

## 國立台灣體育學院圖書館剪輯資料

分類 運動行銷 來源 大成報 日期 90.3.03 版面 二版

(二之六) 助贊引吸何如育體

高正源



## 前不足裏業企 稅報法無助贊

隨著二〇〇八年奧運主辦權揭曉日逼近，世界各國的企業對投入奧運贊助行列也愈來愈熾熱，但國內獲得贊助的賽會卻愈來愈少，兩相比較，使人不得不想問題到底出在那裡。

大陸「中國經營報」對於爭取體育贊助專文中指出體育贊助有三大誤區及兩大秘訣，值得提供給國內體壇及企業參考，其所指的三大誤區全文如下：

一、贊助、廣告統統由老闆一人抓，溝通無人打理。

在國外許多跨國公司都成立專門負責贊助活動事宜的管理公司，像美國通用就有一個「通用活動贊助公司」，專門負責體育方面的贊助。中國企業還沒有具備成立這樣專業公司的實力，而這筆費用的支配權力不習慣轉託外人來管理，其結果常常是連資助學校幾個籃球的錢，都要經公司老總批條處理。

因此，我們國內企業應採用委託仲介來具體協調，處理廣告、公關、促銷、贊助的問題。如果我們把贊助看作是商業溝通的重要手段，就必須重視並建構這樣一種機制，以確保每項投入都能產生真正的效益。

二、認為贊助是慈善活動，不能進入企業產品成本。

目前我們所有的大型賽事均由事業部門組織，而非公司營運，所以給贊助的企業只開據行政事業收據，不能開企業營銷的成本發票。國內企業若想贊助，就只能從企業福利或盈利中拿錢，這樣，不少企業的贊助積極性就大打折扣。

因為同樣是商業溝通手段，廣告、公關、促銷都可以計入商品成本，而贊助只能算是稅後開支，這實際上是一種歧視政策。

三、事情急了，才想起企業。

不到賽期臨近，資金沒有落實，體育部門不主動找企業，固然體育有體育的門道，可是企業也有企業的規矩。企業的廣告、活動支出通常是在前一年第四季度就已定盤，體育部門要想多獲得企業一份投資，就得提前給企業提供一份詳盡而明細的投資招商書。

從「中國經營報」的這一文中可以看出，兩岸的情況似乎差不多，贊助體育的企業因為無法列入公司的開銷報稅，使得很多企業裹足不前，在經濟不景氣的時候更加明顯。

(作者高正源先生為本報副總編輯)

