

Rafał Adamus

Istota sponsoringu

I. Powstanie i rozwój sponsoringu

Zalążków sponsoringu można doszukiwać się w starożytnej instytucji mecenatu, której istotą było sprawowanie opieki nad artystami i twórczością artystyczną przez fundatorów, kolekcjonerów, znawców i miłośników sztuki¹. Sponsoring we współczesnym znaczeniu pojawił się w II połowie XIX w.² Jego rozwój szedł w parze z przekonaniem o korzyściach dla sponsora. W XX w. najwcześniej rozwinął się w Stanach Zjednoczonych, już z początkiem lat 20-tych. W państwach Europy Zachodniej pojawił się w latach 60-tych, a w Japonii w 70-tych³.

¹ J. J a c y s z y n, *Nowe formy prowadzenia działalności gospodarczej*, Gdańsk 1993, s. 124.

² Wówczas brytyjski przedsiębiorca Spiers & Pond sfinansował podróż narodowej drużyny krykieta do Australii (1861 rok), a francuski magazyn *Velocipede* pokrył koszty organizowanego wówczas rajdu (1887 rok). Pierwsze formy sponsoringu w związku z igrzyskami olimpijskimi pojawiły się w latach 20-tych XX w.; L. K i n n e y, S. R. M c D a n i e l, *Strategic Implications of Attitude – Toward – the – Ad in Leveraging Event Sponsorships*, *Journal of Sport Management* 1996, p. 251; S. S l e i g h t, *Sponsorship. What is it and how to use it*, London 1989, p. 29; R. F u r l o n g, *Tobacco Advertising Legislation and the Sponsorship of Sport*, *Australian Business Law Review* 1994, No. 6, p. 162; A. S z n a j d e r, *Sponsoring*, Warszawa 1994, s. 29.

³ B. F o r d, J. F o r d, *Television and Sponsorship*, Oxford 1993, s. 7 i nast.; S. S m u l y a n, *Selling radio. The commercialization of American Broadcasting 1920-1934*, New York 1994, p. 97 i nast.

Początkowo, w skali globalnej, zasadniczą dziedziną penetracji sponsoringu była sfera sportu. W latach 80-tych XX w. pole aktywności sponsorów poszerzyło się o działalność w sferze kultury, a także w innych dziedzinach⁴. Wiązało się to ze skutecznością wykorzystywania sportu dla reklamy i promocji towarów oraz usług sponsorów. Jego ramy stały się z czasem zbyt ciasne wobec wzrastającej liczby stosunków prawnych sponsoringu i konieczności poszukiwania nowych instrumentów komunikacji przedsiębiorców z szerokimi kręgami społecznymi.

Sponsoring nie od razu pojawił się w takim kształcie, w jakim jest obecnie, ale przeszedł pewną ewolucję i stał się dojrzałą instytucją prawno-ekonomiczno-społeczną. Na przykład w latach 60-tych i 70-tych XX w. zaangażowanie sponsoringowe przedsiębiorców rzadko było elementem zaplanowanego działania marketingowego, decyzje dotyczące wyboru osoby sponsorowanego podejmowane były w oparciu o osobiste sympatie, bez zwracania uwagi na ekonomiczne konotacje takiego wyboru. Sponsorzy ponosili ryzyko, nie zastrzegając w zamian jakichś poważniejszych świadczeń ze strony sponsorowanego⁵. Niektóre techniki marketingowe i schematy opracowane wraz z rozwojem sponsoringu są aktualne z pewnymi modyfikacjami do dziś.

Sponsoring nie jest instytucją, która powstała „przy zielonym stoliku”, ale jest wytworem praktyki obrotu. Nauka przyjęła na siebie rolę związaną z opisaniem i systematyzacją tego zjawiska⁶.

⁴ A. Sznajder, *Sponsoring...*, s. 31, 34; G. Knopp, *Sponsoring jako element strategii promocyjnej przedsiębiorstwa, System informacji marketingowej, a decyzje rynkowe przedsiębiorstwa*, Studia Ekonomiczne. Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego, Katowice 1998; J. Polakowska-Kujawa, M. Kujawa, *Sponsoring. Aspekty prawne i gospodarcze*, Warszawa 1994, s. 12-13.

⁵ R. Copeland, W. Frisby, *Understanding the Sport Sponsorship Process From a Corporate Perspective*, Journal of the Sport Management 1996, No. 10, p. 33.

⁶ D. Arthur, D. Scott, T. Woods, *A Conceptual Model of the Corporate Decision – Making Process of Sport Sponsorship Acquisition*, Journal of Sport Management 1997, No. 11, p. 224. W piśmiennictwie wskazuje się niekiedy na ciągły jeszcze niedostatek profesjonalnych badań nad wartością zaangażowania sponsoringowego czy poziomem sukcesu w osiąganiu celów sponsoringu, co powinno być prawidłowym probierzem popularności i wartości tej instytucji: R.G. Javalgi, M.B. Traylor, A.C. Gross, E. Lampan, *Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation*, Journal of Advertising, vol. XXIII, No. 4, December 1994, p. 50.

W Polsce pojawił się z początkiem lat 90-tych XX w. jako sponsoring telewizyjny, w związku z ukonstytuowaniem się gospodarki wolnorynkowej i nasileniem konkurencji, która spowodowała konieczność posługiwania się nowoczesnymi technikami marketingowymi. Pierwsze próby korzystania z niego miały charakter chaotyczny i żywiołowy⁷.

