

# Sport, Medier og Entertainment: Sponsoraftaler



*Sponsoring er en oplagt mulighed for virksomheder, der gerne vil styrke deres brand eller produktkendskab på anden vis end ved traditionel markedsføring. Ved hjælp af sponsoring kan en virksomhed sætte deres navn eller produkt i forbindelse med f.eks. en sportsudøver eller institution, som de gerne vil associeres med, og på den måde opnå betydelig goodwill. Sponsoring er også en nærliggende mulighed for virksomheder, der gerne vil styrke deres CSR-aktiviteter.*

Sponsoring må i dag også anses for en grundlæggende forudsætning for, at vi i Danmark kan præsentere så mange dygtige eliteidrætsudøvere – uden sponsoring ville de ikke have økonomisk kapacitet til at kunne fokusere tilstrækkeligt på deres sport. På samme måde er det i høj grad sponsoring, der gør det muligt at afholde diverse kulturarrangementer og gennemføre velgørenhedsarbejde.

Sponsoring kan dermed være meget udbytterigt for begge aftaleparter.

Når man overvejer at indgå en sponsoraftale, er der flere forhold, som bør overvejes. F.eks. skal man være opmærksom på, at der for en række brancher gælder betydelige begrænsninger i forhold til at sponsorere – det gælder bl.a. virksomheder, som sælger øl, vin, spiritus, tobak og lægemidler.

## SPONSORAFTALENS JURIDISKE UDFORDRINGER

Langt hen ad vejen kan sponsoraftalen sammenlignes med en hvilken som helst anden aftale. Sponsoraftalens natur gør imidlertid, at der er en række særlige juridiske forhold, som man bør være opmærksom på:

**Aftalekompetencen.** Dette er særligt relevant ved sportssponsorater, hvor man skal overveje, om aftalen skal indgås f.eks. med et forbund, en klub eller en udøver personligt. Som virksomhed skal man således sikre sig, at den anden part reelt har kompetencen til at gennemføre sponsoratet.

**Aktivisering.** Det er vigtigt, at man nøje beskriver, hvordan sponsoren vil aktivere sponsoratet. Meget ofte vil aktiveringen af sponsoratet kræve særlige rettigheder i sponsoraftalen. Det kan være, at man som sponsor har behov for, at den sponserede stiller op til optagelser eller andet, ligesom man skal have ret til at udnytte sponsoratet på den planlagte måde. I den forbindelse vil det ofte være en fordel, at virksomheden på forhånd har formuleret en klar sponsorstrategi.

**Eksklusivitet.** Som sponsor bør man overveje, om kontrakten skal være eksklusiv, så man ikke risikerer, at den sponserede indgår sponsoraftaler med andre virksomheder, som man ikke ønsker at blive associeret med.

**Samtykke.** For at et sponsorat kan føres ud i livet, kan det være nødvendigt at overveje, om andre parter end den sponserede skal give sit samtykke. Det kan f.eks. dreje sig om ejeren af sportsarenaer, sportsforbund, rådgivere, agenter osv. En sponsoraftale kan således gøres betinget af samtykke fra de relevante parter.

**Nye ophavsrettigheder.** I forbindelse med sponsorater kan der opstå nye ophavsrettigheder, f.eks. fælles logo eller lignende. Det er vigtigt, at sponsoraftalen tager højde for fordelingen og anvendelsen af disse.

**Medier.** Det bør nøje overvejes, hvilke medier sponsoratet skal præsenteres i. I den forbindelse er det væsentligt at overveje muligheden for at anvende de nye digitale medieplatforme. Derudover gælder der helt særlige regler for sponsering af radio- og fjernsynsprogrammer, bl.a. for at undgå såkaldt "skjult sponsering".

**Børn og unge.** Når der er tale om sponsering rettet mod børn og unge, har Forbrugerombudsmanden udstedt en række retningslinjer, som bør overholdes.

**Ophævelse.** Som sponsor bør man overveje, om der er særlige forhold, som skal berettiggende, at sponsor kan ophæve aftalen. Ved sportssponsorater kan det f.eks. være relevant at have en klausul om, at den sponseredes brug af doping vil berettiggende til ophævelse af kontrakten.

**Skattemæssige aspekter.** Man skal være opmærksom på, at sponsorudgifter normalt er fuldt fradragsberettigede som reklameudgifter, men i visse tilfælde kan et sponsorat blive anset for en repræsentationsudgift, som kun kan fradrages med 25 % i den skattepligtige indkomst.

---

*Kromann Reumert rådgiver inden for alle dele af juraen i tilknytning til sport, medier og entertainment, herunder sponsoraftaler.*

*Vi har gennem en årrække haft sport, medier og entertainment som indsatsområde og derved etableret os som ét af de væsentligste firmaer inden for dette felt.*

*Vi er således i dag en stor gruppe af advokater og advokatfuldmægtige, der har stor ekspertise og erfaring inden for sport, medier og entertainment.*

*Hvis du vil vide mere om, hvordan man rent praktisk griber en sponsoraftale an – eller du ønsker et uforpligtende møde – er du velkommen til at kontakte din sædvanlige rådgiver hos Kromann Reumert eller en af vores specialister:*

**MARTIN DAHL PEDERSEN**  
Direkte: +45 38 77 43 88  
Mobil: +45 24 86 00 17  
E-mail: mdp@kromannreumert.com

**MORTEN ROSENMEJER**  
Direkte: 38 77 43 31  
Mobil: 61 63 54 06  
E-mail: mrm@kromannreumert.com