

Markedsreglement for Norges Padleforbund



Vedtatt av forbundstinget 14.-15. april 2023

§ 1 VIRKEOMRÅDE, FORMÅL OG OMFANG

Dette markedsreglementet gjelder for Norges Padleforbund (NPF), NPFs medlemsklubber og for utøvere, trenere m. v. tilknyttet NPF og/eller NPFs medlemsklubber.

Markedsreglementets formål er å regulere det interne forholdet mellom NPF tilhørende medlemsklubber og utøvere hva gjelder markeds- og medierettigheter, herunder med det formål å legge til rette for optimal utnyttelse av disse rettighetene.

Med markedsrettigheter menes immaterielle rettigheter (varemerker/logoer, «image rights» mv) som benyttes til å markedsføre eller profilere virksomheter eller produkter i markedet. Som markedsavtale regnes enhver avtale som gir et rettssubjekt rett til å utnytte et organisasjonsledds og/eller dets tilknyttede utøvere i sin markedsføring eller øvrig virksomhet.

Med medierettigheter menes retten til å oppta, overføre eller videreformidle lyd, bilde, tekst og lignende fra et idrettsarrangement via TV, radio, internett eller på annen måte, jf. NIFs lov § 14-3 (1).

Markedsbestemmelsene er utformet i henhold til NIFs lov kapittel 13 (Avtaler og samarbeid mellom idrettens organisasjonsledd og næringslivet) og 14 (Idrettens markeds- og rettighetsbestemmelser) og er også underlagt disse bestemmelsene.

Markedsreglementet kan kun endres av padletinget (alminnelig flertall). Forbundsstyret kan innarbeide endringer som følger av NIFs lov eller regler fra det internasjonale padleforbundet, og vedta særskilt reklame- og bekledningsinstruks for NPF innenfor rammene av Markedsreglementet.

§ 2 MARKEDSRETTIGHETER

2.1 NPFs markedsrettigheter

NPF eier samtlige markedsrettigheter som omfattes av NPFs virksomhet, herunder NPFs landslagsvirksomhet. Dette omfatter blant annet NPFs immaterielle rettigheter som varemerker, logo/emblem m. v., alle markedsrettigheter til de idrettsarrangementer NPF har eiendomsretten til, jf. NIFs lov § 14-2, samt profileringsrettigheter på trenings- og konkurranseutstyr utøvere og andre benytter når de representerer NPF i relasjon til forbundets landslagsvirksomhet.

2.2 Klubbenes markedsrettigheter

Klubbene eier samtlige markedsrettigheter som omfattes av deres virksomheter. Dette omfatter blant annet klubbenes immaterielle rettigheter som varemerker, logo/emblem mv. og alle markedsrettigheter til de idrettsarrangementer klubbene har eiendomsretten til, jf. NIFs lov §14-2, eller har fått lisensiert av andre organisasjoner som for eksempel fra NPF, samt profileringsrettigheter på trenings- og konkurranse-utstyr utøvere og andre personer benytter når de representerer klubbene i trening og konkurranser.

Det vises for øvrig til § 7 om eiendomsretten til idrettsarrangementer og NPFs til enhver tid gjeldende reklame- og bekledningsinstruks.

2.3 Utøvernes markedsrettigheter

I henhold til NIFs lov § 14-4 (4) innehar utøverne selv eiendomsretten til eget navn, bilde og signatur.

Etter NIFs lov § 14-5 kan dog klubber og NPF kreve at deres tilknyttede utøvere i rimelig utstrekning medvirker i gjennomføringen av deres markedsavtaler. I vurderingen av hva som er en rimelig medvirkning skal det blant annet legges vekt på:

- Medvirkningens omfang, herunder hensynet til utøverens personlige integritet og privatlivets fred,

- Den godtgjørelse eller andre fordeler utøveren har hatt eller får gjennom tilknytningen til klubb eller NPF
- Hensynet til solidaritet mellom klubbene/NPFs tilrettelegging av elite- og breddeaktiviteter.

Utøveren skal i anledning ovennevnte medvirkningsplikt stille sitt navn, bilde (foto og film) og signatur (heretter benevnt som «image rights») vederlagsfritt til klubbens/NPFs eksklusive rådighet for bruk i forbindelse med inngåelse og oppfyllelse av et nærmere avtalt antall/omfang av klubbens/NPFs markedsavtaler.

Omfanget og intensiteten av utøvers medvirkningsplikt skal fremforhandles av partene, og skal inntas i særskilt avtale mellom utøver og klubb og/eller utøver og NPF. I avtalen skal det blant annet fremgå hvilke bransjer utøveren tillater at klubben eller NPF utnytter eksklusivt (og som utøver derfor ikke kan utnytte), og hvor ofte utøveren plikter å delta på ulike markedsoppdrag til de virksomheter som skal utnytte utøverens markedsrettigheter.