Obecnie obserwuje się na świecie dynamiczny wzrost zainteresowania sponsoringiem i zwiększanie środków wydatkowanych na cele z nim związane⁸. Na ten gwałtowny rozwój składa się wiele przyczyn. Wzrost popularności łączy się m.in. z kryzysem instytucji reklamy. Przeprowadzane badania wykazały zjawisko występowania przesytu reklamą u odbiorców, a tym samym malejącą jej efektywność. Szybko zwiększająca się liczba stacji telewizyjnych i rozgłośni radiowych (a także innych środków masowego przekazu) spowodowała nadmiar przekazów reklamowych i utrudniła adresowanie czytelnych wiadomości do potencjalnych klientów. W stosunku do znacznej grupy osób reklama nie jest też skutecznym środkiem do przekazywania określonych treści. Nie zawsze pozwala na uzyskanie koniecznego zaufania u klienteli. Istotne znaczenie ma również ciągły wzrost jej kosztów, gdyż mobilizuje do poszukiwania innych, tań-

⁷ E. Bonifaciuk, *Czy działania sponsorskie w Polsce mają szansę na profesjonalizowanie się?*, Marketing i Rynek 1995, nr 11, s. 35, Materiały konferencji „Sponsoring – moda czy konieczność”, Zeszyty Naukowe. Szkoła Główna Handlowa, Kolegium Gospodarki Światowej, Warszawa 1998, nr 5, s. 149-150.

⁸ S. Sleight, *Sponsorship...*, s. 27, R. Furlong, *Tobacco Advertising Legislation...*, p. 160, 162; A.H. Reiss, *Corporate Sponsorship of the Arts Throughout the World*, Fund Raising Management, November 1996, p. 30; N. Denny, *Businesses queue up to sponsor the arts*, Marketing, September 1995, p. 13; *The Growing Popularity of Sponsorships*, Sales & Marketing Management, June 1996, vol. 148, No. 6, p. 76; R.G. Javalagi, M.B. Traylor, A.C. Gross, E. Lampan, *Awareness of Sponsorship...*, p. 47; H.A. Freedman, K. Feldman, *The Art. Of Corporate Underwriting and Sponsorship*, Fund Raising Management, September 1998, p. 24; A. Sznajder, *Sztuka promocji – czyli jak najlepiej zaprezentować swoją firmę*, Warszawa 1993, s. 131; R.E. McCarville, C.M. Flood, *The Effectiveness of Selected Promotions on Spectators' Assessments of a Nonprofit Sporting Event Sponsor*, Journal of Sport Management 1998, p. 51; B. Kossner, *Art Sponsorship by the Austrian Business Sector*, [w:] *Art and Business. An International Perspective on Sponsorship* 1996, p. 102-103; T. Meenagh, *The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix*, International Journal of Advertising 1991, No. 10, p. 36; B. Ford, J. Ford, *Television and Sponsorship...*, p. 61; J. Jacyzyna, A. Wasyliszczak, *Umowa sponsoringu*, Prawo Spółek 1998, nr 9, s. 28-29.

szych form dotarcia do odbiorców (tzw. sponsoring aktywny w dziedzinie radiofonii i telewizji jest relatywnie tańszy od reklamy)⁹. Ważny jest także argument natury prawnej. Coraz częstsze ograniczenia prawne związane z reklamą pewnych towarów czy usług i reglamentowanie czasu emisji przekazów reklamowych wymuszają stosowanie nowych form komunikacji¹⁰. Sponsoring stanowi zatem alternatywę dla niej. Oczywiście nie może całkowicie jej wyprzeć, gdyż inne są funkcje i perspektywa czasowa osiągnięcia zamierzonych efektów w odniesieniu do obu tych instytucji¹¹.

Do czynników sprzyjających powstaniu i rozwojowi sponsoringu zaliczyć trzeba także postępującą komercjalizację sportu i innych dziedzin aktywności społecznej¹², zmniejszenie nakładów z budżetu państwa na określone cele, co rodzi potrzebę poszukiwania alternatywnych form finansowania określonej działalności¹³, wzrost znaczenia dobrego wizerunku przedsiębiorcy (w związku z tym, że o popycie na dane towary czy usługi nie decyduje ich jakość, ale właśnie wizerunek przedsiębiorcy, istnieje zapotrzebowanie na instrumenty pomagające ów wizerunek two-

⁹ Materiały konferencji..., s. 150; G. Knopp, *Sponsoring jako element strategii...*, p. 104; D. Thwaites, A. Carruthers, *Practical Applications of Sponsorship Theory: Empirical Evidence From English Club Rugby*, Journal of Sport Management 1998, No. 12, p. 204. Niemniej jednak, niekiedy zaangażowanie sponsoringowe może okazać się droższe od kampanii reklamowej z uwagi na to, że sponsoring jest niesamodzielnym instrumentem komunikacji i wymaga zaangażowania jeszcze innych technik komunikacji w celu ekspozycji faktu sponsorowania. O rzeczywistych, ekonomicznych kosztach zaangażowania sponsoringowego nie decyduje zatem jedynie wartość świadczenia określonego w umowie sponsoringu.

¹⁰ Materiały konferencji..., s. 150; S. Sleight, *Sponsorship...*, p. 50-51; G. Knopp, *Sponsoring jako element strategii...*, s. 104; M. Datko, *Można nawet zbudować statuę*, Businessman 1996, nr 4, s. 92; E. Traple, *Prawne ramy sponsoringu w środkach masowego komunikowania*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace Naukowe z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej 1993, z. 62, p. 72; J. Jacyszyn, *Nowe formy...*, s. 125; T. Mennagh, *The Role of Sponsorship...*, p. 37.

¹¹ E. Traple, *Prawne ramy sponsoringu...*, p. 72.

¹² Materiały konferencji..., s. 150; G. Knopp, *Sponsoring jako element...*, s. 104; M. Datko, *Można nawet zbudować statuę...*, s. 92.

