

**Alicja Tchórz**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
e-mail: alicja.tchorz@juwenia.pl

---

## **SPONSORING SPORTOWY JAKO FORMA WSPÓŁPRACY PRZEDSIĘBIORSTW ORAZ SPORTOWCÓW**

---

### **SPORTS SPONSORING AS A FORM OF COOPERATION OF ENTERPRISES AND SPORTSMEN**

---

DOI: 10.15611/pn.2018.516.10

JEL Classification: A, M, Y

**Streszczenie:** Sponsoring sportowy to najszybciej rozwijająca się forma promocji podmiotów gospodarczych w naszym kraju. Przykładem tego typu działań jest m.in. współpraca sieci komórkowej ze skoczkami narciarskimi czy piłkarzami. Dzięki skojarzeniu sukcesów sportowych z inwestorem, osiąga on dodatkowe, wymierne korzyści, które często przekraczają zyski płynące z typowych metod promocji, jak np. reklama w mediach. W artykule opisano formy sponsoringu sportowego. W celu rozpoznania interesów przedsiębiorców dotyczących podejmowanych przez nich decyzji związanych z promocją poprzez sport przeprowadzono badania ankietowe oraz wywiady pogłębione. Wynika z nich, że inwestorzy, mimo braku wiedzy na temat sponsoringu sportowego, oczekują bardzo określonych korzyści z omawianej współpracy. Podsumowując, w opinii objętych badaniami ze sponsoringiem sportowym wiąże się więcej zysków niż zagrożeń.

**Słowa kluczowe:** CSR, społeczna odpowiedzialność biznesu, sponsoring sportowy w Polsce, sponsoring indywidualny, formy sponsoringu.

**Summary:** Sports sponsorship is the fastest growing form of business entities promotion in our country, an example of which is cooperation of mobile concern with ski jumpers or footballers. Thanks to the conjunction of sport success with an investor, he/she gains additional, measurable benefits, which are often bigger than the ones coming from typical methods of promotion, like advertising in the media. In the text, we can find description of forms of sports sponsorship. For the recognition of businessmen interests connected with their decision of promoting by sports sponsorship, surveys and in-depth interviews were made. Research shows that, despite poor knowledge of sports sponsorship, investors expect certain benefits from discussed cooperation. Summarizing the results of empirical research, we can claim, that in the opinion of people covered by research, sports sponsorship is connected with greater benefits, rather than risks.

**Keywords:** CSR, Corporate Social Responsibility, sports sponsorship in Poland, individual sponsorship, forms of sponsorship.

## 1. Wstęp

Funkcjonowanie współczesnych przedsiębiorstw w swojej sieci relacji i wzajemnych zależności powoduje, iż ponoszą one coraz częściej odpowiedzialność nie tylko za wytwarzanie wyrobów oraz świadczenie usług wysokiej jakości, ale również za partnerów pozostających z nimi w moralnej relacji [Sokołowska 2013, s. 9]. Owa moralna relacja może przy tym dotyczyć znacznego zbioru partnerów, wśród których nie sposób pominąć pracowników, ale i dostawców, odbiorców oraz przedstawicieli szeroko rozumianego społeczeństwa. Na tym tle w literaturze przedmiotu coraz częściej zwraca się uwagę na zagadnienie tzw. społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).

Wprawdzie nie ma zgody co do jednoznacznej definicji CSR, niemniej w nawiązaniu do przedstawionych spostrzeżeń uwagę zwraca definicja wskazująca, iż społeczna odpowiedzialność to: „ekonomiczne, prawne, etyczne oraz filantropijne zobowiązanie przedsiębiorstwa względem wewnętrznych i zewnętrznych grup społecznych (i jednostek), ponadto może ona być przedmiotem celowego, racjonalnego i zinstytucjonalizowanego działania, które może stać się źródłem przewagi konkurencyjnej” [Sokołowska 2013, s. 39].

Podczas tworzenia strategii, przedsiębiorstwa, oprócz maksymalizacji zysków, powinny zatem koncentrować się również na interesach społecznych, relacjach z różnymi grupami interesariuszy oraz ochronie środowiska [Żemigala 2013, s. 55]. Jednocześnie wytyczne normy „ISO 26000 Guidance on social responsibility”<sup>1</sup>, które regulują kwestie odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw, poruszają tematykę dobrowolnego zobowiązania przedsiębiorstwa do włączenia w zasięg swoich działań projektów publicznych i środowiskowych. Dzięki wprowadzeniu do swojej strategii czynności prospołecznych przedsiębiorstwo:

- kreuje swój pozytywny wizerunek,
- zapewnia możliwość poznania wspieranego środowiska oraz jego otoczenia,
- umożliwia powiązanie korzyści niematerialnych z konkretnym rezultatem finansowym

(łączyć cele przedsiębiorcy i korzyści beneficjenta) [Sojkin, Waśkowski 2011, s. 83].

