

Markedshåndbok Nesodden IF

Retningslinjer i denne håndbok ble første gang besluttet og bekjentgjort den 00.00.0000 og gjelder for alle grupper i Nesodden IF. Retningslinjene kan endres ved hovedstyrebeslutning. Revisjonslogg for endringer finnes på dokumentets siste side.

INTRO

Nesodden IF er et allsidig fleridrettslag med en rekke grupper som tilbyr ulike sommer- og vinteraktiviteter. Foreningen ble stiftet 24. juli 1920.

Foreningens målsetning er å være lokomotivet innen Nesoddenidretten, en samfunnsaktør som tar ansvar for å skape og legge til rette for gode oppvekstvilkår og fremme folkehelse gjennom fysisk aktivitet i trygge rammer. Nesodden IF skal alltid søke å ha egnede anlegg for foreningens medlemmer, noe som også kommer kommunens innbyggere til nytte.

Nesodden Idrettsforening skal kjennetegnes av sunn og rusfri livsstil, tar avstand fra enhver bruk av dop, og sørge for at foreningens arrangement er rusfrie.

FORMÅL

Nesodden IF er med sine 2 300 medlemmer et stort breddeidrettslag i Norge og den største frivillige forening i Nesodden. Sponsorinntekter utgjør en vesentlig del av foreningens inntekter og er avgjørende for at foreningen skal kunne opprettholde drift og aktiviteter på dagens nivå.

Nesodden IF har som mål å være en profesjonell samarbeidspartner for sine sponsorer. Dette dokumentet angir retningslinjer for hvordan foreningen og dens grupper skal håndtere foreningens arbeid med marked og sponsorer.

LOVERK OG DEFINISJONER

Norges Idrettsforbund

Nesodden IF er underlagt Norges Idrettsforbunds og olympiske og paraolympiske komités lov. Kapittel 13 og 14 i denne loven omhandler foreningers anledning til å inngå kommersielle avtaler (sponsoravtaler) med næringslivet. Viktige prinsipper her er at bla at det kun er organisasjonsledd som har rett til å inngå slike avtaler, at idrettslaget skal beholde sin frie stilling som selvstendig rettssubjekt og at idrettslaget skal beholde uforbeholden beslutningsmyndighet over sine sportslige aktiviteter.

Videre skal alle kommersielle avtaler være skriftlige og følge visse formkrav.

Sponsoravtale

I loven er sponsoravtaler omtalt som ”kommersielle avtaler”. For å beholde foreningens sjargong og unngå misforståelser har man i denne håndboken valgt å beholde betegnelsen ”sponsoravtaler”. Med sponsoravtaler menes alle avtaler mellom foreningen og det private næringslivet hvor foreningen, mot godtgjørelse, yter profilering og/eller markedsføring, uansett i hvilken form, av en kommersiell aktør.

Organisasjonsledd

Organisasjonsledd er i loven definert til å være Særforbund, idrettskretser, særkretser/regioner, idrettsråd og idrettslag. Dvs. at for Nesodden IF er det kun foreningens hovedstyre som har rett til å inngå sponsoravtaler på foreningens vegne.

Sponsorat

Kommersiell avtale mellom foreningen og annen 3.part, normalt næringsvirksomhet, hvor foreningen mottar godtgjørelse for et produkt eller en tjeneste. Foreningens produkt eller tjeneste vil normalt være markedsføring av den kommersielle part.

Barteravtale

Barteravtale er den formelle betegnelsen på en byttehandel i næringsssammenheng, dvs. bytte av produkter og/eller tjenester mellom 2 parter. Det er ikke krav om at det skal utbetales kontant mellom partene. Skattemyndighetene legger følgende formkrav til grunn ved inngåelse og utførelse av en barteravtale:

- Barteravtaler skal inngås skriftlig og minst beskrive hvilke produkter/tjenester som byttes og verdien av disse.
- For begge parter er omsetningen mva pliktig og begge parter skal derfor utstedes faktura med tillegg av mva på de avtalte beløp
 - ved lik verdi kan fakturaene føres mot hverandre i partenes respektive regnskaper uten noen form for kontant utbetaling mellom partene
 - ved ulik verdi må den part som har levert produkter/tjenester til den laveste verdien betale det overskytende på ordinær måte med tillegg av mva

Gave

En ytelse til foreningen er ansett å være en gave når den er gitt uten forbehold eller noen form for motytelse fra foreningens side.