¹³ S. Bright, M. Sunkin, *What Price Sponsorship?*, Journal of Law and Society, vol. 18, No. 4, Winter 1991, p. 475; Materiały konferencji..., s. 150; A. Vanhaeverbeke, *Business Support for the Arts in Europe and CEREC*, [w:] *Art and Business...*, p. 85; G. Halarris, G. Pilos, *Modern Enterprise and the Arts: Sponsorship as a Meta-Mechanism of Culture in Greece*, [w:] *Art and Business...*, p. 179.

rzyć, utrzymywać bądź zmieniać)¹⁴, aktywność sponsoringową innych podmiotów, a w szczególności konkurentów na rynku¹⁵.

Rozwojowi sponsoringu sprzyjały również pewne przemiany społeczne. W związku z wydłużeniem się przeciętnego czasu wolnego pracownika i w konsekwencji wzrostem zapotrzebowania na masową rozrywkę (któremu towarzyszy przeświadczenie o prawie jednostki do partycypowania w ważnych wydarzeniach sportowych i kulturalnych) zrodziła się potrzeba pozyskiwania środków finansowych na organizowanie imprez kulturalnych itp. Zmiana stylu życia, moda na sport, ekologię, zdrowie wymusiła na przedsiębiorcach poszukiwanie środków umożliwiających im dostosowanie swojego wizerunku do tych trendów¹⁶. Zachętą dla angażowania się w sponsoring z pewnością była akceptacja społeczna dla tej instytucji¹⁷.

Niebagatelną rolę w rozwoju sponsoringu odegrało powstawanie wyspecjalizowanych agencji świadczących zarówno usługi stronom stosunku prawnego sponsoringu, jak i służących pomocą przy zawieraniu umowy czy wzrastająca rola środków masowego przekazu (telewizja, radio, prasa, Internet), dzięki którym można spotęgować efekty zaangażowania sponsoringowego¹⁸.

Rozwój sponsoringu, z uwagi na cel i charakter tej instytucji, możliwy jest tylko w krajach o gospodarce wolnorynkowej, dlatego istotny wpływ na wzrost jego popularności miały przemiany polityczno-gospodarcze, jakie zaszły w niektórych krajach¹⁹.

¹⁴ Materiały konferencji..., s. 150.

¹⁵ T. Berrett, T. Slack, *An Analysis of the Influence of Competitive and Institutional Pressures on Corporate Sponsorship Decision*, Journal of Sport Management 1999, No. 13, p. 114-115 i 120.

¹⁶ M. Datko, *Można nawet zbudować statuę...*, s. 92.

¹⁷ M. Datko, *Można nawet zbudować statuę...*, s. 92; S. Smuljan, *Selling radio...*, p. 97-98. Sponsoring ujmowany jest niekiedy jako działalność o pewnym pozytywnym, etycznym wydźwięku; G. Halaris, G. Pilos, *Modern Enterprise...*, p. 174-175.

¹⁸ G. Knopp, *Sponsoring jako element...*, s. 104.

¹⁹ M.E. Hajduk, R.S. Goncibate, *Business Support to the Arts and Culture in Argentina*, [w:] *Art and Business...*, s. 49.

II. Etymologia nazwy sponsoring

Termin sponsoring wywodzi się z języka łacińskiego²⁰. W formie czasownikowej łaciński wyraz *spondeo* oznacza tyle, co uroczyście przyrzekać, obiecywać, zobowiązywać się do czegoś, ręczyć, poręczać²¹. Rzeczownik *sponsum* używany był do określenia uroczystego przyrzeczenia obietnicy, ugody i poręczenia.

Na określenie instytucji, która jest przedmiotem niniejszego opracowania, przyjęła się angielska nazwa sponsoring (w krajach anglojęzycznych funkcjonuje jeszcze inny termin – *sponsorship*). Jest ona w powszechnym użyciu w Niemczech i innych krajach europejskich, a nawet w niechętnej zwrotom obcojęzycznym – w szczególności angielskim – Francji.

Jak dotąd nie ma polskiego odpowiednika nazwy sponsoring. Określenie patronat finansowy nie oddałoby istoty tego zjawiska, z uwagi na brak dostatecznego rozróżnienia pomiędzy sponsoringiem a mecenatem. Ze względu na to, że termin ten nabrał znaczenia normatywnego, nie wydaje się, żeby został zastąpiony inną, polskobrzmiącą nazwą²².

III. Definicja pojęcia sponsoring

W stosunku do zjawiska sponsoringu nie wypracowano jednolitej definicji. Ów stan jest konsekwencją wielu okoliczności. Przede wszystkim należy mieć na uwadze to, że jest instytucją, którą zajmują się różne dyscypliny naukowe. Zatem ekonomiczna, socjologiczna czy prawnicza definicja sponsoringu będzie zawierać inne elementy charakterystyczne, uznane z punktu widzenia danej dziedziny wiedzy za najistotniejsze. Sponsoring jest ponadto instytucją będącą przedmiotem zainteresowania kilku gałęzi prawa. Wobec tego również prawnicza definicja może zawierać odmienny rozkład akcentów, z uwagi na rodzaj gałęzi prawa, w której została sformułowana. Jest zjawiskiem niezwykle różnorodnym,

²⁰ A. Sznajder, *Sponsoring...*, s. 5; L. Stecki, *Sponsoring*, Toruń 1995, s. 24.

²¹ Por. np. W. Rozadowski, *Prawo rzymskie. Zarys wykładu wraz z wyborem źródeł*, Poznań 1992, s. 170.

²² Niemniej jednak w piśmiennictwie wyrażono przekonanie o potrzebie poszukiwania polskiego nazewnictwa; E. Trape, *Prawne ramy sponsoringu...*, s. 71.

obejmującym szerokie spektrum możliwych zachowań. Nie można też zapominać, że przy definiowaniu tego pojęcia dominowały trendy przypisujące sponsoringowi pojęcie altruistycznego mecenatu, darowizny, *negotium mixtum cum donatione* (z uwagi na synkretyzm pierwiastków charakterystycznych dla czynności prawnej odpłatnej i pod tytułem darmym). Wysunięto też koncepcję unikającą traktowania sponsoringu jako pewnej całości jurydycznej, zmierzającą do kwalifikowania jego elementów *ad casu*. W zależności od okoliczności miałyby być uznawany jako sprzedaż, zamiana, darowizna, najem, dzierżawa, pożyczka, zlecenie, spółka, umowę agencyjna, umowa o dzieło, umowa o pracę, umowa reklamy²³.

