatta siitä, onko sopimuskumppanin julkisuuskuvan muutoksesta edes aiheutunut vahinkoa. Sopimussakon ollessa tarpeeksi suuri, sillä voi olla myös painostustarkoitus, jolloin etukäteen tiedossa oleva riittävän tuntuva korvaussumma motivoi molempia osapuolia säilyttämään positiivisen julkisuuskuvansa. Sopimussakon ohella sponsorisopimuksen osapuoli voi vaatia samalla myös vahingonkorvausta siitä osasta aiheutunutta vahinkoa, joka ylittää sopimussakon määrän. Varmistaakseen sen, ettei sopimussakko vaikuta rajoittavasti velkojan oikeuteen vaatia vahingonkorvausta, sponsorin ja urheilijan on kuitenkin syytä vielä tarkentaa sopimussakkolauseketta. Sopimussakkolausekkeesta on hyvä käydä selvästi ilmi, ettei sopimussakkoa ole tarkoitettu hyvittämään velkojalle aiheutuvaa vahinkoa kokonaisuudessaan, eikä sopimussakon ole tarkoitettu näin asettavan vahingonkorvauksen määrän ylärajaa.

Yhteenvedona purkamista lievemmistä oikeuskeinoista voidaan todeta, että vähäisemmissä julkisuuskuvan muutoksen tilanteissa vahingonkorvaus, tai jos osapuolet ovat sopineet sopimussakosta, sopimussakko yhdistettynä mahdollisesti vahingonkorvausvaatimukseen, saattaa turvata velkojan aseman riittävällä tasolla. Kuitenkin nähdäkseni silloin, kun kyse on vakavammasta mainehaitasta, voisi sopimuksen päättäminen olla tarpeen, jotta urheilija tai sponsori saa suojattua omaa imagoaan. Lähtökohtaisesti sponsorisopimusta määräaikaisena keustosopimuksena ei voida irtisanoa, mutta sopimuksen purkaminen on mahdollista.

Sopimusoikeuden periaatteiden ja korkeimman oikeuden ratkaisukäytännön mukaan sopimuksen purkamisen edellytyksenä on olennainen sopimusrikkomus. Toisin sanoen, jos sopimuksen purkamisen edellytyksistä ei ole sopimuksessa muuta sovittu, sponsorisopimuksen purkaminen on mahdollista osapuolen julkisuuskuvan muutoksen perusteella vain, mikäli sitä voidaan pitää olennaisena sopimusrikkomuksena. Sponsorisopimuksista ei ole erityislainsäädäntöä, joten rikkomuksen olennaisuus tulee arvioida aina tapauskohtaisesti kokonaisharkinnan perusteella. Nähdäkseni sopimusrikkomuksen olennaisuuden kokonaisharkinnassa huomioitavista lukuisista osatekijöistä ovat sponsorin tai urheilijan julkisuuskuvan muutoksen kohdalla erityisen merkittäviä etenkin mahdollinen sopimuksen taloudellisen tarkoituksen toteutumattomuus sekä rikkomuksen merkitys osapuolten luottamussuhteelle. Useimmiten sopimuspuolen julkisuuskuvan muutoksen olennaisuuden kokonaisharkinnassa jouduttaneen kuitenkin arvioimaan myös muita osatekijöitä.

Sponsorin tai urheilijan julkisuuskuvan heikentymistä voidaan nähdäkseni pitää purkamiseen oikeuttavana olennaisena sopimusrikkomuksena ensinnäkin silloin, jos velkojan varallisuusasemia vertaamalla havaitaan, että sopimuskumppanin julkisuuskuvan muutoksen seurauksena sopimuksen taloudellinen tarkoitus ei selkeästi ole toteutunut. Sponsorisopimuksille on kuitenkin ominaista, että onnistuneen yhteistyön vaikutuksia sponsorin ja urheilijan taloudelliseen asemaan on vaikea tarkasti määrittää. Toisaalta sopimuskumppanin julkisuuskuvan heikentymisen negatiiviset vaikutukset urheilijalle tai sponsorille voivat nähdäkseni ilmetä suureksi osaksi vasta tulevaisuudessa. Näin ollen sopimuskumppanin julkisuuskuvan heikentymisen vaikutusta velkojan taloudelliseen asemaan ei luultavasti ole helppo määrittää.