ROLLER

Herunder beskrives ulike roller i Nesodden IF med tilknytning til foreningens arbeid mht marked og sponsoravtaler.

Markedsansvarlig Nesodden IF

Alt arbeid med inngåelse nye sponsoravtaler, koordinering av markedsaktiviteter og oppfølging av foreningens eksisterende samarbeidspartnere utføres i Nesodden IF av en markedsansvarlig. Den markedsansvarlige er engasjert eller ansatt av foreningen mot en helt eller delvis ytelsesbasert godtgjørelse. Foreningens markedsansvarlige er tilknyttet foreningens administrasjon, engasjeres/ansettes av og rapporterer til foreningens hovedstyre.

Administrasjonen

Administrasjonen har ansvaret for at alle foreningens sponsoravtaler faktureres og bokføres ihht gjeldende lovverk. Herunder også at sponsorinntekter og utgifter i fm disse tilfaller og bokføres på riktig gruppe. I tillegg har administrasjonen blant annet ansvar for å vedlikeholde arenabanner på alle foreningens anlegg hvor dette finnes.

Markedsansvarlige Hovedstyret

Foreningens hovedstyre har til en hver tid 1-2 medlemmer med særskilt ansvar for oppfølging av den markedsansvarlige og dennes arbeid. Markedsansvarlig rapporterer til hovedstyret via denne eller disse.

Markedsansvarlige Grupper

Det enkelte gruppe skal til en hver tid ha minst en person med særskilt ansvar for markedsarbeid for sin gruppe. Dette kan være et styremedlem, arbeidsgruppe eller komité Denne eller disse skal være den markedsansvarliges primærkontakt vedr sponsoravtaler for gruppen og markedsaktiviteter som omfatter den enkelte gruppe.

Arrangementsansvarlige Grupper

I grupper med en eller flere arrangementsansvarlige, må denne eller disse sammen med markedsansvarlige i sin gruppe, sørge for at foreningens forpliktelser i tilknytning sponsoravtaler som omfatter arrangementer oppfylles.

INNGÅELSE AV SPONSORAVTALER

Generelt

Jmf Norges Idrettsforbunds lovverk kan kun organisasjonsledd være part i sponsoravtaler (kommersielle avtaler). I Nesodden IF er det kun foreningens hovedstyre har anledning til å inngå sponsoravtaler på vegne av foreningen. Det operative ansvaret er tildelt en markedsansvarlig som, med de begrensninger som følger av denne håndboken, er gitt myndighet til å inngå slike avtaler på foreningens vegne.

Videre er dette et viktig prinsipp å følge også av andre lovmessige, praktiske og kommersielle hensyn, dette gjelder blant annet:

- Foreningen vil unngå at de samme bedriftene kontaktes gjentatte ganger av ulike representanter fra foreningen med forespørsler om støtte eller sponsorer. Dette vil fremstå som uprofesjonelt, oppleves som "masete" og kunne medføre tap av sponsorer og potensielle sponsorer for foreningen.
- Foreningen vil av de samme årsaker unngå at bedrifter som markedsansvarlig tidligere har vært i kontakt med eller er i forhandlinger med kontaktes av andre i foreningen.
- Foreningen må ha kontroll på og sikre at det ikke inngås sponsoravtaler som bryter med betingelser i eksisterende avtaler eller selges markedsprodukter som allerede er solgt eller ikke praktisk mulig å selge.
- Det er foreningen og markedsansvarliges ansvar, sammen med de styrende organer i foreningen, som er ansvarlig for at man oppnår en pris som er i samsvar med markedet på de ulike produktene.
- Alle foreningens inntekter, og utgifter, skal fremgå av foreningens regnskaper. Dette er viktig av skatte- og merverdiavgiftsmessige hensyn samt ordning for mva refusjon.
- Det er foreningen som er ansvarlig for at alle sponsoravtaler er utformet og gjennomført etter lovmessige krav og bestemmelser fra bla Skattemyndighetene. Dette gjennomføres og kontrolleres best ved en sentralisert funksjon med nødvendig kompetanse på området.
- For en del av foreningens markedsprodukter er det tilknyttet kostnader. Det er markedsansvarliges ansvar i samarbeid med foreningens styrende organer å sørge for at det ikke inngås ufordelaktige avtaler med hensyn til pris kontra foreningens kostnader i tilknytning til avtalen.
- Foreningen ønsker gjennom å ha en profesjonell markedsansvarlig med kunnskap om sponsorfaget og markedet foreningen opererer i, å sørge for at den oppnår markedspris for alle sine sponsorprodukter.