Z punktu widzenia niniejszego opracowania wydaje się celowe przytoczenie zarówno kilku definicji sponsoringu (w tym także nieprawnych), jak i charakterystyk nieodpowiadających kryteriom, jakich wymaga się od definicji formułowanych w piśmiennictwie.

Próba wyjaśnienia istoty sponsoringu jest charakterystyka tej instytucji jako środka perswazji pośredniej, który jest zasadniczo odmienny od tradycyjnej reklamy, posługującej się metodą bezpośredniego wpływania na wyobrażenia i postawę adresatów. Sponsor wpływa bowiem na ich przekonanie o swoich towarach i usługach poprzez powiązanie tego wyobrażenia z jakimś obiektem (osobą, wydarzeniem), wysoko cenionym przez opinię społeczną²⁴. Sponsoring korzysta zatem z mechanizmu kojarzenia dwóch różnych obiektów, bazując na właściwościach ludzkiej psychiki. Człowiek dokonuje zwykle pewnych kalkulacji w sposób nieświadomy i automatyczny²⁵. Przekonania rodzące się w psychice ludzkiej są stabilne i pozostają w stanie równowagi, jeżeli łączą dwa negatywnie bądź dwa pozytywnie oceniane obiekty, a naturalnym dążeniem człowieka jest utrzymywanie swoich wyobrażeń w równowadze. Można wobec tego założyć, że dana osoba krytycznie ocenia obiekt X (np. przedsiębiorcę, którego działalność narusza środowisko naturalne), a pozytywnie ocenia obiekt Y (fundację zajmującą się ratowaniem wymierających gatunków zwierząt). Dokonanie powiązania pomiędzy obiektami X i Y

²³ L. Stecki, *Sponsoring...*, s. 153.

²⁴ J. Crimmins, M. Horn, *Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success*, *Journal of Advertising Research*, July – August 1996, p. 12.

²⁵ Zjawisko to zostało opisane przez Fritza Heidera w 1946 r.

prowadzi do braku równowagi, który może być usunięty poprzez obniżenie dobrego mniemania o obiekcie Y bądź przez poprawienie złej opinii o obiekcie X. Ponieważ obiekt Y jest już wysoko oceniany, zajmuje w systemie wartości odbiorcy pozycję bardziej centralną i bardziej odporną na zmiany niż obiekt X, dlatego w konkretnych przypadkach bardziej prawdopodobne jest poprawienie złego wyobrażenia o obiekcie X²⁶ niż obniżania wartości Y.

Z punktu widzenia nauk ekonomicznych sponsoring to jedna z technik marketingowych, która uzupełnia tradycyjne techniki marketingowe i służy do zdobycia klienteli niedostępnej metodom tradycyjnym²⁷. Stanowi zatem jeden z istotnych sposobów komunikowania się sponsora z otoczeniem, który wspiera takie instrumenty jak reklama, *public relations*, sprzedaż promocyjna. Sponsoring wymaga integracji z owymi środkami zarówno co do form aktywności, jak i przekazywanych treści, ponieważ nie jest narzędziem samodzielnym. Pozbawiony jest własnej argumentacji, wzmacnia natomiast argumentację zawartą w reklamie²⁸. Inne określenia wskazują, że jego istota zasadza się w asystowaniu w formie finansowej lub/ i rzeczowej jakiejś aktywności społecznie użytecznej (np. sportowej, oświatowej, kulturalnej) i wykorzystywaniu skojarzenia z tą aktywnością dla osiągnięcia celów marketingowych lub komunikacyjnych²⁹ czy na wspieraniu różnych podmiotów oraz wykorzystywaniu tego faktu dla promowania przedsiębiorcy³⁰. Według innego zapatrywania (R.G. Jawalgi, M.B. Traylor, A.C. Gross, E. Lampman), sponsoring jest to wyrażenie zgody na udział w finansowaniu specjalnego wydarzenia dla osiągnięcia celu w postaci spotęgowania wizerunku przedsiębiorcy, zwiększenia u odbiorców (adresatów) faktu zaangażowania sponsoringowego świadomości

²⁶ J. Crimmis, M. Horn, *From Management Ego Trip...*, p. 12.

²⁷ T. Radwan, *Sponsoring – nowy klucz do sukcesu*, *Businessman* 1993, nr 9, s. 64.

²⁸ E. Bonifaciuk, *Czy działania sponsorskie...*, s. 35. Podobnie sponsoring został określony przez J. Jacyszyną, *Nowe formy...*, s. 124 jako technika służąca przedsiębiorcy prowadzącemu działalność gospodarczą do komunikowania się z rynkiem, a w szczególności z jego klientelą, skuteczną w docieraniu do całych grup konsumenckich, jak i do indywidualnych odbiorców, promująca określonego producenta towarów bądź jego usługi.

²⁹ T. Radwan, *Sponsoring...*, s. 64.

