

**Bolesław Iwan**

## **Nowe trendy w marketingu sportowym**

### **New trends in sport marketing**

*Sponsoring jest jednym z najszybciej rozwijających się instrumentów promocji. Opracowanie zawiera więc analizę istoty sponsoringu jako relatywnie nowej formy promocji, a także jego roli w rozwoju sportu. Wyodrębnione zostały także czynniki rozwoju sponsoringu sportowego oraz podkreślono jego znaczenie w strategii działań PR sponsorów. Opracowanie zawiera ponadto analizę rodzajów i celów oraz cech sponsoringu*

#### **Wstęp**

*„Sport ujawnia nie tylko bogate możliwości fizyczne człowieka, ale także jego zdolności intelektualne i duchowe. Nie polega jedynie na sile fizycznej i wydolności mięśni, ale ma także duszę i dlatego musi w pełni ukazywać swe oblicze”<sup>1</sup>.*

Sport od zawsze cieszył się dużym zainteresowaniem oraz budził wiele emocji. W wielu krajach jest on traktowany niemalże jak religia, a możliwość obejrzenia na stadionie czy przed telewizorem meczu swojej ulubionej drużyny to swoiste święto. W USA finałową rozgrywkę o mistrzostwo Zawodowej Ligi **National Football League (NFL) obejrzało na antenie telewizji NBC w 2009 roku 98,7 mln Amerykanów**. Nigdy przedtem wspomniane zawody nie zgromadziły tak wielkiej publiczności<sup>2</sup>. Sport przełamuje także różnego rodzaju bariery, uczy tolerancji oraz jednoczy zawodników i kibiców różnych ras. Sport to nie tylko pasja, rywalizacja i hobby, ale także narzędzie promocji charakteryzujące się odpowiednim potencjałem. Sport wiąże się z emocjami, poczuciem przynależności, co z kolei jest z powodzeniem wykorzystywane w sponsoringu – jednej z najprężniej rozwijających się form promocji.

Przewodnym celem niniejszego opracowania jest prezentacja i analiza trendów rozwojowych sponsoringu sportowego, jako nowoczesnej formy promocji. W pracy podjęto próbę dokonania analizy sponsoringu poprzez osiągnięcie celów częściowych - charakterystyka sponsoringu, rodzaje sponsoringu, cele i cechy sponsoringu, rola sponsoringu dla sponsorów oraz sponsorowanych. Praca zawiera także prezentację metod sponsoringu wykorzystywanych przez sponsorów oraz charakterystykę najczęściej sponsorowanych dyscyplin sportowych. Metody badań zastosowane w niniejszej pracy są właściwe do przeprowadzenia odpowiedniej analizy zagadnień z zakresu sponsoringu sportowego. W opracowaniu w szerokim zakresie wykorzystano metodę analizy opisowej i porównawczej oraz metodę analizy tabelarycznej. Przydatna

---

<sup>1</sup> Z homilii Jana Pawła II Wielkiego na Jubileuszu Sportowców. Październik 2000.

<sup>2</sup>[http://www.wirtualnemedia.pl/article/2621815\\_Ogladalnosc\\_Super\\_Bowl\\_jednak\\_rekordowa.htm](http://www.wirtualnemedia.pl/article/2621815_Ogladalnosc_Super_Bowl_jednak_rekordowa.htm)

była także metoda indukcji. W trakcie pisania niniejszego opracowania zastosowano też metodę obserwacji naukowej.

Źródłem informacji była literatura z dziedziny marketingu sportowego, artykuły z czasopism oraz stron internetowych ściśle związanych tematyką omawianego problemu. Źródłem, z którego korzystano w trakcie badań były także raporty dotyczące badań w dziedzinie marketingu sportowego. Uzyskane w ten sposób informacje umożliwiły merytoryczną analizę tematu.

### **Marketing sportowy i jego cechy oraz specyfika**

W rywalizacji sportowej sprawność fizyczna i wytrzymałość oraz poziom wyszkolenia technicznego mają duże znaczenie w pokonywaniu rywali i osiągnięciu jak najlepszych wyników. Równie ważnym aspektem w sporcie jest umiejętność opracowania odpowiedniej taktyki, która ułatwi efektywne wykorzystanie posiadanego potencjału i umiejętności, a w rezultacie odniesienie zwycięstwa. Gromadzenie informacji i ich wykorzystanie dla dokonania odpowiedniej analizy taktycznej, występuje także w biznesie, który jest ze sportem ściśle powiązany.

