

MARKEDSBESTEMMELSER

(Vedtatt av forbundsstyret den 9. mai 2015 etter fullmakt fra forbundstinget 10. mai 2014)

§ 1 Virkeområde, formål og omfang

(1) Disse bestemmelser gjelder for Norges Bueskytterforbund (NBF), NBFs organisasjonsledd og utøvere medlem av NBFs klubber (heretter kalt utøvere). Disse bestemmelsene kan kun endres av NBF v/forbundstinget.

(2) Bestemmelsenes formål er blant annet å regulere:

- a) Avtaler og samarbeid mellom NBF og dets organisasjonsledd og næringslivet
- b) Det interne forholdet mellom NBF, dets organisasjonsledd og utøvere hva gjelder markedsavtaler
- c) Utøvernes rettigheter og plikter ved avtaler og samarbeid med næringslivet

(3) Bestemmelsene omfatter alle markedsavtaler som gjelder reklame og annen profilering, herunder blant annet:

- a) På konkurranseantrekk, oppvarmingsdresser, sportsutstyr (bue, bager etc.) mv
- b) På idrettsanlegg mv
- c) I medlemsblad, program, annonser i dagspresse, ukepresse, radio, tv og internett mv
- d) Ved underholdning og lignende tiltak i forbindelse med arrangementer mv
- e) Bruk av utøvere i markedsføringsøyemed
- f) Bruk av organisasjonsleddenes logo/emblem mv

Med markedsavtaler omfattes også alle TV- og andre medieavtaler, det vil si avtaler om medierettigheter slik medierettigheter er definert i NIFs lov § 14-3.

(4) Disse markedsbestemmelser er utformet i henhold til NIFs lov kapittel 13 og 14, som også gjelder i tillegg til disse bestemmelsene.

§ 2 Rett til å inngå markedsavtaler

(1) Retten til å inngå markedsavtaler tilhører idrettens organisasjonsledd, jf. NIFs lov § 14-4. Det er kun organisasjonsledd som kan inngå avtaler med næringslivet, jf. NIFs lov § 13-3, med mindre vilkårene i dette markedsreglement § 3 er oppfylt. Særkretser/regioner kan likevel ikke inngå markedsavtaler uten etter forutgående skriftlig samtykke fra NBF.

(2) NBF har innsynsrett i markedsavtaler med næringslivet inngått av underordnet organisasjonsledd eller utøvere, jf. også NIFs lov § 2-2.

(3) Alle avtaler skal være i henhold til NIFs lov og norsk lovgivning (f eks lov om pengespill m.v.). Alle markedsavtaler som omfatter markedsføring av utøvere skal inneholde en bestemmelse om at sponsoren ikke kan markedsføre utøvere som skal delta i de olympiske leker (OL) i OL-perioden, jf. IOCs charter.

§ 3 Utøveres rett til å inngå markedsavtaler mv.

(1) En utøver kan ikke inngå individuelle markedsavtaler knyttet til sportslig virksomhet, herunder etablere ansettelsesforhold knyttet til sin sportslige virksomhet, annet enn med organisasjonsledd, jf. NIFs lov § 13-3 (3). I henhold til NIFs lov § 14-4 (2) tillater likevel NBF at utøvere inngår – og står som part i – egne markedsavtaler forutsatt at:

- a) det relevante organisasjonsleddet har gitt skriftlig aksept for at utøveren kan påbegynne forhandlinger med den aktuelle samarbeidspartneren,
- b) Utøver informerer den aktuelle samarbeidspartneren om at en eventuell markedsavtale ikke er bindende før det relevante organisasjonsleddet har medsignert avtalen
- c) NBFs standard avtale for private markedsavtaler benyttes
- d) organisasjonsleddet godkjenner avtalen ved å medsignere den sammen med partenes (utøver og samarbeidspartneren) signatur, og
- e) organisasjonsleddet mottar en rimelig andel av den verdien samarbeidsavtalen representerer. Jfr. note a.

(2) Organisasjonsleddet står fritt til å nekte å akseptere utøverens forslag til avtale med den aktuelle samarbeidspartneren.