³⁰ Materiały konferencji..., s. 150.

o towarach i usługach przedsiębiorcy czy bezpośredniego stymulowania sprzedaży towarów i usług. Sponsoring może być przedsięwzięciem indywidualnym lub wspólnym³¹. L. Kinney, S.R. Mc Daniel określają sponsoring jako tzw. *promotional licensing*, polegający na dostarczeniu różnego rodzaju środków przez określoną organizację w celu bezpośredniego wsparcia organizowanego przedsięwzięcia dla powiązania nazwy organizacji (jej produktu) z tym wydarzeniem. Sponsor (*licensee*) wykorzystuje zaistniałą relację dla osiągnięcia zakładanych celów promocyjnych lub szerokich celów marketingowych³². Inna definicja, S. Sleighta, określa sponsoring jako relację gospodarczą zachodzącą pomiędzy osobą indywidualną lub organizacją a podmiotem, który dostarcza fundusze, środki, usługi w celu uzyskania w zamian pewnych praw i statusu powiązania sponsora ze sponsorowanym podmiotem, które mogą przynieść gospodarczą korzyść. Jednocześnie sponsoring traktowany jest przez tego autora jako narzędzie komunikacji będące nośnikiem pewnych pożądaných wiadomości skierowanych do różnych grup celowych³³. Jeszcze inna definicja sponsoringu określa go jako porozumienie gospodarcze, w ramach którego następuje wymiana korzyści. Sponsorowany otrzymuje potrzebne fundusze i inne beneficja, takie jak np. reklama, promocja, doradztwo ekspertów, środki wyposażenia, natomiast sponsor (zazwyczaj jakaś jednostka organizacyjna) otrzymuje korzyść w postaci publicznego przyznania jego roli jako podmiotu finansującego dane przedsięwzięcie³⁴. Sponsorowanie zostało też określone w piśmiennictwie jako szczególny sposób reklamowania się, niepolegający na reklamie konkretnego towaru czy usługi przedsiębiorcy, ale na promocji przedsiębiorcy, jego nazwy (nazwiska, firmy) w celu stworzenia w świadomości adresatów (konsumentów) pozytywnego skojarzenia z przedsiębiorcą, co w przyszłości mogłoby zaowocować zakupem towarów i usług sponsora³⁵. Jednakże zamykanie instytucji spon-

³¹ R.G. Javalgi, M.B. Traylor, A.C. Gross, E. Lampman, *Awareness of Sponsorship...*, p. 48.

³² L. Kinney, S.R. Mc Daniel, *Strategic Implications...*, p. 251.

³³ S. Sleight, *Sponsorship...*, p. 4, 7.

³⁴ R. Furlong, *Tobacco Advertising Legislation...*, p. 161.

³⁵ J. Karpowicz, *Jak reklamować się zgodnie z prawem*, Warszawa 1997, s. 52. Koncepcję klasyfikowania sponsoringu jako jednej z form szeroko rozumianego pojęcia reklamy wyrażają także inni autorzy, np. W. Orzewski, *Reklama i prawo. Poradnik*, Warszawa 1998, s. 11.

soringu w nawet bardzo szeroko rozumianym pojęciu reklamy nie wydaje się trafne³⁶.

Niekiedy prawodawca formułuje legalne określenia sponsoringu czy sponsora. Wskazać tu można na kilka przykładów. Według definicji legalnej, umieszczonej w Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej³⁷, sporządzonej w Strasburgu dnia 5 maja 1989 r., sponsorowanie to udział osoby fizycznej lub osoby prawnej, która nie jest zaangażowana w działalność produkcyjną dzieł audiowizualnych ani ich transmisję, w bezpośrednim lub pośrednim finansowaniu programu w celu promocji jej nazwy, znaku towarowego lub wizerunku (art. 2g konwencji). Dyrektywa 89/552/EEC z dnia 3 października 1989 r. o koordynacji działalności telewizyjnej w krajach Unii Europejskiej³⁸ określiła sponsorowanie jako każdy udział przedsiębiorcy publicznego lub prywatnego, który nie prowadzi działalności polegającej na nadawaniu lub produkcji dzieł audiowizualnych, w finansowaniu programów telewizyjnych, przedsięwzięty w celu promocji nazwy, firmy, znaku towarowego, wizerunku, działalności lub produktów³⁹. Bardzo szerokie ujęcie sponsoringu zawiera dyrektywa 98/43/EEC o koordynacji reklamy i sponsoringu, dotyczących produktów tytoniowych⁴⁰.

³⁶ Pomiedzy reklamą a sponsoringiem zachodzi wiele różnic. Reklama i sponsoring to dwie odmienne techniki komunikacyjne o różnej formie wypowiedzi. Wypowiedź reklamowa odnosi się zwykle bezpośrednio do produktów czy usług reklamującego, natomiast przekaz zawarty w sponsoringu z zasady odnosi się będzie do osoby sponsora czy oznaczeń pozwalających na jego identyfikację. Co ważne zarówno reklama, jak i sponsoring korzystają z odrębnej regulacji prawnej; zob. E. Traple, *Prawne ramy sponsoringu...*, s. 72; R.G. Javalgi, M.B. Traylor, A.C. Gross, E. Lampman, *Awareness of Sponsorship...*, p. 48; J. Crimmins, M. Horn, *Sponsorship: From Management Ego Trip...*, p. 12; Materiały konferencji..., s. 154; M. Grabowski, *W sprawie zasad działalności sponsorskiej w radiofonii i telewizji*, Rejent 1997, nr 2, s. 35 i nast.; A. Lasoła, A. Mechowska, *Wybrane aspekty sponsoringu i umowy sponsoringu*, Monitor Prawniczy 2002, nr 18, s. 832 i nast.

³⁷ Dz.U. z 1995 r. Nr 32, poz. 160.

³⁸ Council Directive 89/552/EEC of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities, Official Journal L 298, 17.10.1989 r., p. 23-30.

³⁹ B. Ford, J. Ford, *Television and Sponsorship...*, p. 171.

⁴⁰ Council Directive 98/43/EEC of 6 July 1998 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products, Official Journal L 213 z 30.07.1998 r., p. 9-12.