Były dyrektor sportowy **Klubu Piłkarskiego Real Madryt - Jorge Valdano** stwierdził w jednym z wywiadów, że „dzisiaj kluby to nie tylko drużyny sportowe, lecz przede wszystkim marketingowe znaki sportowe. Dzisiaj nie chodzi tylko o to, aby dobrze spisywać się na boisku, ale ile dzięki temu firma może zarobić<sup>3</sup>.”

Wydarzenia o charakterze sportowym przyciągają na stadiony oraz przed telewizory duże grupy społeczeństwa. Fani odczuwają nierzadko silną więź emocjonalną z drużyną i zawodnikami, których darzą sympatią. Dla niektórych kibiców kupowanie napojów takich jakie reklamują ich idole, stanowi także ważny element identyfikacji z Klubem. Dla przedsiębiorstw jest to istotny czynnik, ponieważ możliwość zareklamowania się podczas imprez sportowych, gwarantuje dotarcie do szerokich grup potencjalnych klientów. **Reklamowanie się poprzez sport jest jednym z elementów marketingu, czyli zespołu działań i sposobów postępowania na rynku opartych na zintegrowanym zbiorze instrumentów i działań, a także orientacji rynkowej<sup>4</sup>.** Relacje między sportem a marketingiem sprowadzają się do dwóch koncepcji marketingowych:

- 1) marketing przez sport (z języka angielskiego - marketing through sport),**
- 2) marketing sportu (z języka angielskiego - marketing of sport).**

W pierwszym ujęciu funkcja sportu traktowana jest przedmiotowo - działania marketingowe prowadzą firmy i inne organizacje niekoniecznie powiązane ze sportem. Z kolei w koncepcji marketingu sportu - działania marketingowe realizują organizacje sportowe, będące podmiotami sportu. Zalicza się do nich związki sportowe, kluby, organizatorów imprez sportowych oraz samych zawodników<sup>6</sup>. Niekiedy widowisko sportowe utożsamia się z produktem, choć tak naprawdę sport nie posiada cech typowego produktu. Cechy oraz elementy, które wyróżniają sport spośród innych produktów to: pozytywna i radosna rywalizacja, oderwanie od rzeczywistej przestrzeni i czasu, zupełnie inne uregulowania i zasady, fizyczna sprawność i fizyczny trening samego siebie<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Sznajder A.: Marketing sportu. PWE. Warszawa 2008.

<sup>4</sup> Garbarski L i inni: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE. Warszawa 2000.

<sup>5</sup> Sporek T.: Sponsoring sportu w warunkach globalizacji. Dylematy i wyzwania. Wydawnictwo Difin. Warszawa 2007.

Marketing sportowy ma także szereg cech wspólnych z usługami i można go łączyć z marketingiem usług.

### **Sponsoring i jego istota**

Termin „sponsoring” wywodzi się od łacińskiego słowa „sponsum”, określającego uroczyste przyrzeczenie obietnicy, ugody, poręczenia. Początki sponsoringu sięgają czasów Starożytnej Grecji i wiążą się z postacią Gaiusa Cilniusa Mecenasa, rzymskiego polityka, doradcy i przyjaciela Cesarza Oktawiana Augusta. Poprzez twórczość swoich protegowanych wpływał on na opinię publiczną, zgodnie z politycznym i kulturalnym programem swojego zwierzchnika. Sponsoring we współczesnym rozumieniu narodził się dopiero w II połowie XIX wieku, wraz z rozwojem środków masowego przekazu. Pierwsze komercyjne i nowoczesne przedsięwzięcie sponsoringowe odbyło się poprzez reklamę programu Letnich Igrzysk Olimpijskich w Atenach w 1896 roku. Największy rozkwit sponsoringu przypada jednak na lata 80-te i 90-te XX wieku. Sponsoring staje się coraz popularniejszą formą promocji, czego dowodem są wydatki na ten cel w USA. W 1990 roku wyniosły one ok. 1,23 mld euro, a w 2000 roku osiągnęły poziom 9,3 mld euro. Przewiduje się, że do 2010 roku wydatki na sponsoring osiągną poziom nawet 61 mld euro<sup>6</sup>. Najwięcej jednak, bo ok. 60% budżetów sponsoringowych przedsiębiorstw przeznaczają się na wspieranie sportu. Sponsoring sportowy określa się jako działanie obejmujące wspieranie finansowe, za pośrednictwem usług lub środków rzeczowych (najczęściej jest to sprzęt sportowy, stroje, specjalne napoje energetyczne) sportowców, organizacji sportowych bądź imprez - w zamian za świadczenia podmiotów sponsorowanych, realizujące cele promocyjne i komunikacyjne sponsora. Sponsorowanie sportu jest uważane przez przedsiębiorstwa za najbardziej efektywne z kilku powodów.

