

Spor Sponsorluđu

Sponsorluk Yönetimi -2-

Spor Bilimleri Anabilim Dalı

Sponsorluk Yönetimi -2-

Sponsorluk Sonrası Değerlendirme

- Sponsorluk değerini ölçmek.
- Gelecekte yapılacak sponsorluk yönetimine ışık tutmak.
- Hedef pazarlara odaklanması.
- İletilen mesajların ölçülmesi.
- Marka üzerindeki etkinin değerlendirilmesi.
- Diğer medya araçları ile olan ilişkisinin belirlenmesi.

Soru sormak

Gözlem yapmak

Araştırmalar yapmak

Deneyler yapmak

Sponsorluk Yönetimi -2-

Sponsorluğun Gözden Geçirilmesi ve Seçimi

- Sponsorluk faaliyetleri ciddi planlanmalı.
- Taraflar arasındaki ilişkiler açıkça ortaya konulmalı.
- Taraflar arasında çıkabilecek tartışmalar olumlu yönetilmeli.
- Sponsorluğun kurumsal bir olgu olduğu unutulmamalı.
- Sponsorluğun kısa vadeli değil, uzun vadeli bir süreç olduğu bilinmeli.
- Güç dengelerinin farkındalığı olmalı.
- Sponsorluk girişimleri yenilikçi ve yaratıcı olmalı.

Sponsorluk Yönetimi -2-

REKLAM TANIMLAMASI

- **Ticari Tanımlama:**

Mal, hizmet ve marka tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek, ikna etmek, satış ve kiralanmasını sağlamak ve artırmak amacıyla pazarlama iletişimi niteliğindeki faaliyetlerdir.

- **Vergi Tanımlaması:**

Spor sahalarına, sporcuların veya diğer ilgililerin spor giysilerinin ya da spor araç ve gereçlerinin üzerine yazılı veya elektronik sinyaller yardımıyla sanal olarak kurumun tanıtımının yapılmasını sağlayacak amblem, marka, isim ve benzeri işaretler konulması gibi doğrudan ticari fayda sağlayan ve kurumun tanıtımını amaçlayan harcamaların dayandığı işlemlerdir.

SPONSORLUK TANIMLAMASI

- **Ticari Tanımlama:**

Gerçek veya tüzel kişilerce, dolaylı olarak ticari fayda sağlamak ya da sosyal sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla iletişim olanakları karşılığında aynı ve/veya nakdi destekte bulunulmasıdır.

- **Vergi Tanımlaması:**

Gençlik ve spor tesisleri ve organizasyonlarına, federasyonlara, gençlik ve spor kulüpleri ve sporculara;

-Dolaylı olarak ticari fayda sağlamak, Sosyal sorumluluk yerine getirmek amacıyla iletişim olanaklarının kullanılması karşılığında aynı ya da nakdi destek verilmesi ya da harcamaların yapılmasıdır.

Sponsorluk Sözleşmeleri

- Sponsorlukta, sportif, kültürel, sosyal veya başka herhangi bir alandaki faaliyetin teşvik edilmesi söz konusudur.
- Faaliyetin türüne bağlı olarak sponsorun teşviki değişik şekillerde ortaya çıkar. Sponsorluk, sponsor bakımından onun kamuoyu ile iletişim sağlamasında önemli bir görev görür.
- Söz konusu iletişim fonksiyonu desteklenen tarafından ve/veya medya aracılığı ile ya da bizzat sponsor tarafından ortaya konulur.
- Sponsorluk diğer iletişim araçlarından farklı özellikler taşımakla beraber tek başına onlardan ayrı ve bağımsız bir yapısı yoktur.
- Sponsorluk, halkla ilişkiler, reklâm, ürün sergilemesi gibi bilinen iletişim araçlarının yerine geçecek bir araç değildir.



Sponsorluk Yönetimi -2-

Sponsorluk Sözleşmeleri

- Sponsorluk sözleşmesinin esaslarının ortaya konulması, reklam ve sponsorluk arasındaki farkların ve dolayısıyla vergisel sonuçlarının gösterilmesi açısından önemlidir.
- Sözleşme içeriği hususlar ile sponsorluk ilişkisinin gerçek mahiyetinin belirlenmesine imkan tanıyacak biçimde;
- Destekleyen ve desteklenenin esas faaliyetleri,
- Destek unsurlarının niteliği
- Varsa karşılıklılık ilkeleri ve tanıtım unsuru
- Tarafların faaliyetleri arasında benzerlikler/birliktelikler
- Desteklenene ait isim, resim, logo ve benzeri değer, marka ve tanıtıcı unsurların destekleyene terki
- Varsa destekleyenin talimatlarına riayet
- Varsa destekleyene ait materyallerin kullanılması gibi belirleme ve ölçüler, bu bağlamda öncelikle bilinmesi, araştırılması ve dikkate alınması gereken konular olarak ortaya çıkmaktadır.

Spor Sponsorluğunda Desteklenecek Gerçek ve Tüzel Kişiler:

- Ferdî Sporcular,
- Takım Sporcuları,
- Spor Kulübü Dernekleri
- Kamuya Yararlı Statüdeki Spor Kulübü Dernekleri
- Spor Federasyonları ve SGM

Sponsorluk Sözleşmeleri

- Sponsorluk Konusuna Giren Harcamalar:
Sponsor olan kurumun adının anılması koşuluyla,
- Resmi spor organizasyonları için yapılan saha, salon veya tesis kira bedelleri,
- Sporcuların iaşe, seyahat ve ikamet giderleri,
- Spor malzemesi bedeli,
- Spor Genel Müdürlüğünün uygun göreceği spor tesisleri için yapılan ayni ve nakdi harcamalar,
- Sporcuların transfer edilmesini sağlayacak bonservis bedelleri,
- Spor müsabakaları sonucuna göre sporculara veya spor adamlarına prim mahiyetinde ayni ve nakdi ödemeler

Sponsorluk Sözleşmeleri

- **Sponsorluk Konusuna Girmeyen Harcamalar:**
- Reklam ibareleri ve şekillerinin spor anlayışına, ahlak ve adaba aykırı düşmemesi esastır.
- Özellikle alkollü içkiler, tütün mamulleri, kumar yatırımları ile ilgili, politik, ırkçı veya dini içerikli reklamlar kesinlikle yasaktır.
- Gerçek ve tüzel kişiler, süresiz bir şekilde sponsor olamazlar.
- Sponsorların herhangi bir şekilde vergi borçları da bulunmamalıdır.
- Sponsorların, sponsor olunan dönemlerde tahakkuk eden vergi borçlarını ödememeleri halinde, ilgili vergi dairesi durumu derhal bir yazı ile bulunulan mahaldeki Gençlik ve Spor İl Müdürlüğüne bildirecektir.