W myśl art. 2 pkt 3 tej dyrektywy, sponsorowanie jest to wszelki publiczny lub prywatny wkład w zdarzenie albo działanie, którego celem bądź bezpośrednim lub pośrednim skutkiem jest promocja produktu tytoniowego. Ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych⁴¹, po nowelizacji z dnia 5 listopada 1999 r., sponsorowanie definiuje jako wspieranie w formie finansowej lub rzeczowej działalności osób i instytucji, związane z eksponowaniem nazw produktów i firm handlowych oraz ich symboli graficznych (art. 2 pkt 8 u.ochr.zdr.). W ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji⁴², w art. 4 ust. 7 umieszczono definicję legalną tzw. sponsoringu aktywnego. Sponsorowaniem jest w myśl powyższego przepisu bezpośrednio albo pośrednio finansowanie, współfinansowanie tworzenia lub rozpowszechniania audycji bądź innych przekazów przez osobę, która nie jest ani nadawcą, ani producentem audycji, dokonywane w celu upowszechnienia, utrwalenia, podniesienia renomy nazwy, firmy, znaku towarowego bądź innego oznaczenia indywidualizującego przedsiębiorcę, jego działalność, towar czy usługę. Przez finansowanie bezpośrednio należy rozumieć spełnienie świadczenia pieniężnego, natomiast przez finansowanie pośrednio spełnienie innego rodzaju świadczenia; jest to tzw. sponsoring rzeczowy (np. dostarczenie środków do produkcji dzieła, takich jak kamery, rekwizyty, darmowa gra aktorów⁴³) czy sponsoring usługowy⁴⁴. O przypadkach finansowania pośredniego jest mowa w rozporządzeniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 6 lipca 2000 r. w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów⁴⁵. W myśl tej regulacji, sponsorowanie audycji lub innych przekazów może polegać na udostępnianiu towarów lub usług wykorzystywanych przy ich tworzeniu (§ 3 ust. 1 rozp. o spon.), udostępnianiu usług polegających na pomiarze czasu lub przetwarzaniu danych (§ 3 ust. 3 rozp. o spon.), udostępnianiu nagród dla uczestników konkursu, gry lub innej formy współzawodnictwa (§ 4 ust. 1 rozp. o spon.). Niewykluczone jest jednocześnie pośrednie i bez-

⁴¹ Dz.U. z 1996 r. Nr 10, poz. 55 ze zm.

⁴² Dz.U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34 ze zm.

⁴³ E. Trajle, *Prawne ramy sponsoringu...*, s. 77.

⁴⁴ O sponsoringu rzeczowym i usługowym będzie szerzej mowa w dalszej części niniejszej pracy.

⁴⁵ Dz.U. Nr 65, poz. 785.

pośrednie finansowanie rozgłośni radiowej czy stacji telewizyjnej. Prawidłowa wykładnia przepisu art. 4 ust. 7 u.o rad. i tel. powinna zmierzać do konkluzji, że pojęcie finansowania dotyczy nie tylko takich audycji, które zostały wyprodukowane w danym ośrodku radiowym czy telewizyjnym, ale w jego treści mieści się również finansowanie praw do emisji audycji wyprodukowanych przez innych nadawców, czy inne podmioty⁴⁶. Prawodawca za sponsorowanie uznał również finansowanie przez podmiot typu *non profit* określonych działań, w ramach działalności statutowej tego podmiotu⁴⁷. Zgodnie z definicją zawartą w art. 2¹ pkt 4 ustawy z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi⁴⁸, sponsorowanie to bezpośrednie albo pośrednie finansowanie lub współfinansowanie działalności osób fizycznych, osób prawnych bądź jednostek organizacyjnych nieposiadających osobowości prawnej dla upowszechniania, utrwalania, podniesienia renomy nazwy, producenta lub dystrybutora, znaku towarowego czy innego oznaczenia indywidualizującego przedsiębiorcę, jego działalność, towar lub usługę w zamian za informowanie o sponsorowaniu. Z kolei ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o wyrobach medycznych⁴⁹ posługuje się legalną definicją sponsora. Sponsorem, wedle założeń tej ustawy, jest wytwórca lub jego autoryzowany przedstawiciel odpowiedzialny za podjęcie, prowadzenie i finansowanie badania klinicznego (art. 3 ust. 1 pkt 12 u.o wyr. med.), natomiast ustawa z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne⁵⁰ za sponsora uznaje osobę fizyczną, osobę prawną albo jednostkę organizacyjną nieposiadającą osobowości prawnej, odpowiedzialną za podjęcie, prowadzenie i finansowanie badania klinicznego, która ma siedzibę na terytorium jednego z państw członkowskich Unii Europejskiej lub państw

⁴⁶ A.S z n a j d e r, *Sponsoring...*, s. 48.

⁴⁷ Por. art. 12 dodatku do załącznika nr 5 do Porozumienia ustanawiającego Światową Organizację Handlu (WTO). W myśl postanowień tego przepisu, do zadań Komitetu Środków Sanitarnych i Fitosanitarnych należy sponsorowanie technicznych konsultacji oraz prac studialnych w celu zwiększenia koordynacji i integracji między systemami i sposobami podejścia międzynarodowymi, a także krajowymi w zakresie akceptowania dodatków do żywności lub określania tolerancji zanieczyszczeń w żywności, napojach albo w pokarmie dla zwierząt, Dz.U. z 1996 r. Nr 9, poz. 54.

⁴⁸ Tekst jedn.: Dz.U. z 2002 r. Nr 147, poz. 1231 ze zm.

⁴⁹ Dz.U. Nr 93, poz. 896 ze zm.

⁵⁰ Tekst jedn.: Dz.U. z 2004 r. Nr 53, poz. 533 ze zm.

członkowskich EFTA – strony umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym. Jeżeli sponsor nie ma siedziby na terytorium jednego z państw Europejskiego Obszaru Gospodarczego, może działać wyłącznie przez swojego prawnego przedstawiciela posiadającego siedzibę na tym terytorium.