- Sport wyzwala emocje niezależnie od aktywnego czy biernego w nim uczestnictwa. Emocje towarzyszące śledzeniu zmagania sportowców powodują szybsze tworzenie skojarzeń i lepsze zapamiętywanie nazw produktów, firm oraz marek.
- Sport jest dobrym sposobem na promocję ze względu na jego popularność w mediach. Reklama sponsora znajdująca się w miejscu, gdzie odbywa się dane wydarzenie sportowe, widoczna jest w telewizji, która przeprowadza transmisję lub następnego dnia w prasie. Z kolei umieszczenie firmy sponsorującej w oficjalnej nazwie drużyny, czy imprezy – gwarantuje wymienianie jej nazwy w mediach.
- Sport wyzwala wiele skojarzeń, które chcieliby wykorzystać potencjalni sponsorzy, np. precyzja – dla urządzeń pomiarowych, dynamika – dla samochodów, zdrowie – dla żywności itp.
- Sport w porównaniu z konwencjonalnymi środkami reklamy jest stosunkowo tanią i efektywną metodą docierania do odbiorców.
- W sporcie nie występują ograniczenia wiekowe, mogą go uprawiać wszyscy.
- Sport jest jednocześnie masowy i elitarny – wydarzeniami sportowymi interesują się w mniejszym bądź większym stopniu wszystkie grupy społeczne.

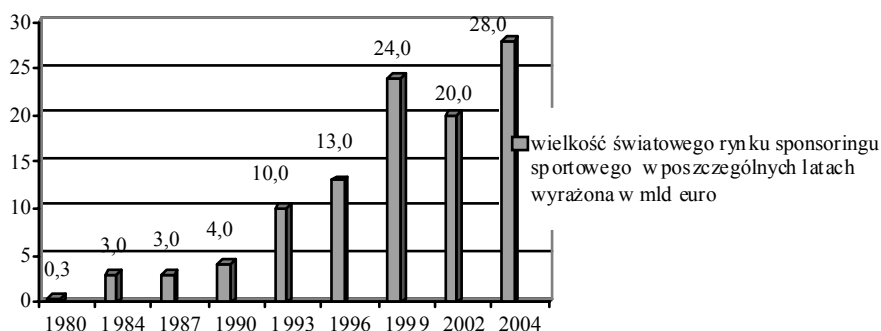
---

<sup>6</sup> Internet. [www.plock.edu.pl/szkoly/zsz6/publikacje/asia/promocja.doc](http://www.plock.edu.pl/szkoly/zsz6/publikacje/asia/promocja.doc) Tomczak Joanna

- Sport można także wykorzystać, jako element tworzenia tożsamości wizualnej i estetyki sklepu detalicznego. Przykładem takich działań jest Firma Nike. W sklepach tego Koncernu nie ma innej tematyki poza zasadniczą orientacją sportową. Firma Nike angażuje się w sponsoring sportu i dlatego jest silnie ze sportem kojarzona<sup>7</sup>.

Znaczenie sponsoringu w strategiach marketingowych przedsiębiorstw całego świata stale rośnie. Strukturę wydatków przeznaczonych na sponsoring sportowy w latach 1980 – 2004 ilustruje rysunek 1.

**RYСУNEK 1. STRUKTURA WYDATKÓW NA SPONSORING SPORTOWY W LATACH 1980 – 2004 W MLD EURO**



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Sporek T.: *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji. Dylematy i wyzwania*. Wydawnictwo Difin. Warszawa 2007, s. 108.

W 1980 roku budżety sponsorskie w skali światowej wynosiły 0,3 mld euro. W 1993 roku wydatki na sponsoring osiągnęły próg 10 mld euro, a w 2004 roku osiągnęły rekordowy pułap 28 mld euro.

Sponsoring sportowy ma trzy zasadnicze formy.

- 1) Sponsorowanie klubu, związku lub organizacji sportowej.
- 2) Sponsorowanie indywidualności sportowych, czyli konkretnych zawodników.
- 3) Sponsorowanie wydarzenia sportowego lub serii tego rodzaju wydarzeń<sup>8</sup>.