Na tym tle powstaje pytanie o związki CSR z tzw. sponsoringiem, czyli świadczeniem pomocy rzeczowej lub finansowej przez organizację w celu uzyskania określonych efektów [Meenaghan 1999, s. 9]. Tak rozumiany sponsoring może dotyczyć różnych obszarów funkcjonowania przedsiębiorstwa i jego otoczenia. Jednym z jego przykładów jest sponsoring w obszarze sportu. Jak powszechnie wiadomo, zawodnicy, aby mogli rozwijać swój potencjał, potrzebują określonego wsparcia finansowego. Pomocne powinny się okazać środki przekazywane według zasad owego sponsoringu, m.in. poprzez przedsiębiorstwa deklarujące realizację koncepcji CSR<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Szerzej na ten temat: <http://www.odpowiedzialnafirma.pl/o-csr/iso-26000>.

<sup>2</sup> Szerzej zob. punkt 3 artykułu.

W kontekście powyższych rozważań celem opracowania stało się ukazanie istoty oraz różnorodności form, jakie może przybierać sponsoring, a w szczególności sponsoring sportowy. Towarzyszyła temu próba ukazania związków oraz rozbieżności między stosowaniem sponsoringu a urzeczywistnianiem idei CSR. Jednocześnie zadaniem empirycznej części artykułu było przybliżenie przesłanek, które skłaniają przedsiębiorców do stawania się uczestnikami działań związanych z praktykowaniem sponsoringu w obszarze sportu bądź odstraszać od takich działań. Przedstawiono w rezultacie szanse i zagrożenia, które napotykają przedstawiciele przedsiębiorstw chcący podejmować mającą charakter sponsoringu współpracę ze sportowcami.

Tak ujęty cel osiągnięto, posiłkując się studium literatury przedmiotu oraz wynikami badań empirycznych przeprowadzonych z wykorzystaniem ankiet oraz wywiadów.

## **2. Sponsoring a sponsoring sportowy – wybrane zagadnienia w ujęciu literatury przedmiotu**

Obserwacja praktyki gospodarczej, jak i prezentowane w literaturze przedmiotu wyniki badań [Rojek-Nowosielska 2017] wskazują, iż kierownictwa przedsiębiorstw, realizując cele natury społecznej, coraz częściej podejmują działania ukierunkowane na realizację założeń koncepcji CSR. W ten nurt działań wpisuje się w pewien sposób także zagadnienie kształtowania odpowiedniego wizerunku przedsiębiorstwa w wyniku wspierania, a konkretniej sponsorowania, akcji charytatywnych, rozwoju kultury, nauki oraz sportu. W tym miejscu warto przytoczyć definicję wskazującą, iż sponsoring to „celowe postawienie (przez stronę zwaną sponsorem) do dyspozycji drugiej strony (osób fizycznych lub organizacji) pieniędzy, dóbr rzeczowych czy usług, w tym *know-how*, dla osiągnięcia jakichś celów i korzyści, czego warunkiem jest odwzajemnienie ze strony przyjmującej świadczenia” [Żbikowska 2005, s. 38-39].

W tym kontekście A. Parkes stwierdza, iż: „sponsoring, oprócz istotnego znaczenia marketingowego, może też posiadać niezaprzeczalny wymiar społeczny, szczególnie gdy wykorzystywany jest do wspierania inicjatyw społecznych i działań dla dobra całego społeczeństwa. Wielość form społecznie zaangażowanego sponsoringu możliwych do zastosowania, jak i wielość obszarów, w których może być wykorzystany, ukazuje jego wysoki poziom atrakcyjności tak dla sponsorowanego, jak i dla sponsora”. Wspomniana autorka dodaje przy tym, że: „CSR (*corporate social responsibility*), czyli społeczna odpowiedzialność biznesu, jako uwzględnienie interesów społecznych w działalności firmy, może przejawiać się m.in. w sponsorowaniu celów społecznych” [Parkes 2015, s. 81-92].

Poszukując związków sponsoringu z CSR, należy jednak także zaakcentować, iż w części opracowań zaznacza się niejako historyczny charakter owych związków, wskazując na swego rodzaju ewolucję CSR od wymiaru filantropii w latach 1950-

-1960 do akcentowanych wspólnie programów zrównoważonego rozwoju [Rojek-Nowosielska 2017, s. 84-85]. Nawiązanie do filantropijnego charakteru sponsoringu skłania przy tym do wskazania na jego powiązania z takim terminem, jak mecenat. W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że sponsoring i mecenat różnią się intencją, jak również charakterem relacji zachodzących między partnerami. Zakłada się, że podstawą patronatu jest bezinteresowność, podczas gdy głównym celem sponsoringu jest osiągnięcie wymiernych korzyści ze współpracy [Sznajder 2015, s. 235-236].

