

INDHOLD

Kommentar, side 1
Leder, side 1
Hvorfor ?, side 2
Siden sidst, side 2
Sponsor Portræt, side 3
Property anmeldelse, side 3
Sponsor Analyse, side 4
Kalender, side 4

S P O N S R N Y T

KOMMENTAR

Promovator kommenterer og belyser aktuelle temaer, problemstillinger og begivenheder i branchen.

LEDER



Lars Bo Jeppesen

lbj@promovator.dk

Vel mødt efter en sommer, hvor vi ikke har kunnet afsynge den sædvanlige danske klagesang om det triste sommervejr.

Godt man ikke er **Telia**, og synd for Thomas Helmig, Rock On og D.A.D. Helt generelt er det altid ærgerligt, når noget går galt og specielt når nogen har forsøgt noget nyt. Den kunstneriske kvalitet og ambition kan jeg ikke vurdere, men den sponsormæssige opbakning bag **WIG WAM Tour** virkede både seriøs og rigtig. Netop som vi kommer ind på flere gange i dette nummer, fornemmer man, at Telia havde engageret sig i at markedsføre og aktivere denne nu allerede afsluttede musiksatsning.

Et andet anderledes sponsorat er de nye **barnevogne** (gratisbarnevogn.dk), som nybagte forældre kan låne gratis mod et sponsorskilt på siden af vognen, i bedste fodgænger-vinkel. Selv her på kontoret er vi uenige om idéen, fordi den på den ene måde går meget tæt på (vore nyfødte) og på den anden side dækker et reelt behov for mange.

At de 'nye' fakturakrav til sponsorkontrakter i medierne er blevet til overskrifter, som **sponsorsnyd** og fakturasvindler, kan ikke undre nogen, men rationalet bag kan være vanskeligt at se, da det virker som om man hos skattemyndighederne ikke kender ligheden mellem btc- og btb-reklame.....nemlig det sidste ord - reklame (som netop er fradragsberettiget). Denne sag er helt gal, men tag reglerne alvorligt indtil en evt. ændring - flere virksomheder har allerede haft besøg...

skrevet af Lars Bo Jeppesen - lbj@promovator.dk

Sponsorsnyd...

Efter den seneste tids skrivelser i medierne omkring snyd med sponsorkontrakterne, får du her Promovators råd om, hvorledes du skal forholde dig.

Af Lars Bo Jeppesen

Nedenstående anbefaling er udarbejdet på baggrund af Told- og Skattestyrelsens meddelelse af 5. juli 2002, Sag 99/02-305-00167 og drøftelser med Promovators statsautoriserede revisor, Jens Danstrup, DL Revisions- og Konsulentfirma.

Problemstillingen opstår, fordi sponsoraftaler sædvanligvis indeholder mange forskellige ydelser, som faktureres samlet i en pris. De forskellige ydelser er ikke alle sammen fradragsberettiget, hvorved der opstår et skattemæssigt problem i relation til skattebetalingen på de skattepligtige ydelser.

Momsbekendtgørelsen.

Momsbekendtgørelsens §39,stk. 1 anfører, at fakturaen bl.a. skal indeholde leverancens art, omfang og pris. Når der således er tale om flere arter, som f.eks. skilte, billetter, studierejser, VIP Lounge, programannoncer, m.m., lever virksomheden ikke op til §39,stk 1. ved blot at opgive en samlet omkostning for disse ydelser som 'sponsorat'.

Hvad er fradragsberettiget og hvad er ikke ?

Da sponsorkontrakter kan variere ganske meget i indhold og kreativitet, kan vi ikke definere nogen entydig grupper, men som hovedregel er reklame og uddannelse fradragsberettiget, mens billetter og hospitality vil være omfattet af reglerne for repræsentation, hvor der kun kan fratrækkes 25%.

Hvad skal man så gøre ?

I fremtiden bør ingen fakturaer betales, uden at det tydeligt er specificeret, hvad beløbet dækker over og hvordan de enkelte ydelser er prissat. Dette får givet konsekvenser for udseendet af fremtidens sponsorkontrakter. Mon ikke ganske mange kontrakter kommer til at indeholde en ikke ubetydelig andel reklame i enhver afskygning, hvorved den samlede andel af fradragsberettigede ydelser vil være altdominerende.....