### **Sponsoring jako forma promocji**

Sponsoring jest dobrą formą promocji i cieszy się pozytywną opinią konsumentów. W ankiecie przeprowadzonej przez Centrum Badania Opinii Publicznej (CBOS) – 62% Polaków przyznało, że reklama zniechęca ich do zakupów. Jednocześnie 30% respondentów zadeklarowało, że chętniej kupuje produkty firm sponsorujących sport. Spośród wszystkich badanych – 60% z nich było zdania, że sponsoring sportowy poprawia kondycję polskiego sportu<sup>9</sup>. Dane te wskazują, że sponsoring jest

<sup>7</sup> M. Datko: *Sponsoring sportowy [W:] Marketing sportowy. Możliwości, szanse, korzyści, zagrożenia*. Wydawnictwo PRODRUK. Poznań 2003, s. 97-99.

<sup>8</sup> Klisiński J.: *Marketing w biznesie sportowym*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Administracji w Bytomiu. Bytom 2008.

<sup>9</sup> Misiolowski R.: *Marketing w sporcie*. Wydawnictwo Promotor. Warszawa 2008.

instrumentem promocji, w który należy inwestować. Główne przyczyny wzrostu znaczenia sponsoringu jako formy promocji są następujące:

- wzrost zainteresowania sportem wśród różnych grup społecznych,
- rosnąca rola i liczba środków masowego przekazu,
- spadająca efektywność klasycznej reklamy,
- wzrost cen klasycznej reklamy telewizyjnej, radiowej i prasowej,
- dobre relacje z klientami i personelem, wzrost rangi marki, wyrobu, firmy,
- sponsoring sportowy jest pewnego rodzaju łącznikiem między różnymi kulturowymi barierami, ułatwia sponsorowi komunikowanie się z rynkiem,
- wzrost zainteresowania wydarzeniami sportowymi przez media,
- narastająca globalizacja wszystkich działań marketingowych<sup>10</sup>.

Sponsoring wyróżnia się na tle innych form aktywizacji sprzedaży tym, że łączy w sobie inne instrumenty promocji, a m. in. Public Relations. Przykład wykorzystania sponsoringu jako formy promocji można było zaobserwować podczas Mistrzostw Europy w piłce nożnej w 2008 roku. Reprezentacja Polski po raz pierwszy zakwalifikowała się do finału tej imprezy. Mistrzostwa cieszyły się więc dużym zainteresowaniem społeczeństwa oraz mediów. Fakt ten postanowiły wykorzystać Firmy Carlsberg oraz KIA Motors – główni sponsorzy UEFA oraz mistrzostw. Dla kibiców postanowiono na Polach Mokotowskich zorganizować Fan Park. Przez cały okres trwania turnieju transmitowano tam relacje z meczów na telebimie z ekranem mającym 30 m<sup>2</sup> powierzchni. Fan Park zajmował powierzchnię 8 tys. m<sup>2</sup> i mógł jednocześnie przyjąć ok. 5 tys. gości. Codziennie przeprowadzano różnego rodzaju konkursy z nagrodami. Rozdawano gadżety z logo i nazwami sponsorów – smycze, czapki, gwizdki itp. Można było też wygrać znacznie cenniejsze nagrody na czele z biletami na mecz półfinałowy i na Finał EURO 2008 oraz samochód osobowy Kia pro\_cee'd. W Fan Parku sprzedawano także piwo – oczywiście tylko i wyłącznie marki Carlsberg<sup>11</sup>. Niekiedy działania sponsoringowe mylone są z działalnością charytatywną bądź mecenatem. Sponsoring wbrew pozorom nie ma jednak nic wspólnego z filantropią. Są to świadczenia wzajemne, których rodzaj jest dokładnie opisywany w umowie, którą podpisują sponsor i beneficjent.

### **Cechy i cele sponsoringu**

Podstawową cechą sponsoringu jest obustronne świadczenie korzyści. Sponsor przekazuje beneficjentowi określone dobra, najczęściej są to środki pieniężne bądź sprzęt sportowy. Rolą sponsorowanego jest natomiast realizacja uprzednio ustalonych świadczeń, które pośrednio lub bezpośrednio przyczyniają się do osiągania celów marketingowych sponsora. Istotną cechą sponsoringu jest również to, że łączy w sobie inne formy promocji - reklamę, public relations i promocję uzupełniającą. Sponsoring ze względu na swoją specyfikę, umożliwia realizację wielu celów przedsięwzięcia decydujących się inwestować akurat w ten instrument promocji.