Spośród elementów wyróżniających klasyczny mecenat na pierwszy plan wysuwa się humanitarne, społeczne i altruistyczne podejście podmiotu, który przeznaczając część swojego majątku na potrzeby innych osób, organizacji czy instytucji. Jest to wola dokonywania „aktów szczodrości i dobrodziejstwa”, ukierunkowana na zapewnianie różnych korzyści osobom lub instytucjom otoczonym patronatem. Mecenat nie jest zainteresowany elementami handlowymi związanymi z zyskiem (jego pozytywny wpływ na rozwój życia społecznego jest celem samym w sobie – mecenat nie oczekuje ze strony obdarowanego ekwiwalentnego świadczenia). Jest on znacznie bardziej popularny w przedsięwzięciach kulturalnych, takich jak: wystawy, galerie sztuki, niż w inwestycjach sportowych. W szerokim ujęciu różnice między mecenatem a sponsoringiem dotyczą:

- motywu działania – dla mecenatu stanowi on bezinteresowną pomoc, natomiast dla sponsoringu jest to działanie w celu osiągnięcia korzyści,
- rodzaju umowy – w mecenacie to darowizna, a w sponsoringu umowa handlowa, która wyraźnie promuje działania sponsora,
- relacji, które w przypadku mecenatu są jednostronne, natomiast w sponsoringu dwustronne,
- oceny etycznej korzyści – w mecenacie niemożliwe są bezpośrednie korzyści komercyjne, w odniesieniu do sponsoringu zyskiem jest budowanie pozytywnego wizerunku firmy, umacnianie jej na rynku, a w efekcie poprawa wyników ekonomicznych.

Sponsoring może być wykorzystywany w wielu dziedzinach życia społecznego oraz rozrywki. Dotyczy on przede wszystkim:

- ochrony zdrowia,
- akcji charytatywnych,
- nauki i oświaty (wspieranie badań i rozwoju),
- sportu,
- ochrony środowiska,
- kultury i sztuki (wystawy oraz festiwale).

We wszystkich powyższych obszarach aktywności wspólnym celem jest sponsoring, czyli otrzymanie realnych zysków, takich jak: ocieplenie wizerunku firmy czy zwiększenie sprzedaży.

W niniejszym artykule uwagę skoncentrowano na sponsoringu sportowym, w którym występują dwa podmioty:

- **sponsor** – firma lub osoba prywatna zainteresowana promowaniem swoich produktów oraz ponosząca z tego tytułu określone w umowie koszty,
- **sponsorowany** – instytucja lub osoba, która korzysta ze świadczenia.

W literaturze przedmiotu stosuje się różne kryteria klasyfikacji sponsoringu sportowego. Podstawowe kategorie podziału zaprezentowano w tab. 1.

**Tabela. 1.** Sponsoring sportowy – wybrane kryteria

Kryterium	Charakterystyka sponsoringu
Rodzaj sponsorowanego podmiotu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sponsoring instytucjonalny lub drużynowy (przykłady: Śląsk Wrocław – Tyskie i Powerade, kadra narodowa w pływaniu – Dialog),</li> <li>• sponsoring osobowy, inaczej rozumiany jako indywidualny kontrakt (przykłady: Adam Małysz – Orlen, Otylia Jędrzejczak – Biotom),</li> <li>• sponsoring projektowy, który dotyczy wspierania poszczególnych przedsięwzięć czy imprez (przykłady: PKO – Maraton Wrocławski, Enea – Bydgoszcz Triathlon 2017)</li> </ul>
Typy świadczeń	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sponsoring w postaci świadczeń rzeczowych (sprzęt treningowy, odzież sportowa; taką formę stosuje np. marka Arena wobec kadry pływaków czy Nike w stosunku do reprezentantów lekkiej atletyki),</li> <li>• sponsoring finansowy polegający na przekazaniu określonych w umowie środków pieniężnych na rzecz sponsorowanego</li> </ul>
Zasięg oddziaływania	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sponsoring lokalny, który dotyczy imprez o zasięgu regionalnym i sportowców znanych tylko w regionie,</li> <li>• sponsoring międzynarodowy, którego przykładem może być puchar świata w różnych dyscyplinach, sponsorowany przez producentów sprzętu sportowego,</li> <li>• sponsoring globalny dotyczący takich imprez, jak igrzyska olimpijskie czy mistrzostwa świata w piłce nożnej</li> </ul>