Husk at gå tilbage.

Om og hvordan virksomhederne bagudrettet skal håndtere sagen, er der ikke noget entydigt svar på, men Promovator anbefaler følgende. Alle sponsorkontrakter tilbage fra 2001 bør gennemgås, og de forskellige ydelser i hver enkelt kontrakt bør værdiansættes og opgives til skattevæsenet.

Værdifastsættelsen kan man enten selv foretage eller man kan kontakte os (Promovator) for råd herom. Det er vigtigt, at man ikke undlader denne værdiansættelse, fordi man er i tvivl om, hvordan man skal værdiansætte. Det væsentlige er, at gøre forsøget baseret på realistiske forudsætninger. Derved har man efterlevet reglerne og loven, som anvist.

Hvorvidt man så har samme opfattelse som Skattemyndighederne af, hvad sponsorydelser skal værdiansættes til, er en anden sag, hvor man, efter vores mening, ikke står dårligere end Skattemyndighederne i en tvist, såfremt man har foretaget værdiansættelser, man kan argumentere for.

Såfremt du har yderligere spørgsmål, kan du enten studere:

- Momsbekendtgørelsen §39, stk.1 og 2
- Momsloven § 52
- Momsvejledningen 2001½ N.2.3

alternativt kan du kontakte undertegnede for yderligere råd.

Lars Bo Jeppesen,
lbj@promovator.dk,
Direktør

Kopiering af SponsorNyt® er ikke tilladt uden forudgående tilladelse fra Promovator A/S

HVORFOR ?

Promovator stiller spørgsmålet – HVORFOR ? – til aktuelle sponsorer, for at afdække de mange overvejelser bag sponsoraftalerne.

SIDEN SIDST



Største aftale i Dansk herrehåndbold

Mærsk Data blev d. 9 august 2002 præsenteret som Hovedsponsor i FCK Håndbold. Mærsk Data kommer dermed på maven af både TDC Ligaholdet og Damehåndbold-ligaholdet. Den økonomisk ramme i aftalen er oplyst til et "ikke ubetydeligt 2 cifret million beløb over 4 år".

Nej tak til 1 divisionssponsor

DBU har afslået et tilbud fra verdens største netbaserede bookmaker, Sportingbet, der ellers ville give kr. 1. Mio. for et titelsponsorat af 1 division. Afslaget blev givet i loyalitet til DBU's samarbejde med Dansk Tipstjeneste. Sportingbet kigger nu på alternative muligheder.

You 'll never walk alone

Carlsberg forlængede i august deres sponsorat af Liverpool for endnu 3 år og understregede dermed, ifølge Koncerndirektør Niels Smedegaard: "den naturlige samhørighed mellem fodbold og øl".

Ny hovedsponsor i Frem

3H. Udlejning har indgået en et-årig aftale som hovedsponsor for Frem, hvilket betyder en "7 cifret-håndsrækning" i bestræbelserne på at nå SAS Ligaen.

Danish Crown i Randers

Danish Crown er blevet storsponsor i Randers HK, og vil fremover være synlige på bla. spilletøj.

Sportsstjerner med socialt ansvar

Med Michael Schumacher i spidsen har en række tyske sportsstjerner doneret store beløb til hjælp for ofre for den seneste tids flodbølger i Tyskland. Det tyske fodboldlandshold har doneret kr. 12 mio. og stillet sig til rådighed for en charitykamp for ofre.

Fra arkivet....

Da Julius Francis boksede mod Mike Tyson, havde han tilsyneladende på forhånd erkendt sin underlegenhed. Således solgte han formedelst 250.000 kr. reklameplads under sine fodsåler til tabloidavisen The Mirror. Det engelske dagblad var helt sikkert tilfredse, Francis nåede nemlig at "bide i kanvassen" (og dermed vise fodsålerne til TV) 5 gange på 3 minutter og 58 sekunder kampen varede.

redigeret af Jeppe Lauritzen - jl@promovator.dk

Tuborg gør noget ved musikken...