Markedsarbeid i gruppene

Det er ønskelig og legges til rette for at gruppene arbeider med å skaffe sponsorer til egen gruppe og/eller arrangementer. Dette kan dog kun skje under følgende retningslinjer og med de begrensninger følger nedenfor:

- Gruppens mulighet til å skaffe egne sponsorer er, med mindre annet er særlig avtalt, begrenset til å generere leads til den markedsansvarlige.
- Det skal alltid være i dialog og samarbeid med foreningens markedsansvarlige, vilkårlig oppsøkende kontakt med lokale bedrifter skal alltid avklares med markedsansvarlig i forkant.
- Foreningens markedsansvarlig skal involveres i prosessen på et så tidlig tidspunkt som mulig. Gruppene kan ikke selv, uten at dette på forhånd er avklart med markedsansvarlig, selge spesifikke produkter.
- Sponsoravtaler skal alltid utformes av foreningens markedsansvarlig og faktureres og bokføres av foreningens administrasjon på lik linje med alle andre sponsoravtaler.

For sponsoravtaler som er skaffet til veie på bakgrunn av leads fra en gruppe skal den markedsansvarlige ha redusert provisjon i henhold til gjeldende avtale som tilfaller den aktuelle gruppen.

Markedsansvarliges plikter

Den markedsansvarlig plikter alltid:

- På forhånd å innhente godkjenning fra foreningens hovedstyre og/eller det aktuelle gruppestyret for sponsoravtaler med samlet verdi over kr 100 000,- eks mva.
- På forhånd alltid å avklare med foreningens hovedstyre eller den aktuelle gruppe gruppestyre før det inngås avtaler som medfører forpliktende innsats fra foreningen eller en gruppe.
- Å føre oppdaterte prislister på standardprodukter (annonser, seil etc) samt å føre forventninger for andre typer produkter, eksempelvis hovedsponsorater, arrangementssponsorater og andre sponsorprodukter som normalt må selges til "markedspris".

MARKEDSPLAN

Det skal i forkant av hvert kalenderår utarbeides en markedsplan. Markedsplanen utarbeides av foreningens hovedstyre og den markedsansvarlige i fellesskap. Markedsplanen er ment å være et arbeidsdokument for den markedsansvarlig og et styringsdokument for foreningens hovedstyre. Markedsplanen er kun ment for intern bruk og skal inneholde følgende:

- Kort beskrivelse av arbeidet som er gjort foregående år. Vesentlig informasjon er større sponsoravtaler som er inngått, aktiviteter og/eller fremstøt som er utført samt en redegjørelse for oppnåelse i forhold til budsjett/målsetninger.
- Målsetninger for neste års sponsorarbeid. Vesentlig informasjon er hvilke sponsorprodukter foreningen ønsker prioritert solgt og hvordan man ser for at salg av disse kan oppnås. Eventuelle bransjer og/eller konkrete man evt. bør rette en innsats mot bør også fremkomme.
- Generell betraktning av sponsormarkedets stilling, potensielle muligheter og begrensninger samt salgsbudsjett for kommende år.

FORDELING AV MIDLER

Jmf Norges Idrettsforbunds lovverk skal idrettsforeningen/organisasjonsledd *"...ta vare på sin frie stilling, herunder opprettholde sin posisjon som et selveiende og frittstående rettssubjekt...."* og *"... beholde bestemmende myndighet over alle forhold knyttet til medlemskapet og den sportslige aktiviteten."*

Alle sponsorinntekter og gaver til Nesodden IF tilfaller foreningen sentralt og/eller den enkelte gruppe etter den fordelingsnøkkel hovedstyret til en hver tid bestemmer. All fordeling og anvendelse av slike midler skal beslutes av foreningens hovedstyre eller det enkelte gruppestyre vedr midler som tilfaller gruppene direkte.

Sponsorater eller gaver som av en sponsor eller giver kreves godtgjort for eksempel et bestemt lag eller en årgang aksepteres ikke. Ei heller sponsorater som inneholder betingelser eller krav som strider mot foreningens regelverk mht medlemskap og/eller sportslige aktiviteter eller Norges Idrettsforbunds lovverk. Beslutning om anvendelse av foreningens midler skal fattes i foreningens styrende organer, dvs foreningens hovedstyre og/eller det enkelte gruppestyre.