Z przytoczonymi powyżej przykładami definicji legalnych sponsoringu (sponsora) wiąże się kilka refleksji. Zazwyczaj tworzone są one dla potrzeb danego aktu prawnego, który wprowadza zakazy sponsorowania czy w inny sposób reglamentuje działalność sponsorską. Nie mają one zatem waloru definicji uniwersalnej. Celem ich nie jest też określenie przedmiotowo istotnych cech instytucji cywilnoprawnej, jaką jest sponsoring, lecz opisanie pewnego zachowania się, z uwagi na wprowadzoną reglamentację. W konsekwencji należy uznać, że zdefiniowanie sponsoringu zostało pozostawione jurysprudencji.

L. Stecki zdefiniował sponsoring jako co do zasady odpłatne przysporzenie majątkowe dokonane przez sponsora na rzecz sponsorowanego w postaci świadczenia pieniędzy, rzeczy czy usług dokonane w zamian za określone zachowanie się sponsorowanego, co ma służyć powstaniu, utrwaleniu bądź zwiększeniu popularności sponsora na płaszczyźnie społecznej i ekonomicznej, a w efekcie zwiększeniu jego zysków. Według innego ujęcia, sponsoring to z zasady odpłatne przysporzenie majątkowe dokonywane przez sponsora na rzecz sponsorowanego w zamian za podjęcie przez niego wymienionych w umowie czynności, traktowane jako instrument nawiązania przez sponsora kontaktu z najszerszymi kręgami społecznymi⁵¹. Sponsoring można też opisać jako stosunek prawny, którego źródłem jest umowa stron (sponsora i sponsorowanego), zastrzegająca spełnienie zarówno przez sponsora, jak i sponsorowanego pewnych świadczeń, gdzie znaczenie zasadnicze ma świadczenie sponsora zawarte dla realizacji jego celu, tzn. osiągnięcia pewnych rezultatów poza więzią prawną, jednak w bezpośrednim związku z jej istnieniem i celem sponsorowanego, jakim jest uzyskanie przysporzenia. To ujęcie sponsoringu obejmuje zarówno tzw. sponsoring aktywny w dziedzinie radiofonii i telewizji (środków masowego przekazu), który jest w zasadzie samodzielną formą komunikacji, jak i inne jego rodzaje, które nie posiadają

⁵¹ L. Stecki, *Sponsoring...*, s. 135.

takiego przymiotu (powyższe zagadnienie zostanie rozwinięte w innym miejscu). Przytoczona definicja powstała w oparciu o zapatrywanie, według którego sponsoring nie jest zjawiskiem charakterystycznym jedynie dla stosunków jednostronnie gospodarczych, to znaczy takich, w których sponsor jest przedsiębiorcą i wykorzystuje sponsoring z uwagi na prowadzoną działalność gospodarczą. Przeciwno próbom zawężenia zakresu tego pojęcia przemawia bowiem praktyka obrotu, a także istota tej instytucji. Prawidłowo wskazane kryteria dla wyróżnienia sponsoringu powinny odnosić się do istnienia pewnego mechanizmu zachowań, a nie do treści celów, jakim miałyby służyć ta instytucja. Sponsoring podobnie jak reklama jest pewną techniką komunikacji, w ramach której mogą być promowane zarówno idee merkantylne, jak i nie mające takiego charakteru⁵². Niemniej jednak należy podkreślić, że jest on przede wszystkim wykorzystywany w związku z prowadzoną przez sponsora działalnością gospodarczą.

Nie może ujść uwadze fakt, że niekiedy instytucja ta przynosi bezpośrednio sponsorowi określone zyski. W ramach stosunku prawnego sponsorowany może udzielić sponsorowi zezwolenia (niekiedy wyłącznego albo wyłącznego w danym asortymencie towarów i usług) na sprzedaż napojów, posiłków, pamiątek itp.⁵³

IV. Kilka uwag o zaletach i wadach sponsoringu

Sponsoring jest instytucją, która przynosi określone korzyści w trzech płaszczyznach: w płaszczyźnie interesów sponsora (osiągnięcie określonych celów komunikacyjnych), sponsorowanego (uzyskanie środków na określone przedsięwzięcie czy działalność) i adresatów zaangażowania sponsoringowego (możliwość uczestniczenia w imprezach, które mogły się odbyć tylko dzięki środkom sponsora, możliwość przeżyć estetycznych w związku z owocem pracy finansowanego artysty – malarza lub

⁵² Stanowisko piśmiennictwa w zakresie przedstawionej tu problematyki zostanie przedstawione w dalszej części niniejszej pracy.

⁵³ Sponsor w związku z zaangażowaniem sponsoringowym może także w inny sposób uzyskać bezpośrednie dochody. Wymienić tu należy *merchandising*, sprzedaż praw do transmisji radiowych i telewizyjnych, urządzenie wyprzedaży i promocji, porozumienia z dystrybutorami bezpośrednio przeprowadzanych sprzedaży itp.; S. S l e i g h t, *Sponsorship...*, p. 19-20, 121; D. T h w a i t e s, A. C a r r u t h r e s, *Practical Applications...*, p. 204; H. A. F r e e d m a n, K. F e l d m a n, *The Art Of Corporate...*, p. 23.

pisarza itp.). Sponsoring uważany jest za ważne źródło finansowania istotnych społecznie dziedzin życia, np. kultury i sztuki obok przeznaczanych na ten cel dotacji państwowych⁵⁴. W sytuacji braku funduszy ze środków publicznych sponsoring może niekiedy stanowić jedyną drogę ratunku dla ochrony kulturowego dziedzictwa⁵⁵. Dzięki niemu powstało wiele filmów, programów i audycji. Wniósł znaczny wkład w rozwój komercyjnych stacji telewizyjnych, wyraźnie zaznacza się jego wpływ na telewizję publiczną⁵⁶. Niekiedy jednak sponsoring jest tylko źródłem pozyskiwania środków dla sponsorowanego, a osoby trzecie nie odnoszą żadnych korzyści z tego faktu.