Hvorfor musikfestivaler?

- interview med Sponsorchef Steen Albrechtslund

Carlsbergs logo har i mange år præget alt, fra scenebannere til officielt festival-merchandise og ikke mindst ølteltene på Nordeuropas største musikfestival. Fra i år var det imidlertid Tuborgs logo der var at finde i Roskilde. Vi har snakket med Steen Albrechtslund om denne og øvrige musikfestival-sponsorater samt hvad det egentlig er, at "Tuborg gør ved musikken"?

Da Carlsbergs og Tuborgs salgsafdelinger blev lagt sammen, blev mærkernes positionering re-vurderet hver for sig og i forhold til hinanden. Som en del af denne proces, blev mærkernes nye position holdt op mod en række sponsorkategorier. Her viste resultaterne, at musik ikke umiddelbart tilførte Carlsbergs nye positionering værdi af nævneværdig grad. Det blev derfor besluttet, at Tuborg skulle være alene om musikken i Danmark. At skifte Carlsberg navnet ud, som hovedsponsor for Roskilde Festivalen, var således en logisk konsekvens af en re-positionering og analyser har efterfølgende vist, at Roskilde's gæster, på sigt, helt sikkert vil finde det naturligt i forhold til Tuborgs øvrige sponsoraktiviteter.

Sponsorpenge og musikmarketing-kompetence

Steen Albrechtslund har været med på musikscenen i mange år, og de sidste 6 som sponsorchef for Carlsberg/Tuborg. Han har set festivaler komme og gå, drukket fadøl med alle, der er eller gerne vil være noget ved musikken i Danmark og har derfor lavet en stor del af fodarbejdet for, at Tuborg i dag er musikbranchens foretrukne øl...

Tuborg er i dag hovedsponsor for de 3 største og kendteste udendørsmusikarrangementer i Danmark: Roskilde Festival, Midtjys Festival og Grøn Koncert. Man kan med rette stille spørgsmålet om hvem, der er mest afhængig af hvem og hvorvidt arrangementerne overhovedet kunne gennemføres uden Tuborg?

Grøn Koncert er speciel, fordi vi selv ejer eventen og dermed mærket. De 2 øvrige ville på kort sigt overleve med en anden hovedsponsor end Tuborg, men de ville opleve en mangel i know-how inden for musik-marketing, hvor Tuborgs erfaring gør os til Danmarks mest kompetente organisation. Dette giver et samarbejde med Tuborg en reel værdiforøgelse for festivalen og gør (med musikbranchens accept) Tuborg i stand til at påvirke et brand som eks. Roskilde Festivalen, så det igen tilfører størst mulig værdi for Tuborgbrandet...

Hvorvidt nogle sponsorater er deciderede overskudforretninger (som følge af adgang til ølsalget via sponsoratet) vil Steen ikke svare på, men han understreger, at Tuborg lever af at sælge øl, men at ølsalget også er en del af branding i et sponsorat:

Det at drive ølsalget er en vital part af sponsoratets autencitet og synlighed. Det ville jo virke tosset hvis forbrugerne så Tuborgs logo på programmer, plakater osv., men fik stukket en konkurrents ølkrus i hånden, når tørsten skal slukkes mellem 2 koncerter på en festival...ølsalget er klart en del af det Tuborg gør ved musikken.



Hvad gør Tuborg egentlig ved musikken?

Sloganet "Tuborg gør noget ved musikken" er afsenderen på alle Tuborgs musikaktiviteter. At sloganet – trods klassikerstatus i reklamekredse – giver Tuborg noget at leve op til, er Steen Albrechtslund meget bevidst om:

Selv om analyser viser, at forbrugerne af egen kraft godt kan konkludere at en festival vokser i kvalitet (større musiknavne mm), via finansielle tilskud fra sponsorer, ville det jo klinge meget hult, hvis vi bare lagde en check, klistrede vores logo på højtalertårnene og gjorde alt hvad vi kunne for at hælde fadøl i folk!.