Det vises til Reklame- og bekledningsinstruks for NPF.

§ 3 UTØVERES INNGÅELSE AV PRIVATE MARKEDSAVTALER

Retten til å inngå markedsavtaler tilhører idrettens organisasjonsledd, jf. NIFs lov § 14-4 (1).

NPF tillater at utøvere som er medlem i en klubb og utøvere som deltar på landslag eller har andre representasjonsoppgaver inngår – og står som part i – egne markedsavtaler, jf. NIFs lov § 14-4 (2), forutsatt at:

1. Utøver informerer den aktuelle samarbeidspartneren om at en eventuell markedsavtale ikke er bindende før klubben eller NPF skriftlig har forhåndsgodkjent avtalen.
2. NPFs/klubbens standardavtale for private markedsavtaler benyttes som et utgangspunkt.
3. NPF/klubben kan terminere den private markedsavtalen dersom NPF/klubben inngår en markedsavtale med en samarbeidspartner/sponsor som omfattes av samme bransje som den private markedsavtalen omfatter i henhold til vilkårene fremforhandlet i utøveravtalen mellom NPF/klubben og utøveren.

§ 4 KRAV TIL MARKEDSAVTALER MED NÆRINGSLIVET

Avtaler og samarbeid mellom næringslivet og NPF, NPFs klubber og utøvere mv. skal være i overensstemmelse med idrettens regelverk og etiske grunnverdier.

Reklame og markedsføring tilknyttet idretten skal ikke stride mot NIFs formål eller idrettens etiske grunnverdier.

Inngåelse av avtaler og etablering av samarbeid mellom idretten og næringslivet skal skje skriftlig.

En henvisning til idrettens regelverk skal inntas i alle avtaler/samarbeidsforhold, og det skal der fremkomme at bestemmelser i tilfelle motstrid skal fortolkes i samsvar med idrettens regelverk. NPF, NPFs klubber og utøvere mv. skal gjøre avtalemotpart/samarbeidspartner oppmerksom på idrettens regelverk.

Alle markedsavtaler skal være i overensstemmelse med NIFs og NPFs lov, samt norsk lovgivning (for eksempel lov om pengespill, alkoholloven og tobakskadeloven).

§ 5 MARKEDSAVTALENE VARIGHET OG INNSYNSRETT

Markedsavtaler som omfattes av disse bestemmelsene skal være tidsbegrenset. NPF har i kontrollhenseende innsynsrett i markedsavtaler inngått av klubber og utøvere dersom det foreligger saklig grunn til å begjære innsyn.

§ 6 MEDIERETTIGHETER

Når det gjelder eierskap til og forvaltning av medierettigheter, vises det til NIFs lov § 14-3 samt § 7 nedenfor.

§ 7 ARRANGEMENTSRETTIGHETER MV.

NPF har eiendomsretten til de idrettsarrangementer NPF arrangerer og til arrangementer som er en del av et arrangementssystem regulert av NPFs regelverk, jf. NIFs lov § 14-2. NPF innehar følgelig eiendomsretten til alle arrangementer der NPF er oppført som ansvarlig arrangør i den til enhver tid gjeldende terminliste. En nærmere regulering av eiendomsretten til de arrangementer som arrangeres av NPF og NPFs klubber følger av NPFs Fellesbestemmelser kapittel 1.

Eiendomsretten til et idrettsarrangement innebærer blant annet rett til å stille betingelser for deltakelse, rett til å kreve vederlag fra publikum og rett til å utnytte de økonomiske muligheter som arrangementet gir grunnlag for, herunder eksempelvis i form av markedsavtaler, medieavtaler og billettinntekter.

Når det gjelder ovennevnte arrangementer, kan NPF lisensiere markedsrettigheter og/eller medierettigheter til klubbene som forestår arrangementet på NPFs vegne. I slike tilfeller skal det inngås en arrangøravtale som regulerer partenes rettigheter og forpliktelser knyttet til arrangementet.

For andre idrettsarrangementer enn de benevnt ovenfor har det organisasjonsleddet som arrangerer et idrettsarrangement eiendomsretten til dette med tilhørende aktiviteter, så langt det ikke er i strid med overordnet organisasjonsledds rettigheter, jf. NIFs lov § 14-2 (1).

§ 8 SANKSJONER VED BRUDD PÅ MARKEDSBESTEMMELSENE.

Brudd på disse bestemmelsene kan sanksjoneres i henhold til NIFs og NPFs lov.