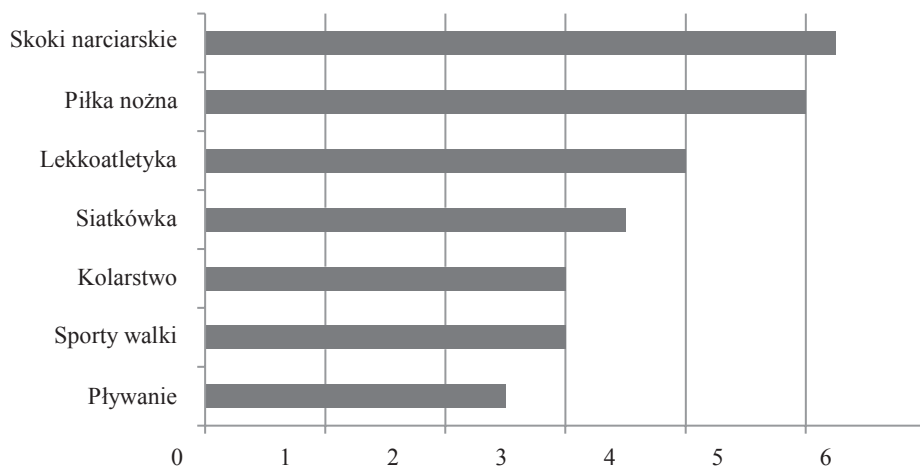
Źródło: opracowanie własne na podstawie [Sznajder 2015, s. 244-256].

W tym miejscu można zadać pytanie: które z wymienionych w tab. 1 rozwiązań jest najskuteczniejsze z perspektywy sponsora? Nie ma jednoznacznej odpowiedzi, gdyż każda forma ma określone uwarunkowania, plusy i minusy. Z perspektywy przedsiębiorcy oczywiste jest, że w jego interesie są jak największe zyski ze sponsoringu (podobnie jak z każdej innej inwestycji) oraz możliwie szeroki zasięg oddziaływania finansowanych akcji. Jednak w miarę wzrostu rangi zawodnika oraz imprez sportowych koszty dynamicznie rosną.

Odpowiednim przykładem jest sponsoring indywidualny. Jest to typ współpracy istotny, gdy finansowany zawodnik jest wyrazistą osobowością (rozpoznawalną, medialną), a jego wyniki są znaczące. Do zalet sponsoringu indywidualnego należy skupienie uwagi na jednostce i idealne dopasowanie kontraktu. Wadą jest niestabilność formy oraz urazowość atletów – przez kontuzje sportowiec może nie występować przez cały sezon lub nawet być zmuszony zakończyć karierę. Należy tutaj wspomnieć również o dodatkowych restrykcjach, jakie posiadają zawodnicy gier

zespołowych. Mogą być powiązani kontraktem z klubem, który ogranicza ich autonomiczność w podejmowaniu współpracy ze sponsorami [Amknecht 2011, s. 52].

Z kolei podczas sponsorowania drużyny bardzo istotną kwestią jest określenie konkretnej dyscypliny. Ilustrację zainteresowania społecznego poszczególnymi dziedzinami sportowymi w Polsce przedstawiono graficznie na rys. 1.



**Rys. 1.** Poziom zainteresowania Polaków wybranymi dyscyplinami sportowymi (w skali 1-6)

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Deloitte 2012, s. 36].

W tym miejscu należy wspomnieć o nawiązaniu do społecznych korzyści oczekiwanych przez przedsiębiorcę sponsora. Chodzi więc o wskazany wyżej wymiar działań o charakterze CSR i ich związki ze sponsoringiem.

Oprócz wskazanego pozytywnego wymiaru sponsoringu nie można jednak nie dostrzegać, iż sponsoring obarczony jest również ryzykiem. W przypadku interesującego nas tutaj sponsoringu w obszarze sportu sponsor naraża się na takie zagrożenia, jak:

- kontuzja sportowca,
- nieetyczne zachowanie zawodników, np. stosowanie dopingu,
- słabsze wyniki, które powodują niższą medialność<sup>3</sup>.

Przed podjęciem aktywności sponsorskiej należy więc opracować strategię marketingową firmy, której priorytetem powinien być dobór podmiotu wspierania, właściwie dostosowany do profilu działalności sponsora. Prawidłowy wybór cech danej dyscypliny sportowej, klubu, konkretnego zawodnika czy całego związku sportowego powinien ułatwiać budowanie oczekiwanego wizerunku współpracujących stron. Zjawisko to nazywane jest koncepcją małżeństwa doskonałego.

<sup>3</sup> Regulaminy ze stron polskich związków sportowych: <http://www.pzn.pl/http://www.pzt.pl/> (20.11.2017).

Podczas wybierania dobrze dopasowanej dziedziny sportu warto zwrócić również uwagę na możliwość oraz czas ekspozycji znaku firmowego (znaku graficznego – logo) sponsora. W tenisie ziemnym międzynarodowa federacja zgadza się, aby zawodnik wykorzystywał na reklamę jedynie 19 cm<sup>2</sup> swojego ubioru. Dużo bardziej liberalne przepisy są w siatkówce i skokach narciarskich, gdzie logo może zajmować aż 300 cm<sup>2</sup> powierzchni stroju startowego<sup>4</sup>. Oczywiście jest, że im większe zainteresowanie społeczeństwa i mediów daną dyscypliną sportową, tym lepiej dla sponsora.