Tuborg er derfor - udover de højt profilerede festivaler - også at finde, når næste generation i dansk rock udklækkes ved "DM i Rock" eller det kommende dance-act fødes på "hithunters.dk". Næste tiltag på græsrodsniveau er, etableringen af "Tuborgs Musik Fond", der lanceres til januar og gør det muligt for "enhver, med en guitar i hånden og en rockstjerne i maven", at søge om hjælp til indspilning af en demo, adgang til et øvelokale osv.

Når godt vejr er skidt..

Med Wig Wam Tour, som uhyggeligt aktuelt eksempel, er det nærliggende, at spørge til sponsors mulighed, for at gardere sig mod konkurer mm.

Steen Albrechtslund vil helst ikke virke bagklog og mener grundlæggende ikke at der var faresignaler, hovedsponsoren (Telia red.), kunne have opfanget på forhånd. Imidlertid understreger han igen, at kendskabet til målgruppens adfærd er af vital betydning for succes med events:

At lægge en så publikumskrævende og dyr event (kr. 250,- for en aften) på et tidspunkt, hvor målgruppen - både mentalt, fysisk og ikke mindst økonomisk - har lagt sommerferien bag sig, virkede fra starten risikabelt. Ydermere løber man en slags risiko, "med omvendt fortegn" ved at lave en form for indendørs arrangement, på et tidspunkt hvor målgruppen ønsker at nyde enhver lun sommeraften, som var det årets sidste...dette gøres ikke umiddelbart inde i verdens største indianertelt og dejligt vejr kan altså blive en kalkuleret risiko, selv i Danmark! slutter Steen Albrechtslund, der oplevede vejrgudernes kræfter på ganske anden vis i juli, da årets Grøn Koncert for første gang i historien, blev ramt af en aflysning, fordi festivalpladsen i Vejle stod under vand!

Interview af Jeppe Lauritzen, Kontaktchef

SPONSOR PORTRÆT

Promovator sætter fokus på branchens aktører.

ANMELDELSE

Promovator anmelder sponsorater og properties, gode, dårlige, oversete, billige, dyre, etc.



Property

- Gratisbarnevogn.dk.

Et nyt finurligt medie der tilbyder forældre at få stillet en barnevogn gratis til rådighed i 2 år, såfremt man kan acceptere sponsorlogoer på siden. Sponsorerne skal være "børneprodukter" og vognene er nyeste modeller på markedet.

Udbyder

- Nytmedie.com

Målgruppe

- Nybagte forældre

Nuværende sponsorer

- H&M, Natusan, Nordea, Hygæa og TvDanmark

- 👉 100 kr. pr. kørende vogn støtter Red Barnet
- 👉 Sponsor har mulighed for at styre hvor (postnummer) de sponsorerede vogne kører
- 👉 Nyt spændende medie der taler til følelserne hos brugerne (mødre!)
- 👉 "Nyt spændende" medie, som man aldrig helt ved, hvor længe eksisterer!
- 👉 Nye vogne købes først når sponsor er fundet, hvorfor man som bruger, nemt oplever en mangel på vogne

☐ Kontakt

Hans-Henrik Wegner
Partner nytmedie.com i/s
Tlf. 48 24 89 26
kontakt@gratisbarnevogn.dk

anmeldt af Jeppe Lauritzen - jl@promovator.dk

Arla

Navn: Benny Eriksen
Stilling: Sponsorchef
Større sponsorer: DBU's Fodboldlandshold



Hvad er styrken ved sponsorering?

Sponsorering åbner mulighed for, at markedsføre sig på en måde som traditionel markedsføring ikke gør. Man kan ramme forbrugeren direkte, idet man som sponsor - såfremt man gør det godt - kan påvirke forbrugeren via deres værdier og følelser.

Hvad er svagheden ved sponsorering?

Meget sponsorering er ikke umiddelbart målbart, hvilket stiller store krav til et systematisk og grundigt analyse set-up, så man kan tracke resultaterne. Det er både tidskrævende og fordyrende, men et 'must', når man arbejder med denne marketingdisciplin.

