

KUOPION REIPAS RY:N SEKÄ YRITYSTEN JA YHTEISÖJEN VÄLINEN YHTEISTYÖ, MARKKINOINTI JA SPONSOROINTI

Sisällysluettelo

1. Miksi Kuopion Reippaassa tarvitaan yhteistyötä yritysten ja yhteisöjen kesken
2. Lasten ja nuorten erityisasema kuluttajalaissa sekä henkilötietolain merkitys
3. Sponsorointi
4. Yhteistyö vanhempien ja seuran välillä
5. Kuopion Reipas ry:n nimen käyttö markkinoinnissa
6. Seuran logon käyttöoikeus ja siihen liittyvät sopimukset
7. Seuran padoissa, sivuilla tai muualla seuran toiminnassa näkyvät mainokset
8. Seurassa toimivat eri valmennusryhmät ja niiden sponsorointisäädöt

1. Miksi Kuopion Reippaassa tarvitaan yhteistyötä yritysten ja yhteisöjen kesken

Kuopion Reippaassa johtavana ajatuksena on taata jäsenistölleen laadukkaat harjoitusolosuhteet, hyvä valmennus sekä pyrkiä tukemaan menestyviä urheilijoitaan taloudellisesti. Nämä asiat eivät onnistu ilman kattavaa yhteistyötä eri alojen kanssa.

Yhteistyön muotoja voivat olla esimerkiksi:

- suorat sponsorisopimukset
- palveluiden tuottamiset yrityksille
- näkyvyyden tarjoaminen
- erilaiset yritysolennot (lääkäri/hierontapalvelut, kuntoutus, urheilutarvikkeet jne.)

Koska yhteistyömuotoihin liittyy monesti raha, tarvitaan niihin selkeät pelisäännöt, jotta jäsenistöä kohdeltaisiin tasapuolisesti ja yhdistyslain hengessä.

2. Lasten ja nuorten erityisasema kuluttajalaissa sekä henkilötietolain merkitys

Lasten, alle 18-vuotiaiden, asemaa koskevia kuluttajalainsäädännön periaatteet tulee ottaa huomioon kaikessa lasten ja nuorten kanssa tehtävässä työssä.

Alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia arvioidaan keskimääräistä tiukemmin, koska alaikäisiä voidaan heidän tietojensa tai kokemustensa rajoittuneisuuden vuoksi pitää tavallista alttiimpina markkinoinnin vaikutukselle. Vanhemmilla on lastensa kasvattajina oikeus päättää, minkälaisen markkinoinnin kohteeksi heidän lapsensa joutuvat. Tämän takia mainonta ei saa asettaa huoltajien päätösvaltaa kyseenalaiseksi eikä antaa lapselle tai nuorelle väärää käsitystä omasta toimivallastaan.

Seuran tarkoitus ei ole yritysten kanssa tehtävässä yhteistyössäkään toimia markkinointikanavana, vaan kasvattajana ja ohjaajana sekä monipuolisten, puolueettomien tietojen ja taitojen tarjoajana.

Vanhemmilla tulee olla mahdollisuus vaikuttaa seurassa alaikäisiin huollettaviin kohdistuvaan markkinointiin. Tämän vuoksi alaikäiselle ei saa jakaa markkinointimateriaalia tai järjestää markkinointitilaisuuksia ilman huoltajan suostumusta. Alaikäisen huollettavan henkilötietojen luovuttaminen suoramarkkinointia varten edellyttää huoltajan lupaa (laki viranomaisten toiminnan julkisuudesta 16 § 3 mom.).

3. Sponsorointi

Seurasponsorointi on seuran, tässä tapauksessa Kuopion Reipas ry:n sekä seuran urheilijoiden markkinointia ja taloudellista tukemista, joka perustuu sponsorin/ yhteistyökumppanin sekä seuran ja seuran urheilijoiden väliseen yhteistyö- ja kolmikantasopimukseen.

Sponsoroinniksi katsotaan, kun jokin taho rahoittaa tai tukee taloudellisesti seuraa, seuran urheilijaa tai seuran järjestämää kilpailu- tai muuta tapahtumaa ja hanketta. Sponsorilla on oikeus saada logonsa näkyviin sponsorointikohteen yhteydessä seuran ja sponsorin keskinäisen sopimuksen ja vastikkeen mukaisesti. Sponsorin toiveet vaikuttavat tapahtuman sisältöön sovitaan niin ikään seuran ja sponsorin keskinäisellä kirjallisella sopimuksella.