Cele sponsoringu można podzielić według czterech kategorii.

#### **A) Budowa image'u firmy**

- Spowodowanie wzrostu jej renomy i prestiżu.

---

<sup>10</sup> Sporek T.: Sponsoring sportu w warunkach globalizacji. Wydawnictwo Difin. Warszawa 2007.

<sup>11</sup> [www.marketingprzykawie.pl/message.php?art=16984](http://www.marketingprzykawie.pl/message.php?art=16984)

- Kształtowanie osobowości i wizerunku firmy jako lidera, by w świadomości klientów produkty sponsora były wiodące.
- Przeniesienie pozytywnych skojarzeń związanych ze sponsorowanym na sponsora i jego nazwę oraz produkty.
- Przeniesienie sukcesów beneficjenta na sponsora.
- Akceptacja produktu oraz marki poprzez wprowadzenie go na rynek pod pretekstem innych wydarzeń.
- Wzmocnienie wizerunku firmy, poprawa sytuacji rynkowej itp.
- Duża widoczność w mediach bez ponoszenia dodatkowych kosztów.

#### B) Firma

- Podniesienie lojalności, motywacji i pozytywnej identyfikacji wśród pracowników.
- Możliwość poszerzania kontaktów i zdobywania nowych partnerów biznesowych, wzmocnienie relacji sponsora z liderami biznesu i polityki.
- Emocje wywołane przez sport ułatwiają prezentację i wdrożenie na rynek nowego produktu bądź marki.
- Dostęp do wielu grup klientów.
- Promocja produktów, których reklama jest zakazana prawem bądź nakłada znaczne ograniczenia (dotyczy to głównie używek - wyrobów tytoniowych i alkoholowych).
- Wzrost wielkości sprzedaży.

#### C) Klienci

- Możliwość dotarcia do konkretnego segmentu klientów.
- Zwiększenie stopnia znajomości firmy oraz jej produktów.
- Umocnienie więzi z firmą opartej na zaufaniu.
- Wykreowanie życzliwych skojarzeń ze sponsorem, powiązania z sukcesami itp.

#### D) Społeczność lokalna

- Podkreślenie w opinii publicznej społecznej odpowiedzialności firmy, jako przeciwwagi dla agresywnych działań handlowych i finansowych.
- Powiązanie z określonym stylem życia, powoduje dołączenie konkretnego przekazu dotyczącego produktu czy marki.
- Zwiększenie zainteresowania firmą w mediach<sup>12</sup>.

### Rodzaje sponsoringu

Rodzaje sponsoringu podobnie jak cele, można klasyfikować według kilku kryteriów.

- Ze względu na podmioty sponsorowania wyróżnia się trzy rodzaje sponsoringu.
  - Osobowy – beneficjentem jest sportowiec bądź grupa sportowców.
  - Instytucjonalny – sponsorowanie dotyczy organizacji, np. klubu sportowego.
  - Projektowy – przedmiotem sponsorowania jest projekt danego przedsięwzięcia, który realizuje się dzięki funduszom zewnętrznym pochodzącym od przyszłego sponsora.

---

<sup>12</sup> Sporek T.: Sponsoring .... (op.cit.) Warszawa 2007.

- Ze względu na liczbę sponsorów wyróżnia się dwa rodzaje sponsoringu.
  - Sponsoring wyłączny – występuje tylko jeden sponsor, który samodzielnie ponosi koszty działań sponsoringowych.
  - Ko-sponsoring - występuje kilku sponsorów, którzy koszty sponsorowania oraz korzyści promocyjne dzielą między siebie, w zależności od ustaleń z beneficjentem.
- Ze względu na charakter świadczenia na rzecz sponsorowanych, wyróżnia się trzy rodzaje sponsoringu.
  - Sponsoring finansowy – świadczenia sponsora dokonywane są w formie pieniężnej.
  - Sponsoring rzeczowy – sponsor przekazuje beneficjentowi różne dobra rzeczowe.
  - Sponsoring usługowy – wkładem sponsora jest zorganizowanie imprezy sportowej czy koncertu, przeprowadzenie transmisji z jakiegoś wydarzenia w telewizji bądź radiu.

Osobliwym rodzajem sponsoringu jest sponsoring licencyjny, polegający na wyrażeniu zgody na korzystanie przez sponsorowanego z jego nazwiska (nazwy), godła, emblematu, symbolu, znaku towarowego lub wzoru użytkowego czy zdobniczego. Tego typu działania sponsorskie pojawiają się przy okazji imprez o charakterze międzynarodowym np. Igrzyskach Olimpijskich (symbol 5 kół olimpijskich).