Nie brak także głosów krytyki odnoszących się do tej instytucji⁵⁷. Podnosi się m.in. argumenty, że sponsoring stanowi zagrożenie dla autonomii i niezależności sponsorowanych artystów, naukowców, prowadzi do łączenia walorów o wysokim poziomie estetyki z banalnymi wartościami komercyjnymi, stanowi zagrożenie dla prawdziwych celów i założeń określonych aktywności, niosąc zagrożenie np. dla sportu, polegające na sprowadzeniu go do instrumentu promocji i reklamy, gdzie jego własne cele stają się drugorzędne. Sceptycy zauważają również, że korzyści, jakie wiążą się z uzyskaniem statusu podmiotu szczególnie atrakcyjnego jako kandydata na sponsorowanego, prowadzić mogą do nagannych społecznie i prawnie postaw (np. zażywania anabolików przez sportowców).

V. Perspektywy dalszego rozwoju sponsoringu

Można postawić w tym miejscu tezę, że w najbliższym okresie zainteresowanie sponsoringiem nie minie.

Do determinantów dalszego jego rozwoju należą czynniki psychospołeczne. Wymienić tu należy nasilający się przesył reklamą i wzrost edukacji konsumenckiej społeczeństwa (konsument nie jest już tylko konsumentem, stał się również wyborcą, widzem i słuchaczem). Rosnąca indywidualizacja konsumentów wymaga coraz subtelniejszych form promocji

⁵⁴ A. Vanhaeverbeke, *Business Support...*, p. 83.

⁵⁵ Zob. V. Kirchberg, *Emerging Corporate Arts Support: Potsdam, Eastern Germany*, [w:] *Art and Business...*, p. 121.

⁵⁶ B. Ford, J. Ford, *Television and Sponsorship...*, p. 1, 75 i nast.

⁵⁷ Zob. J. Polakowska-Kujawa, M. Kujawa, *Sponsoring...*, s. 19, 55-56, 79-80.

towarów i usług. Coraz częściej kładzie się nacisk nie na zalety samego towaru, ale na zalety stylu życia i wartości związanych z nim. Z punktu widzenia dalszego rozwoju sponsoringu niebagatelne znaczenie mają zmiany zachodzące w sposobie spędzania wolnego czasu i ciągle rosnące zapotrzebowanie na masową rozrywkę, na którą poszukuje się niezbędnych funduszy⁵⁸.

Znaczącą rolę odgrywa zbiór czynników o charakterze ekonomicznym. Rynek dóbr i usług staje się powoli coraz bardziej multiheterogeniczny. Konsument ma do wyboru kilkadziesiąt, a czasem nawet kilkaset marek danego produktu, dlatego rośnie potrzeba odpowiedniej i skutecznej ich promocji⁵⁹. Kampania sponsorska jest tańsza od reklamowej, zatem będzie mogło sobie na nią pozwolić wiele średnich i małych przedsiębiorstw zmuszonych przez wymogi rynku do działalności promocyjnej, a niekorzystających dotychczas z tego instrumentu⁶⁰. Na dalszy rozwój sponsoringu ma wpływ ograniczanie wydatków państwa na kulturę, sztukę, oświatę itp., przy jednocześnie postępującym spadku aktywności w ramach altruistycznego mecenatu (przewiduje się dalszą, zapoczątkowaną już wcześniej praktykę aktywnego zabiegania instytucji kulturalnych o sponsorat).

Popularyzacji sponsoringu sprzyja rozwój środków masowego przekazu, np. zwiększanie liczby stacji telewizyjnych i wzrost czasu antenowego będzie służył zarówno aktywnej, jak i biernej jego postaci. Dyskusje w środkach masowego przekazu na tematy społeczne, ochrony przyrody itp. mogą wyczuć wrażliwość społeczną, a tym samym uatrakcyjnić daną dziedzinę. Sponsoring, który był jednym z elementów sprzyjających rozwojowi mediów, jest ściśle powiązany z ich egzystencją, gdyż jest jednym ze źródeł ich utrzymania.

Jego rozwój determinują także czynniki o charakterze jurydycznym, takie jak powstawanie aktów prawnych regulujących zagadnienia związane z tym zjawiskiem, co ma wpływ na przejrzystość samej instytucji

⁵⁸ A. S z n a j d e r, *Sponsoring...*, s. 46; B. F o r d, J. F o r d, *Television and Sponsorship...*, p. 82.

⁵⁹ B. F o r d, J. F o r d, *Television and Sponsorship...*, p. 82.

⁶⁰ Materiały konferencji..., s. 166-167, co do perspektyw rozwoju sponsoringu w dziedzinie telewizji patrz B. F o r d, J. F o r d, *Television and Sponsorship...*, p. 141 i nast.

(wszak niekiedy akty prawne eliminują niektóre możliwości zaangażowania sponsoringowego, wpływając redukcyjnie na rozwój sponsoringu), czy ograniczenia prawne związane z reklamą⁶¹. Sprzyjają temu również regulacje prawnopodatkowe przewidujące korzyści, jakie wiążą się z zaangażowaniem sponsoringowym.

Wiele państw posiada specjalne organizacje zajmujące się układaniem wzajemnych relacji pomiędzy sponsorami i sponsorowanymi, które zachęcają przedsiębiorców do aktywności⁶².

Popularyzacji sponsoringu w Polsce nie jest obojętny wzrost inwestycji w naszym kraju przedsiębiorstw z Europy Zachodniej, które posiadają niezbędny kapitał i doświadczenie na tym polu⁶³. Obecnie zauważa się już wyraźne tendencje porządkujące rynek sponsorski w Polsce.

⁶¹ K. Piekarz, *Subtelnie...*, s. 96.

⁶² B. Kossner, *Art Sponsorship by...*, [w:] *Art and Business...*, p. 102, 104-105.

⁶³ G. Knopp, *Sponsoring jako element...*, s. 125.