(3) Utøvere skal benytte konkurranseantrekket til den klubben de er medlem av/representerer i alle nasjonale- og internasjonale konkurranser. Utøvere som representerer NBF skal benytte NBFs konkurranseantrekk, jf. også § 6 (2) i dette markedsreglementet.

(4) Under konkurranser kan utøvere ha reklame på klubbens konkurranseantrekk og på personlig og teknisk utstyr (bue, bager, etc.) i henhold til NBFs bestemmelser.

§ 4 Utøvers medvirkningsplikt og forbeholdsrett

(1) En utøver plikter å medvirke i gjennomføringen av NBFs eller dets organisasjonsledds markedsavtaler i det omfang og med de begrensninger som følger av NIFs lov § 14-5.

(2) En utøver kan ta forbehold om ikke å bli benyttet i markedsføring dersom slik medvirkning vil stride mot utøverens etiske eller moralske overbevisning, jf. NIFs lov § 14-5 (3).

§ 5 Eiendomsretten til markeds- og medierettigheter knyttet til idrettsarrangement mv

(1) NBF har eiendomsretten til de idrettsarrangementer det selv arrangerer og til idrettsarrangementer som er en del av et arrangementssystem regulert av NBFs regelverk, jf. NIFs lov § 14-2. NBF har i henhold til dette blant annet eiendomsretten til følgende idrettsarrangementer:

- a) Norgesmesterskap
- b) Norgescup
- c) Nordiske Ungdomsmesterskap (NUM)
- d) Eventuelle andre arrangementer som arrangeres av NBF

(2) Eiendomsretten til et arrangement innebærer blant annet rett til å stille betingelser for deltakelse, rett til å kreve vederlag fra publikum, rett til å utnytte de økonomiske muligheter som arrangementet gir grunnlag for, herunder medierettigheter, jf. NIFs lov § 14-2 (3). Det vises for øvrig også til NIFs lov § 14-3 der begrepet medierettigheter er definert. Dersom NBF benytter en klubb som teknisk arrangør skal det inngås en arrangøravtale mellom NBF og den tekniske arrangøren der partenes rettigheter og forpliktelser skal fremgå. Den tekniske arrangøren skal normalt ha krav på alle publikumsinntekter, inntekter fra deltakeravgifter, annonseinntekter og inntekter fra stadionreklame som genereres gjennom arrangementet.

(4) For øvrige idrettsarrangementer har det organisasjonsleddet som arrangerer arrangementet, eiendomsretten til dette.

§ 6 Eiendomsretten til andre markedsrettigheter enn idrettsarrangementer

(1) NBF eier samtlige markedsrettigheter som omfattes av NBFs virksomhet, herunder blant annet alle rettigheter knyttet til markedsføring av de utøverne som til en hver tid er på NBFs landslag eller som representerer NBF i konkurranser.

(2) I internasjonale konkurranser der utøverne representerer NBF/Norge skal utøverne konkurrere i landslagsdrakter og følge NBFs bekledningsinstruks.

(3) Klubbene eier samtlige markedsrettigheter som omfattes av klubbvirksomheten, herunder blant annet alle rettigheter knyttet til markedsføring av de utøverne som er medlem av klubben med unntak av de utøvere som eventuelt er uttatt på NBFs landslag, jf. denne bestemmelsens første ledd. Klubber som har landslagsutøvere som medlem og som ønsker å benytte disse i sin markedsføring, skal innhente NBFs skriftlige forhåndsamtykke før avtale eventuelt inngås. NBF kan nekte godkjenning eller sette vilkår for godkjenning dersom det har saklig grunn til det. Jfr. note b.

§ 7 Sanksjoner ved brudd på markedsbestemmelsene

Brudd på disse bestemmelsene kan sanksjoneres i henhold til NIFs lov kapittel 11 (straffebestemmelser)

Note a.

Til §3.1.e) Organisasjonsleddets rimelige andel av en individuell avtale trer ikke i kraft før avtalens verdi overskrider kr. 30.000,- pr. år.

Note b.

Til §6.3) Der utøverens landslagsdeltakelse først blir en realitet etter at eier av markedsrettigheter er avklart i et avtaleforhold, må forholdet straks tas opp med NBF for å komme fram til en konstruktiv løsning.