Sponsorin vastike tuetaan rajoittuu logoon. Sponsor voi myös mainita seuran tai urheilijan markkinoinnissaan keskinäisen sopimuksen mukaisesti. Kaikki muu mahdollinen markkinointi sovitaan tapauskohtaisesti erikseen. Sponsorin ei ole sallittua esimerkiksi esitellä omien tuotteidensa kuvia tai mainoksia eikä kehottaa ostamaan tuotteitaan sponsorointikohteensa kautta ilman sopimusta.

Sponsorioijan logon tai muun tunnuksen näkyminen on tunnistettavuuden kannalta tärkeää. Se tiedottaa siitä, että kyseessä on sponsoroitu hanke ja siitä, kuka sen takana on.

Seuran on tarvittaessa hyvä kertoa urheilijoilleen sekä heidän tuki- ja huoltojoukoilleen sponsorin tuella toteuttavista hankkeista. Parhaiten sponsorointia ja muuta markkinointia sisältävät hankkeet onnistuvat, kun niiden toteuttaminen suunnitellaan kolmikantayhteistyönä seuran, urheilijan (huoltajien alle 18-vuotiaiden), yritysten tai yhteisöjen kesken, jolloin kaikkien mielipide tulee otetuksi huomioon.

Sponsoroinnin ja muun kaupallisen yhteistyön ehdot ja toteuttamismuodot eivät saa olla ristiriidassa seuran valmennus-, kasvatus- ja eettisten arvojen kanssa.

Arvioitaessa mahdollisen sponsorin soveltuvuutta on huomioitava sponsorin julkinen kuva sekä sponsorin koko toimiala ja tuotteet. Esim. seurassa tuotettujen samojen tuotteiden (esim. mm. liikunta- ja juoksukoulut) kanssa kilpailevat yritykset, seurat tai muut yhteisöt eivät sovellu sponsoreiksi. Myös yritykset, joiden toimialana ovat esimerkiksi tupakkatuotteet tai alkoholi ovat ristiriidassa urheilun eettisten arvojen kanssa, eivät sovellu seuran tai urheilijoiden sponsoreiksi. Myös erilaiset yhteisöt, joiden arvot ovat ristiriidassa seuran sääntöjen ja eettisten arvojen kanssa, eivät sovellu yhteistyökumppaneiksi.

Kaikille hyväksyttävänä pidettäville sponsorointiin halukkaille yrityksille ja yhteisöille on taattava lähtökohtaisesti yhtäläiset mahdollisuudet.

Seuran hyvän julkisuus kuvan ylläpitämisestä on syytä pitää huolta sponsorointiyhteistyötä toteutettaessa.

Yhteistyöstä on hyvä sopia niin, että se tarvittaessa, esimerkiksi epäkohtien tai sovitusta poikkeamista ilmetessä, voidaan nopeasti lopettaa. Sponsoroinnista tehdään aina kirjallinen sopimus.

Seuran ja seuran urheilijoiden sponsorointisopimukset hyväksytään seuran johtokunnalla tai tämän valtuuttamalla seuran markkinointitaholla.

4. Yhteistyö vanhempien ja seuran välillä

On suotavaa, että seura on yhteistyössä nuorten vanhempien kanssa. Seuran on mietittävä, miten yhteistyö toteutetaan toiminnan tasolla. Kotien kanssa tehtävän yhteistyön merkitys korostuu yritysten kanssa tehtävässä yhteistyössä ja sponsoroinnissa. Seuran on tärkeää pitää huolta siitä, että se tiedottaa koteihin ajoissa ja selkeästi yritysten tai yhteisöjen kanssa tehtävästä yhteistyöstä, yhteistyön tavoitteista ja käytännön toteutuksesta. Tarvittaessa on myös syytä käydä yhteistä periaatekeskustelua toiminnan pelisäännöistä. Kaupallista aineistoa jaettaessa, tulee huoltajilta aina pyytää lupa.

5. Kuopion Reipas ry:n nimen käyttö markkinoinnissa

Kuopion Reippaan nimeä voi käyttää seuran ulkopuolisessa markkinoinnissa johtokunnan luvalla ja tehtyjen sopimusten mukaisesti. Nimen käytöstä sovitaan kirjallisesti. Sopimuksessa määritellään käyttötarkoitus, käytön kesto ja nimen käytöstä saatava vastike. Nimeä käytetään markkinoijan nimen rinnalla.