Nasuwa się pytanie: co sprawia, że przedsiębiorcy decydują się lub nie na sponsoring sportowy?<sup>5</sup>.

### **3. Podejmowanie współpracy sponsorskiej z perspektywy inwestora – prezentacja wyników badań empirycznych**

Mając na uwadze cel opracowania, w dalszej kolejności skoncentrowano się na prezentacji wyników własnych badań empirycznych ukierunkowanych głównie na rozpoznanie i przybliżenie przesłanek, iż sponsoring sportowy to aktualnie najbardziej dynamicznie rozwijający się instrument marketingu handlowego. Badania zostały przeprowadzone z wykorzystaniem arkusza ankiety zawierającej pytania zamknięte i otwarte. Wyniki badań ankietowych uzupełniono o wywiady z respondentami, którzy wyrazili na to zgodę. Badania prowadzono od grudnia 2016 do października 2017 roku. Grupę respondentów stanowili przedstawiciele (prezesi, dyrektorzy ds. marketingu, pracownicy) 40 przedsiębiorstw. Łącznie w badaniu wzięło udział 70 respondentów. Kryterium doboru respondentów stanowił profil działalności oraz strategia marketingowa firmy, a w rezultacie także zgoda respondentów na udział w badaniu. Przebadane przedsiębiorstwa korzystają ze sponsoringu w obszarze sportu bądź wyrażają duże zainteresowanie taką działalnością. Objęte badaniami przedsiębiorstwa różniły się wielkością oraz gamą oferowanych produktów i usług (m.in. branże spożywcze, budowlane, samochodowe, usługowe).

Jak wynika z przeprowadzonych badań empirycznych, w ostatnich latach wzrasta w objętych badaniami przedsiębiorstwach znaczenie sponsoringu sportowego. W trakcie przeprowadzonych wywiadów ustalono przy tym, iż finansowanie zewnętrzne to niezwykle ważna część struktury budżetu każdego klubu sportowego, a dla sponsora jest to okazja do podniesienia zysków czy zwiększenia udziałów w rynku.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują jednocześnie, że przy wyborze sponsorowanego podmiotu (sportowca, drużyny) potencjalni sponsorzy najbardziej cenią globalny zasięg rozumiany jako sumaryczna liczba odbiorców. Jest to

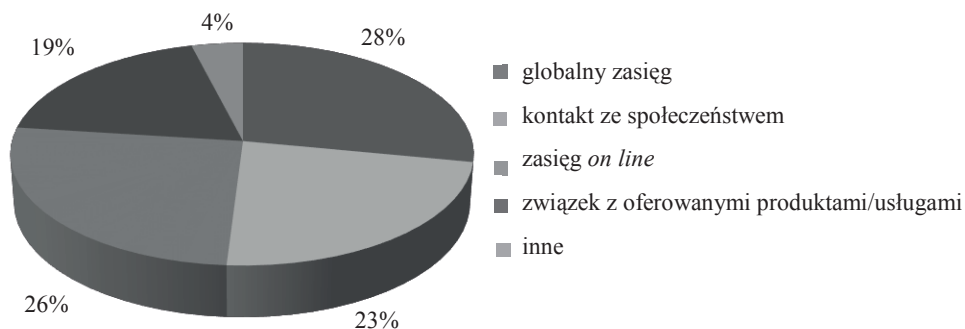
---

<sup>4</sup> Regulaminy ze stron polskich związków sportowych: <http://www.pzn.pl/http://www.pzt.pl/> (20.11.2017).

<sup>5</sup> Szerzej w punkcie 2. artykułu.

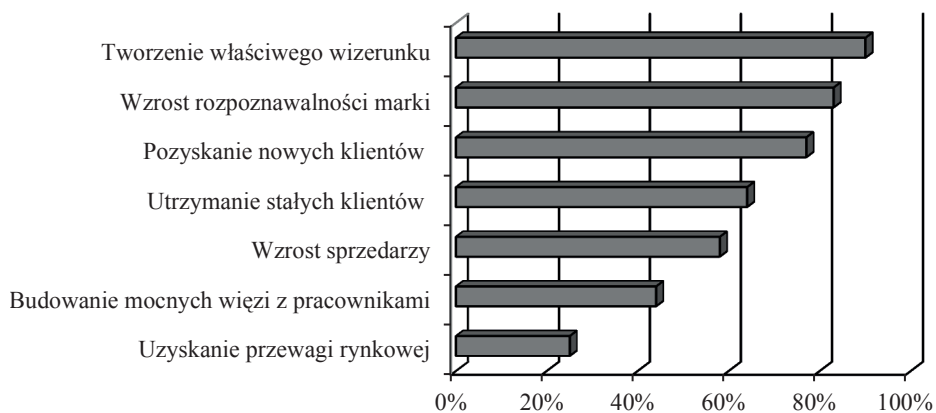


m.in. średnia liczba artykułów w czasopiśmie sportowych, długość ekspozycji w telewizji, zasięg na portalach społecznościowych. Jednak wraz ze wzrostem komputeryzacji rośnie znaczenie zasięgu *online*, czyli dokładna liczba tzw. followersów na facebookowym fan page'u, Instagramie, Twitterze oraz ich reaktywność (liczba komentarzy i lajków) na wstawiane posty (rys. 2).