- Kolejnym kryterium wyodrębniania sponsoringu jest sposób ujawniania opinii publicznej nazwy (nazwiska) sponsora. W tym przypadku wyodrębnia się dwa rodzaje sponsoringu.
  - Sponsoring imienny – sponsor nabywa prawo do zamieszczania swojej nazwy w tytułach imprez, klubu sportowego, cyklu imprez sportowych bądź stadionu.
  - Sponsoring emblematowy – sponsor uzyskuje prawo do posługiwania się emblematem, godłem czy logo sponsorowanego bądź odwrotnie. Przykładem firmy, która wykorzystwała logo beneficjenta do działań promocyjnych jest Grupa Żywiec, producent piwa „Królewskie”. Z okazji dziewięćdziesięciolecia Klubu Piłkarskiego Legia Warszawa, na butelkach piwa „Królewskie” umieszczono okolicznościowe etykiety z herbem Klubu Legii. Sponsor promuje też swoją nazwę i logo - na biletach wstępu na jakąś imprezę bądź na strojach sportowych sponsorowanej drużyny.

Innym kryterium podziału sponsoringu jest czas trwania powiązań sponsorów z beneficjentami. W tym przypadku wyróżnia się dwa rodzaje sponsoringu -sponsoring jednorazowy, sponsoring długoterminowy. Sponsoring można także podzielić ze względu na zasięg geograficzny<sup>13</sup>.

### **Rola sponsoringu dla sponsorujących**

Etapy wyboru podmiotu sponsorowania:

- 1. Zasadnicza kwestia w drodze podejmowania decyzji dotyczącej zaangażowania się bądź nie w sponsoring, to określenie pozycji przedsiębiorstwa na rynku.** Potencjalny sponsor nie może być na rynku

---

<sup>13</sup> Sznajder A.: Marketing sportu. PWE. Warszawa 2008.

podmiotem anonimowym. Logo pojawiające się w trakcie imprezy sportowej, powinno być jednoznacznie kojarzone przez odbiorców z nazwą sponsorującego wydarzenie i prowadzoną przez niego działalnością.

**2. Kolejnym punktem w rozważaniach na temat podjęcia się sponsoringu jest określenie słuszności wykorzystania akurat tej formy promocji.**

**3. Przedsiębiorstwo powinno sobie uświadomić cele, jakie chce osiągnąć w drodze sponsoringu.** Następnie należy upewnić się, że założone wcześniej cele można w pełni zrealizować.

**4. Ostatni punkt to określenie potrzeb oraz upewnienie się czy firma jest gotowa do zaangażowania się w tego typu współpracę pod kątem finansowym i logistycznym<sup>14</sup>.**

Podjęcie aktywności sponsorskiej wiąże się z uprzednim opracowaniem strategii marketingowej. Fundamentalnym elementem takiej strategii jest właściwy dobór podmiotu sponsorowania ze względu na profil działalności sponsora. Niezwykle istotne jest, by między sponsorem, a beneficjentem występowały powiązania oparte na skojarzeniach. Prawidłowy dobór cech danej dyscypliny ułatwia budowanie odpowiedniego wizerunku i nazywa się koncepcją **małżeństwa doskonałego<sup>15</sup>**. W tabeli 1 podano przykłady niektórych cech wyróżniających wybrane dyscypliny sportowe.

**TABELA 1. CECHY WYRÓŻNIAJĄCE WYBRANE DYSCYPLINY SPORTOWE**

DYSCYPLINA	CECHY WYRÓŻNIAJĄCE
Bilard	Prestiż, estetyka, precyzja, elegancja, technika
Boks	Siła, determinacja, technika, nieugiętość
Formuła 1	Dynamika, szybkość, nowoczesność, prestiż, nowe technologie
Golf	Prestiż, estetyka, precyzja, ekskluzywność
Kolarstwo	Szybkość, wytrzymałość, nowe technologie
Lekkoatletyka	Szybkość, zdrowie, wytrzymałość, technika
Piłka nożna	Komunikacja, popularność, technika
Podnoszenie ciężarów	Siła, nieugiętość, wytrzymałość, determinacja

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie Datko M.: Sponsoring... (Op.Cit.).*