6. Seuran logon käyttöoikeus ja siihen liittyvät sopimukset

Seura voi luovuttaa logonsa käyttöoikeuden markkinointi- ja sponsorointitarkoituksiin vastiketta vastaan. Sopimus on tehtävä kirjallisena ja määräajaksi. Logon käyttöoikeuden saanut ei saa muuttaa tai muunnella logon ulkoasua markkinointitarkoituksessa. Logon ulkoasua koskevat graafisen alan yleiset toimitusehdot (1.12.2003).

7. Seuran paidoissa, sivuilla tai muualla seuran toiminnassa näkyvät mainokset

7.1 Seuran yhteistyökumppanit

Seuralla on lupa myydä urheilijoidensa edustusasuun yhteistyökumppaneiden mainoksia. Alkoholia, tupakkatuotteita, uskontoja, ideologioita tai muuten seuran jäseniä tai muuta loukkaavia tuotemerkkejä ei saa mainostaa. Seura pidättää oikeuden myydä urheilijoiden kilpailuasuun kolmeen (3) mainokseen. Seuran nettisivuilla logoja/mainoksia voi esiintyä kuinka paljon vain, kunhan niiden edustamat yritykset eivät kilpaile keskenään samalla toimialalla. Paidassa esiintyvän logon maksimikoko on IAAF-sääntöjen mukaan maksimissaan 40 cm² ja korkeus maksimissaan 5 cm. Nettisivujen logot skaalataan kaikki samaan mittaan sivuston standardin mukaan.

Urheilija on velvollinen käyttämään seuran virallista edustusasua edustaessaan seuraa, ainakin piirin, alueen ja Suomen mestaruuskilpailuissa. Lisäksi seuran edustusasua suositellaan käyttämään mahdollisimman paljon, myös seuran itse järjestämässä kilpailuissa.

Oikeus myydä yhteistyökumppanuuksia seuran puolesta voivat tehdä johtokunnan hyväksymän markkinointiryhmän jäsenet. Johtokunta voi myös antaa valtuudet yhteistyökumppanuuksien myymiseen haluamilleen henkilöille tai ulkoistaa myynnin valitsemilleen yrityksille. Myyntiprovisioista yrityksille tai muille vastuussa oleville henkilöille päättää johtokunta kirjallisesti erillisillä sopimuksilla.

7.2 Urheilijoiden henkilökohtaiset yhteistyökumppanit

Urheilijalla on oikeus myydä seuran viralliseen kilpailuasuun kolme (3) henkilökohtaista yhteistyökumppanin mainosta/logoa. Tämä ei saa kuitenkaan olla ristiriidassa seuran kilpailuasuun myymien yhteistyökumppaneiden kanssa (sama toimiala). Lisäksi samat eettiset ohjeet koskevat urheilijoiden henkilökohtaisia yhteistyösopimuksia. Harjoitusvaatteiden mainontaa seura ei rajoita. Urheilijoiden henkilökohtaiset yhteistyökumppanit eivät näy seuran nettisivuilla. Urheilijan pyynnöstä voidaan urheilijaesittelystä tehdä linkki urheilijan omille tai urheilijaryhmän sivuille tekstilinkkinä. Urheilijan omilla tai urheilijaryhmän nettisivuilla olevaa mainontaa ei rajoiteta. Urheilijan omilla tai urheilijaryhmän sivuilla on oltava linkki takaisin Kuopion Reippaan nettisivuille.

8. Seuran yksittäiset urheilijat ja seurassa toimivat eri valmennusryhmät ja niiden sponsorointisäännöt

Seuran urheilijat voivat halutessaan muodostaa ryhmiä valmentajan, lajiryhmän tai muun loogisen yhteenliittymän ympärille. Ryhmät (väh. 3 urheilijaa) voivat edellä mainittujen sääntöjen puitteissa kerätä ryhmälleen sponsoreita. Mikäli sponsoritulojen taloushallinta halutaan toimimaan seuran kautta, maksetaan jokaisesta yhteistyösopimuksesta 20 % osuus seuralle. Tällöin seura muodostaa taloushallintoonsa kustannuspaikan ko. ryhmälle, laskuttaa yhteistyösopimukset ryhmän puolesta ja hallinnoi kustannuspaikan rahaliikennettä. Ryhmä ja sen urheilijat voivat tällöin syntyneitä urheilusta aiheutuneita kuluja vastaan käyttää kustannuspaikkansa varoja verottomasti. Yli 17-vuotiaiden ja yksilönä yhteistyökumppaneita hankkivia suositellaan käyttämään Suomen Urheiluliiton urheilurahastoa yhteistyösopimusten hallinnointipaikkana.