**Rys. 2.** Główne czynniki, na które zwracają uwagę przedsiębiorstwa podczas wyboru sponsorowanego  
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tak ujęta hierarchia czynników, na które zwracają uwagę przedsiębiorstwa podczas wyboru sponsorowanego, ukazuje, iż komputeryzacja społeczeństwa odgrywa bardzo dużą rolę w biznesie. Na rys. 3 zaprezentowano wyniki badań dotyczące celów, jakie chcą osiągać badane firmy przez stosowanie marketingu poprzez sport (pytania wielokrotnego wyboru). Można zauważyć, iż najistotniejsze to budowanie pozytywnego wizerunku oraz wzrost rozpoznawalności marki. Na dalszych pozycjach znajdują się tworzenie więzi z pracownikami i uzyskanie przewagi rynkowej.



**Rys. 3.** Cele, które chcą osiągnąć firmy dzięki działaniom sponsoringowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Wymienione wyżej korzyści potencjalnie osiągnąć można przy relatywnie niskich nakładach w porównaniu z innymi środkami aktywizacji, np. reklamą telewizyjną czy radiową. Szacuje się, iż jednostka pieniądza inwestowana w sponsoring daje trzy razy więcej czasu antenowego niż przekazana na tradycyjną reklamę. Dla lepszego zobrazowania, za reklamę o długości 30 sekund w TVP podczas fazy grupowej mistrzostw Europy bądź świata z udziałem polskiej reprezentacji w piłce nożnej należy zapłacić nawet 141 tys. zł (cena netto). Spot podczas spotkań pozostałych drużyn kosztuje około 68,7 tys. zł<sup>6</sup>.

Dodatkowym argumentem przemawiającym za sponsoringiem, oprócz ujętego na rys. 3 tworzenia właściwego wizerunku oraz wzrostu rozpoznawalności marki, są korzyści podatkowe. Wprawdzie nie znalazły one odzwierciedlenia na rys. 3, ale na owe zyski wskazywali potencjalni sponsorzy w przeprowadzonych z nimi wywiadach pogłębionych. Trzeba bowiem mieć na uwadze, że polskie przepisy dają możliwość zaliczenia nakładów poniesionych w związku z wspieraniem instytucji promujących sztukę i kulturę do kosztów uzyskania przychodu. Wartość kwoty, która może być odliczona od podatku, jest zależna od charakteru oraz sposobu upowszechnienia sponsorowanego wydarzenia, np. gdy firma przekazuje darowiznę na organizację lub zawodnika, może odliczyć 7% jej wartości od rocznego rozliczenia podatku<sup>7</sup>.

W rzeczywistości trudno sponsorom jednoznacznie oszacować ekonomiczne rezultaty inwestycji w sport. Duże problemy z określeniem zysków z inwestycji spowodowane są brakiem uniwersalnego wskaźnika, który podlicza prawdziwą wartość ekspozycji marki. Jednakże aż 69% respondentów objętych badaniami deklaruowało, iż współczynnik zwrotu z poniesionych kosztów związanych ze sponsoringiem jest dla nich satysfakcjonujący (ankietowani nie byli skłonni do ujawniania, jakich wskaźników użyli do policzenia zysków z inwestycji w sport).

Sponsoring w sferze sportu, jak każda działalność, ma swoich zwolenników i przeciwników. Niektórzy uważają, że krąg odbiorców jest bardzo wąski, aczkolwiek z wielu badań „Sponsoring monitor” wynika, iż Polacy coraz bardziej doceniają firmy wspierające sport oraz uważają, że dzięki tym działaniom poziom wyników naszych reprezentantów się podniósł<sup>8</sup>. Są to nieocenione korzyści dla przedsiębiorstwa, niekoniecznie odzwierciedlone w zyskach czy w sprzedaży. Ze względu jednak na koncepcję CSR ważniejsze jest budowanie dobrego wizerunku oraz pozytywny odbiór społeczny. Tworzy on stałe, trwalsze relacje z konsumentami.