Przy podejmowaniu decyzji o wyborze podmiotu sponsorowania przedsiębiorstwo powinno wziąć pod uwagę wizerunki kojarzone z poszczególnymi dyscyplinami sportu i wykorzystać te, które będą najlepiej pasowały do pożądanego obrazu sponsora. Ważne jest także, by sponsorowana dyscyplina pojawiała się często w mediach. Eksponowanie marki sponsora w środkach masowego przekazu to dodatkowa promocja oraz możliwość dotarcia do określonych grup docelowych. Jedną z firm, która doceniła zalety promowania się poprzez sport i zdecydowała się włączyć sponsoring do swojej strategii marketingowej jest amerykański Koncern **Intel**. Ten największy na świecie producent mikroprocesorów podjął decyzję o sponsorowaniu Zespołu BMW Sauber startującego w wyścigach Formuły 1. Marketing Manager Koncernu Intel na Europę Środkowo – Wschodnią tak argumentuje powody, dla których Koncern postanowił zaangażować się w sponsoring F1 – **„po pierwsze Formuła 1 jest sportem naturalnie kojarzonym z technologią, błyskawicznym rozwojem i szybkością. Z badań**

<sup>14</sup> Redwan T.: Przygotowanie i realizacja programu sponsorskiego [W:] Marketing sportowy. Możliwości, szanse, korzyści, zagrożenia. PRODRUK. Poznań 2003.

<sup>15</sup> Klisiński J.: Marketing ... (op. cit.)



wynika, że fani Formuły 1 są często zainteresowani wszelkimi nowinkami technicznymi i technologicznymi, a to ulubione pole Firmy Intel. Po drugie niewiele dyscyplin sportowych ma tak globalny zasięg jak F1. Intel jest Firmą globalną i możliwość szerokiej komunikacji z odbiorcami ma duże znaczenie”<sup>16</sup>.

Po wyborze podmiotu sponsorowania należy sprecyzować formę udzielanego wsparcia. Formy wsparcia sponsorów dla klubów różnych klas rozgrywkowych ilustruje tabela 2.

**TABELA 2. FORMY WSPARCIA SPONSORÓW DLA KLUBÓW RÓŻNYCH KLAS ROZGRYWKOWYCH**

Formy wsparcia	Finansowe	Nieodpłatne usługi	Produkty sponsorów	Pomoc w zarządzaniu	Pozostałe
Kluby					
Wszystkie kluby	36,5%	25,7%	25,7%	10,8%	1,4%
Klasa okręgowa	35,3%	23,5%	23,5%	14,7%	2,8%
IV liga	39,1%	26,1%	26,1%	8,7%	0,0%
III liga	35,3%	29,4%	29,4%	5,9%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Waśkowski Z.: *Orientacja marketingowa w działalności klubów sportowych [W:] Marketing sportowy. Możliwości, szanse, korzyści, zagrożenia.* Wydawnictwo PRODRUK. Poznań 2003.

Kluby cieszące się największą popularnością oraz imprezy sportowe transmitowane w telewizji i relacjonowane w innych mediach, przyciągają sponsorów o ogólnokrajowym bądź nawet globalnym zasięgu oddziaływania. Transmisje telewizyjne umożliwiają z kolei dotarcie do większych grup potencjalnych klientów<sup>17</sup>.

#### **Prawa i obowiązki sponsorów**

Zawierając umowę sponsoringu z beneficjentem – sponsor nabywa szereg praw. **Sponsor ma więc prawo oczekiwać wielu świadczeń.**

- Należytego wykonania wszystkich czynności objętych umową.
- Uwzględniania przez drugą stronę umowy wskazówek przy wykonywaniu czynności sponsorowanych.
- Opracowania harmonogramu podejmowanych działań.
- Przekazywania sprawozdań i informacji o przebiegu wykonywania świadczeń w ramach, obowiązującej umowy sponsorskiej i skuteczności prowadzonych działań.
- Rachunkowych zestawień okresowych i końcowych<sup>18</sup>.
- Nieujawniania osobom trzecim niektórych informacji o sponsorze oraz zachowania tajemnicy o warunkach podpisanej umowy.

<sup>16</sup> <http://www.sponsoring.pl/publikacje.php?raport=62>

<sup>17</sup> [http://www.sponsoring.pl/badania.php?badanie=21&t=Efektynosc\\_i\\_skuteczosc\\_sponsoringu\\_jako\\_meto\\_dy\\_promocji](http://www.sponsoring.pl/badania.php?badanie=21&t=Efektynosc_i_skuteczosc_sponsoringu_jako_meto_dy_promocji)

<sup>18</sup> Gazeta Prawna. Nr 236, 2006.