Hvad er den vigtigste sponsortendens lige nu?

Generelt er det positivt at opleve en øget proffesionalisme hele vejen rundt. Brugerne er blevet dygtigere til at gennemskue sponsorering på godt og ondt. Udbyderne er også blevet dygtigere, dels til at tilpasse deres produkter til sponsorerens behov, dels til at forstå, at der også kræves en indsats efter sponsoratet er solgt!

Hvad er din største sponsorsucces?

Min største succes har været aktivering af vores landsholdssponsorat i forbindelse med VM i Japan/Korea i sommer. Målsætningen var en cementering af kendskabet til Arla, samt introduktion af Arla Mini i Danmark. Resultaterne har været over al forventning.

Hvad er din sponsorbrøler?

Omkring 1990 introducerede vi produktet Cowey, som var et blandingsprodukt af mælk og juice. Lanceringen blev gennemført via landsholdssponsoratet og det blev i hvert fald ikke nogen succes. Det skyldtes nok mere produktet end sponsoratet, men som ansvarlig for landsholdssponsoratet blev det til en udnyttelse af landsholdet, som jeg gerne glemmer.

Hvad er verdens bedste sponsorat?

For os er det uden tvivl det vi har: Fodboldlandsholdet!. Der er ganske enkelt ikke noget over, ikke noget ved siden af. Det er naturligvis også derfor, vi er stolte sponsorer på 16 år, og gennem tiderne har udvidet samarbejdet til DBU's fodboldskoler. Rent ideologisk mener jeg, at den største begivenhed man kan sponsorere må være De Olympiske Lege. Deres sponsorprodukt har imidlertid ikke det bedste ry, og er i branchen mest kendt som, "meget restriktive ydelser til ekstremt høje priser!"

*Redigeret interview af
Jeppe Lauritzen,
jl@promovator.dk
Kontaktchef*

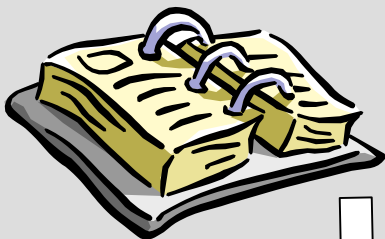
Køb 28 siders VM Rapport om kendskabet til
24 danske virksomheder ifm. VM i fodbold.
Pris: 3.995 ex. moms

Analysen er udarbejdet af Q/Markedsanalyse for Promovator A/S
Kontakt: Susanne Kjellberg på sk@promovator.dk eller 35 42 12 12

SPONSOR ANALYSE

Nye analyseresultater hver måned,
der sætter tal på sponsorumrådet.

KALENDER



September

Kultursponsoring DMF-seminar
6., Turneringsstart TDC-Ligaen
7., Ecco Walkathon
7., Turneringsstart Dame-
håndboldligaen
19-20., European Football
Finance Forum, Conference
London.
30. – 2., Sponsor World 2002,
The European Sponsorship
Conference, London

Oktober

12. EM kval. kamp Danmark –
Luxembourg
16. – 20., Badminton,
Realkredit Danmark Open

November

Sponsorprisen. DMF Event

December

4. – 15., EM håndbold, kvinder,
Danmark

Januar

20. – 3., VM i herrehåndbold,
Portugal

Marts

- IEG Sponsorship and Event
Marketing Conference

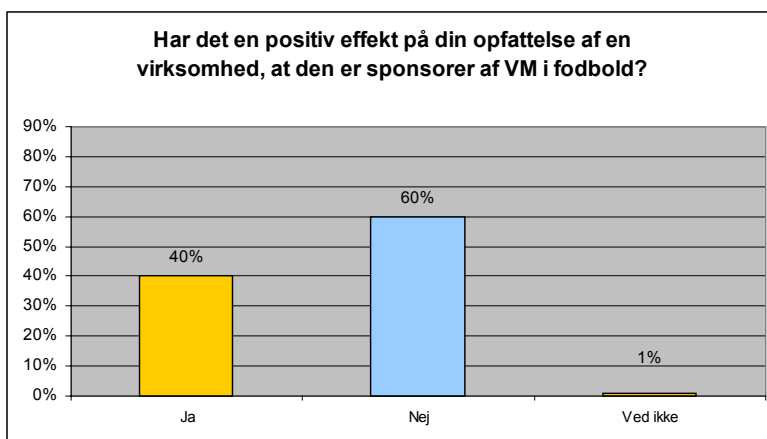
redigeret af Jeppe Lauritzen – jl@promovator.dk

Træerne vokser ikke ind i himlen !