Nähdäkseni sopimuksen taloudellisen tarkoituksen toteutumatta jääminen voisi kuitenkin olla selvää ainakin silloin, jos urheilija olisi jo ehtinyt menettää muita sponsoreitaan tai uudet tulevat sponsorit olisivat päättäneet yhteistyöneuvottelut urheilijan kanssa nimenomaan urheilijan

nykyisen sponsorin kohun vuoksi. Toisaalta sponsorin näkökulmasta esimerkiksi yrityksen myynnin vähentyminen, joka olisi selkeästi seurausta nimenomaan urheilijan kohusta, osoittaisi sopimusrikkomuksen olevan olennainen. Useimmiten sopimuskumppanin mainehaitan taloudelliset seuraukset eivät kuitenkaan liene niin aukottomasti toteennäytettävissä, että sponsorisopimuksen purkaminen olisi kovinkaan helppoa pelkästään sopimuksen taloudellisen tarkoituksen toteutumattomuuden perusteella.

Pitkäkestoisissa liikesopimuksissa, kuten sponsorisopimuksissa, joissa osapuolet sitoutuvat tiiviiseen yhteistyöhön, osapuolten välisellä luottamuksella on keskeinen merkitys. Siten sopimuskumppanin julkisuuskuvan heikentyminen, joka rikkoo urheilijan tai sponsorin luottamuksen, voi muodostaa olennaisen sopimusrikkomuksen, vaikka rikkomuksella ei olisikaan velkojalle suoraa taloudellista merkitystä. Julkisuuskuvan heikentymisen aiheuttanut toiminta, kuten esimerkiksi yrityksen liiketoiminnan jatkaminen Venäjällä, sponsorin selkeä yritys vastuun laiminlyönti taikka sponsorin edustajan epäasialliset lausunnot tai epäasiallinen toiminta, voisi nähdäkseni rikkoa urheilijan luottamuksen sponsoria kohtaan niin perusteellisesti, että julkisuuskuvan heikentymistä voitaisiin pitää olennaisena sopimusrikkomuksena. Vastaavasti sponsori voisi menettää luottamuksensa urheilijaan esimerkiksi urheilijan esiinnyttyä päihtyneenä, annettua epäasiallisia lausuntoja tai syyllistyttyä johonkin rikokseen, ja sponsori voisi olla siten mahdollisesti oikeutettu purkamaan sponsorisopimuksen jo pelkän aiheutuneen luottamuspulan perusteella.

Nähdäkseni sponsorin tai urheilijan julkisuuskuvan muutosta olennaisuuskynnyksen ylittävänä sopimusrikkomuksena voi kokonaisuudessaan puoltaa ensinnäkin lojaliteettiperiaatteesta johtuvan neuvottelulojaliteetin vastainen toiminta. Mikäli sponsori tai urheilija jättää sopimusneuvotteluissa kertomatta tiedossaan olevasta seikasta, joka saattaa sopimussuhteen aikana heikentää tämän julkisuuskuvaa, voi olennaisuuskynnys ylittyä helpommin. Toisaalta sponsorisopimuksen osapuolen tahallinen tai törkeän huolimaton toiminta voidaan katsoa sopimusrikkomuksen olennaisuuskynnystä alentavaksi seikaksi. Siten esimerkiksi ainakin sponsorin, sponsorin edustajan tai urheilijan syyllistyminen sellaiseen rikokseen, jonka seurauksena sponsorin tai urheilijan julkisuuskuva heikentyy, madaltanee julkisuuskuvan muutoksen olennaisuuskynnystä. Purkamiskynnyksen ylittymistä puoltavana seikkana on yleensä pidetty myös sitä, että mikäli velkoja olisi jättänyt sopimuksen tekemättä, jos hänellä olisi ollut tiedossa hänen sopimuskumppaninsa tuleva sopimusrikkomus, voitaisiin sopimusrikkomusta pitää olennaisena.

Olenaisuusharkinnassa voi olla merkitystä myös sillä, olisiko velkojalla mahdollisuus myös lievempien seuraamusten kuin purkamisen käyttämiseen. Sopimuskumppanin julkisuuskuvan heikentyminen voinee kuitenkin useissa tapauksissa olla sellainen sopimusrikkomus, jolta suojautuakseen urheilijan tai sponsorin olisi kannattavaa nimenomaan purkaa sopimus. Mikäli kuitenkin julkisuuskuvan heikentyminen olisi arvioitava melko vähäiseksi, voitaisiin silloin purkamiskynnystä korottavaksi katsoa se, jos velkojan asema voitaisiin turvata myös lievemällä oikeussuojakeinolla.