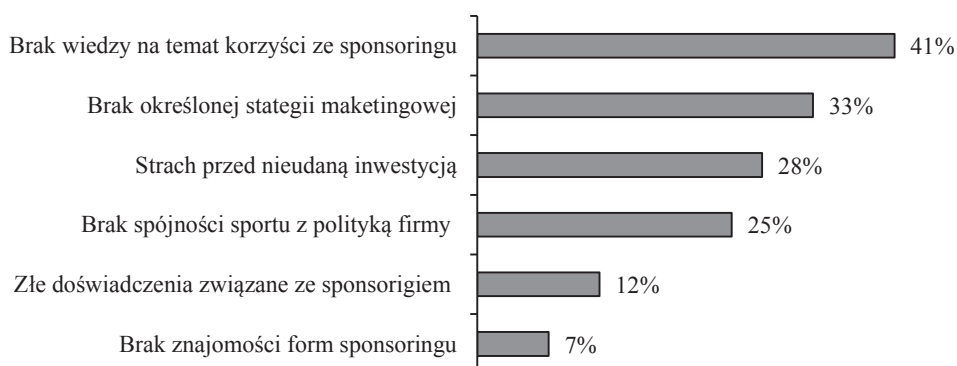
Z przeprowadzonych wywiadów pogłębionych wynika, że jednym z powodów, dla których przedsiębiorstwa nie podejmują działań sponsoringowych w obszarze sportu, jest brak wystarczającej znajomości omawianej tematyki (rys. 4). Firmy nie wiedzą, jak wykorzystać współpracę z zawodnikiem bądź zawodnikami m.in. do ce-

<sup>6</sup> Szerzej na temat kosztów spotów reklamowych zob. [<http://www.wirtualnemedi...>].

<sup>7</sup> [<http://www.vat.pl/aktualnosci...>].

<sup>8</sup> Zob. [<https://marketingprzykawie...>].

łów promocyjnych. Jednocześnie, jak ujawniono, w części przedsiębiorstw nie dostrzega się – co może budzić niepokój badacza – bardziej znaczącej potrzeby podejmowania inicjatyw w zakresie odpowiedzialności społecznej. Niestety wiele organizacji nie ma dookreślonej strategii marketingowej, przez co mogą źle dostosować obiekt sponsorowany. W konsekwencji spowoduje to brak oczekiwanych efektów inwestycji. Takie praktyki często zniechęcają zarząd do dalszych prób promocji poprzez sport. Taka sytuacja miała miejsce np. w firmie Colian sp. z o.o. i sponsorowaniu cyklu imprez kolarskich (Hellena Tour) oraz siatkarek (Grzeński Kalisz).



**Rys. 4.** Powody, przez które polskie firmy nie podejmują współprac sponsoringuowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadów.

Zagrożeniem, na które nie ma wpływu sponsor, mogą być porażki podmiotu sponsorowanego. Na rys. 5 pokazano, jaki wpływ mają przegrane zawodnika na ocenę sponsora według polskiego społeczeństwa.



**Rys. 5.** Wpływ porażek sportowych zawodnika na ocenę sponsora

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Berbeka 2004, s. 43-49].

Okazuje się, że niepowodzenia sportowców nie stanowią problemu podczas działań sponsoringowych. Natomiast negatywny wpływ na wizerunek przedsiębiorstw może mieć niewłaściwe (niegodne profesjonalnego zawodnika) zachowanie się sponsorowanego lub osób z jego otoczenia. Niebezpieczeństwo to wzrasta podczas współpracy z drużynami (grupami), gdyż rośnie prawdopodobieństwo, że jeden z reprezentantów dopuści się zachowania niegodnego naśladowania, jak np. doping, problemy rodzinne (zdrady). Jednak zazwyczaj w takich sytuacjach sponsor zastrzega sobie zerwanie kontraktu w trybie natychmiastowym.

Sport jest nieprzewidywalny i rzadko przy pierwszym potknięciu następuje zakończenie współpracy. W większości sponsorzy traktują swoje działania długofalowo i nadal wspierają zawodników.

#### 4. Zakończenie

Obecnie sport to nie tylko rywalizacja, hobby i pasja, ale narzędzie promocji mające ogromny potencjał. Z zawodami i drużynami sportowymi wiążą się emocje, a także poczucie przynależności do określonej społeczności. Jest to z powodzeniem wykorzystywane przez sponsorów instytucjonalnych (np. przedsiębiorstwa) jako świetna forma promocji. Sport jest ściśle związany z biznesem. Odpowiednim przykładem potwierdzającym tę tezę może być rekordowy poziom WIG (60 000 punktów) na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych po ogłoszeniu Polski i Ukrainy jako organizatorów mistrzostw Europy w piłce nożnej Euro 2012 [Sznajder 2007].

Przeprowadzone badania potwierdzają (aż 72% respondentów) także informacje publikowane w literaturze [Perechuda 2013, s. 94]. Sponsor, przekazując zasoby na rzecz sponsorowanego, chce uzyskać w zamian określone korzyści, tj.:

- poinformowanie społeczeństwa o firmie sponsora lub wydarzeniu z nią związanym (funkcja budowania rozgłosu i zasięgu),
- budowanie właściwego, tj. zgodnego z przyjętą strategią, wizerunku firmy, marki bądź produktu.