I Børsen d. 16 august 2002 havde Michael Grønnegaard bl.a. valgt at bringe et par af konklusionerne fra Promovators VM analyse, herunder den nyhed, at et VM sponsorat ikke længere i sig selv, sender sponsorerne til tops på imageskalaen.

I mine efterhånden 10 år i sponsorbranchen har jeg set den ene måling efter den anden, hvor ca. 8 ud af 10 forbrugere synes, det er positivt for en virksomhed og dens image at sponsorere. Alle var glade, for argumenterne for at sponsorere har været tilstede og ligetil.

Det ser imidlertid ud til, at vi, der arbejder i branchen, ikke længere ukritisk kan anbefale sponsoring over en bred kam, som medicinen, der virker på alle – hver gang. Som det fremgår af grafen nedenfor, svarede kun 40% ja til, at det har en positiv effekt på opfattelsen af en virksomhed, der sponsorerer VM i fodbold – og det er mig bekendt ret nyt.



Hvorfor nu det ? Nu gik det lige så godt !

Jo – uden at skulle være den eneste til at kende den totale sandhed for et helt sponsormarked, baseret på en enkelt analyse – er det efter min opfattelse, noget som har været på vej længe. Mange sportsbegivenheder, herunder VM i fodbold, er blevet så kommercielle (uden at der i øvrigt ligger noget ondt i det), at det ikke adskiller sig væsentligt fra den traditionelle reklame, som mange forbrugere er blevet så trænede i at forholde sig til.

Det stiller nye krav !

Nu er det jo ikke sådan, at jeg ikke til enhver tid vil argumentere for, at VM i fodbold er en meget stærk kommunikationsplatform, at operere ud fra, for det er den bestemt – måske i virkeligheden en af de allerbedste, hvilket Benny Eriksen fra Arla også er inde på i denne måneds Sponsor Portræt. Tag f.eks. bare den kendsgerning, at David Beckham kunne lancere en ny og meget 'anderledes' frisure til alverdens børn. Og vel er 40% da stadig en del.

Det vigtige er, at fange og acceptere signalet fra forbrugerne og tage sine forbehold i sponsorarbejdet. Det er ikke længere nok at sponsorere. Man vil i fremtiden være nødt til, i langt større udstrækning, at fortælle, at man er sponsor, og hvorfor man sponsorerer. Kun derved er man sikker på at blive hørt og forstået, og dermed kapitalisere på sin investering i form af f.eks. en image gevinst, hvor 8 ud af 10 synes det er positivt.

Kodeordet er aktivering.

Af analysen fremgår det da også, at de virksomheder, der aktiverede deres sponsorat via en række andre tiltag kommer markant bedre ud end de sponsorer, der 'blot' havde købt et officielt sponsorat til US \$ 75 mio. Fujifilm, Hyundai, Coca Cola og Adidas har alle kommunikeret deres sponsorat via supplerende programsponsorater på de nationale TV-stationer, TV-spots, promotions i detailledet, events, internet aktiviteter og dagbladsannoncering.

Med andre ord har disse best-practicers netop brugt sponsoratet som en platform, altså et udgangspunkt for en række andre aktiviteter og ikke som aktiviteten, der kunne og skulle stå alene. Konklusionen er, at man skal lade være at sponsorere, såfremt man ikke har råd og tid til aktivering. Vigtigheden og aktualiteten af at aktivere sine sponsorer, er da også den direkte årsag til, at vi har valgt at fokusere på dette tema i august/september udgaven af Promovators sponsorhåndbog SponsorEksperthen®.

af Lars Bo Jeppesen,
Direktør,
lbj@promovator.dk