Sponsorisopimuksen osapuolen julkisuuskuvaa heikentävän toiminnan toistuvuudella voi olla myös merkitystä olenaisuusharkinnassa siten, että yksittäin arvioituna varsin vähäinen sopimusrikkomus voidaankin osana sopimusrikkomusten jatkumoa katsoa helpommin olennaiseksi sopimusrikkomukseksi. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että velkoja on huomauttanut velallista aiemmista havaitsemistaan virheistä. Mikäli urheilija tai sponsori ei ole huomauttanut sopimuskumppaniaan tämän aiemmista rikkomuksista, vaan on hiljaisesti hyväksynyt virheet, ei tällaisella samantasoisella toistuvalla sopimusrikkomuksella, eli julkisuuskuvan heikentymisellä, voitane katsoa olevan olennaista merkitystä velkojalle. Näin ollen purkukynnys ei tällaisessa tilanteessa välttämättä ylittyisi.

Oma merkityksensä olenaisuuden kokonaisharkinnassa on myös laiminlyödyn suorituksen keskeisyydellä. Siten, mikäli positiivisen julkisuuskuvan säilyttäminen on ollut osapuolen keskeinen velvollisuus, eli niin sanottu päävelvoite, voidaan olenaisuuskynnyksen katsoa ylittyvän todennäköisemmin kuin silloin, jos julkisuuskuvan positiivisena säilyminen on ollut enemmänkin osapuolen sivuvelvoite. Lähtökohtaisesti julkisuuskuvan heikentyminen on siis helpommin katsottavissa olenaisuuskynnyksen ylittäväksi sopimusrikkomukseksi urheilijan kohdalla, sillä sitä voidaan pitää hänen päävelvoitteensa laiminlyöntinä. Sitä vastoin positiivisen julkisuuskuvan säilyttäminen voitaisiin nähdä sponsorilla enemmänkin sivuvelvoitteena. Tästä huolimatta, silloin jos sponsorisopimuksessa on lauseke, jonka mukaan julkisuuskuvan säilyttäminen positiivisena on myös sponsorin kohdalla keskeinen velvoite, tai jos urheilija on tuonut muuten sponsorin tietoon asian tärkeyden, ei olenaisuuskynnyksen ylitymisessä voitane katsoa olevan juuri eroa sponsorisopimusten osapuolten välillä riippumatta siitä, heikentyykö julkisuuskuva urheilijalla vai sponsorilla.

Sponsorisopimuksen osapuolet voivat pyrkiä lisäämään sopimuksen purkamistilanteiden ennakoitavuutta sopimalla etukäteen kattavasti, mitkä sopimusrikkomustilanteet oikeuttavat urheilijan tai sponsorin purkamaan sponsorisopimuksen. Sponsorisopimuksessa kannattaisikin

mainita sopimuskumppanin julkisuuskuvan muutos yhtenä purkuperusteena, jolloin positiivisen julkisuuskuvan säilyttämisen merkitys sekä urheilijan että sponsorin keskeisenä velvoitteena olisi selvä. Purkulausekkeessa olisi mielestäni hyvä myös muutamalla esimerkillä tarkentaa, milloin julkisuuskuvan heikentyminen voisi oikeuttaa purkamaan sopimuksen. Toisaalta sopimuskumppanin mainehaitan mainitseminen purkuperusteena ei välttämättä selkeytä tilannetta niin paljoa, kuin osapuolet ovat ehkä kuvitelleet. Mikäli sopimuksessa ei nimittäin ole tarkasti mainittu sitä, missä menee raja toisaalta vähäisen ja toisaalta riittävän merkittävän, sopimuksen purkamiseen oikeuttavan julkisuuskuvan muutoksen kohdalla, voi edellä käsitellyille sopimusrikkomuksen olennaisuuden kokonaisharkinnan osatekijöille tulla käyttöä.

Nähdäkseni on todennäköistä, ettei julkisuuskuvan muutoksen olennaisuutta ole mahdollista määrittää vain yhden harkintatekijän perusteella, ellei kyseessä ole selvästi luottamuksen rikkominen tai julkisuuskuvan heikentymisen taloudellinen merkitys ole ollut erittäin selkeästi havaittavissa. Toisaalta myös silloin, kun julkisuuskuvan heikentyminen on erikseen mainittu sopimuksen purkamisperusteena, ei purkulausekkeessa välttämättä ole otettu tarkasti kantaa siihen, kuinka paljon julkisuuskuvan pitää heikentyä, jotta kyseessä voitaisiin katsoa olevan olennainen sopimusrikkomus. Myös tällöin tulee purkulausekkeen ohella tukeutua olennaisuusharkinnan osatekijöihin. Arvioitaessa sponsorin tai urheilijan julkisuuskuvan heikentymistä sponsorisopimuksen purkamisen perusteena, on kyse siten viime kädessä aina yksittäistapauksellisesta kokonaisarviointista.