W pierwszym przypadku nie ma korelacji pomiędzy dziedziną działalności sponsora a sferą funkcjonowania sponsorowanego. Inwestor skupia się na jego zasięgu oddziaływania w opinii publicznej. W drugim natomiast przykładzie występuje mocne powiązanie image'u sponsorowanego z pożądanym wizerunkiem sponsora.

W rozważaniach zwrócono uwagę na rolę, jaką odgrywa sponsoring z perspektywy sponsora. I w tym przypadku potwierdziły się rozważania nakreślone w literaturze. Inwestycja w sport umożliwia realizowanie wielu celów marketingowych równoległe, w tym samym czasie. Patronat jest istotnym narzędziem aktywizacji sprzedaży, pomaga wprowadzić na rynek nowy produkt. Długofalowe przedsięwzięcia sponsoringowe mogą się przyczynić do osiągnięcia przewagi nad innymi przedsiębiorstwami w danej branży. Umiejętne kierowanie tymi działaniami prowadzi do przeniesienia pozytywnego wizerunku sponsorowanego podmiotu na sponsora. Jednak myśląc o koncepcji CSR, należy przypomnieć, że zysk finansowy nie powinien być priorytetem przedsiębiorców. Można zaobserwować ciągły wzrost liczby osób darzących większą sympatią firmy, które przekazują środki na sport,

w porównaniu z innymi przedsiębiorstwami o tym samym profilu działalności. Realizując strategię marketingową poprzez sponsoring, przedsiębiorstwa budują trwałą relację z konsumentami. Trudno jednak na tej podstawie wnioskować na temat jednoznaczności określenia zależności: CSR a sponsoring, w tym przypadku chodzi o sponsoring w obszarze sportu. Niewątpliwie pewne związki tutaj występują, ale nie wydaje się w pełni uzasadnione stwierdzenie, iż sponsoring jest jednym z kluczowych przejawów CSR.

Podsumowując wyniki badań empirycznych, można stwierdzić, że w opinii objętych badaniami ze sponsoringiem sportowym wiąże się więcej zysków niż zagrożeń. W Polsce sponsoring w obszarze sportu dopiero się rozwija. Nie jest tak rozpowszechniony, jak w Europie Zachodniej. Z każdym rokiem jednak zyskuje coraz większą popularność. Pewne jest, że w naszym kraju nakłady finansowe na ten rodzaj marketingu będą systematycznie rosły.

## Literatura

- Amknecht B., 2011, *Umowa sponsoringowa w sporcie*, Warszawa, s. 21-26, 43, 52.
- Berbeka J., 2004, *Marketing w sporcie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków, s. 43-49.
- Deloitte, *Sponsoring – podstawowy instrument marketingu sportowego*, Krajowa Izba Sportu, grudzień 2012, s. 36.
- <http://www.pzn.pl/http://www.pzt.pl/>
- <http://www.vat.pl/aktualnosci-podatkowe/1511-sponsoring-pomagasz-innym-i-placisz-nizsze-podatki-7820/>.
- <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/reklamy-przy-euro-2016-w-telewizji-polskiej-dwukrotnie-drozsze-niz-w-polsacie-cennik>.
- <https://marketingprzykawie.pl/espresso/polacy-doceniaja-udzial-sponsorow-rozwoju-polskiego-sportu-badanie-arc-rynek-opinia/>.
- Meenaghan T., 1999, *Media Effect in Commercial Sponsorship*, European Journal of Marketing, No. 3/4, s. 9.
- Misiolowski R., 2008, *Marketing w sporcie*, Warszawa, s. 21-22.
- Parkes A., 2015, *Socjosponsoring – społecznie zaangażowana forma sponsoringu*, Pedagogika Rodziny, nr 5/3, s. 81-92.
- Perechuda K., 2013, *Zarządzanie marketingiem w organizacji sportowej*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego, Wrocław, s. 94.
- Rojek-Nowosielska M., 2017, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Model – diagnoza – ocena*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s. 84-85.
- Sojkin B., Ważkowski Z., 2011, *Zarządzanie polskim sportem w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s. 83.
- Sokołowska A., 2013, *Spoleczna odpowiedzialność małego przedsiębiorstwa. Identyfikacja – ocena – kierunki doskonalenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s. 9, 39.
- Sznajder A., 2007, *Charakterystyka rynku sportu profesjonalnego*, Gospodarka Narodowa, nr 10.
- Sznajder A., 2015, *Marketing sportu*, PWE, Warszawa, s. 235-236.
- Zbikowska A., 2005, *Public relations*, Warszawa, s. 38-39.
- Żemigala M., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w świetle analiz bibliometrycznych i opinii pracowników na temat równowagi między życiem zawodowym a prywatnym*, WWZ, Warszawa 2013, s. 55.