- Zamieszczenia w umowie klauzuli konkurencyjnej zakazującej podmiotowi sponsorowanemu podpisywania umów sponsoringowych z przedsiębiorstwami działającymi w tej samej branży, co sponsor.

Oprócz licznych praw, sponsoring nakłada na sponsora także szereg obowiązków.

#### **Obowiązki sponsora**

- Wywiązanie się z obietnic względem podmiotu sponsorowania oraz wykonanie wszystkich świadczeń, które sponsor przyrzekł spełnić w umowie.
- Nie sponsorować jednocześnie innych przedsięwzięć o podobnym charakterze na tym samym lub sąsiednim obszarze.
- Nie ujawniać tajemnic podmiotu sponsorowanego.
- Współdziałanie z podmiotem sponsorowanym.
- Zabezpieczenie własności podmiotu sponsorowanego, w tym zawarcie ubezpieczeń osobowych, majątkowych i komunikacyjnych.
- Na życzenie podmiotu sponsorowania, uwzględnienie w umowie klauzuli konkurencyjnej dotyczącej nienawiązywania umów sponsoringowych z innymi podmiotami itp.<sup>19</sup>

Część praw i obowiązków jest uzależniona od wewnętrznych ustaleń między stronami.

#### **Specyfika sponsoringu**

Występowanie świadczeń wzajemnych w sponsoringu sprawia, że jest to niezwykle specyficzny instrument promocji. Sponsorzy stale poszukują nowych rozwiązań, które przyczyniłyby się do jeszcze bardziej efektywnego wykorzystywania faktu sponsorowania w komunikowaniu się z rynkiem. Wymagania i naciski sponsorów związane z realizacją ich celów marketingowych, mają szczególnie silne odzwierciedlenie w sporcie. Na potrzeby tego narzędzia promocji, niektóre organizacje sportowe postanowiły wprowadzić zmiany w regulaminach zawodów czy całych dyscyplin sportowych. Organizacje sportowe często nie są bowiem w stanie same na siebie zarobić, więc muszą posiłkować się środkami finansowymi od sponsorów. To z kolei wiąże się z koniecznością ustępstw służących uatrakcyjnieniu oferty świadczeń wzajemnych i skłonieniu potencjalnego sponsora do podjęcia współpracy.

Jeśli zawody zyskują na atrakcyjności, to częściej relacjonują je stacje telewizyjne i inne środki masowego przekazu. Dla sponsorów transmisje są niezwykle cenne, gdyż zwiększają szansę dotarcia do różnych grup odbiorców. Każdy sponsor dąży do tego, by jego marka i logo były jak najczęściej eksponowane podczas imprezy. Podział meczu na cztery kwarty w koszykówce dla przykładu, umożliwia emisję dodatkowej reklamy. W trakcie przerw w zawodach sponsorzy mogą przeprowadzać również konkursy dla kibiców, realizując tym samym inne formy promocji. Organizacje sportowe starają się udoskonalać produkty, biorąc pod uwagę sugestie sponsorów, mediów i kibiców.

#### **Czynniki determinujące rozwój sponsoringu**

Istnieje wiele przesłanek rozwoju sponsoringu. Do jednej z nich należy zaliczyć wzrost zainteresowania sportem wśród społeczeństw oraz jego globalizację. **Popularyzacja sportu obejmuje szeroki zespół czynników o charakterze**

---

<sup>19</sup> Sporek T.: Sponsoring sportu .....(op.cit.)

**makrotrendów.** W państwach charakteryzujących się wysokim poziomem rozwoju społeczno – gospodarczego zwiększają się ilości czasu wolnego oraz średnia długość życia. Jednocześnie podnosi się poziom życia. Te trendy mają znaczący wpływ na zmianę możliwości wydatkowania dochodów i zaspokajania potrzeb. Mieszkańcy rozwiniętych krajów są zainteresowani bogactwem przeżyć, dążeniem do poprawy swojego zdrowia, a także dbałością o wygląd i sylwetkę. Sport może się przyczyniać do realizacji takich celów, albowiem łączy w sobie wiele pożądanых cech. Kolejnym elementem sprzyjającym krzewieniu tej formy aktywności jest możliwość zaspokajania potrzeb przynależności. Sport bowiem zapewnia nie tylko rywalizację, emocje oraz poprawę zdrowia, ale także przyczynia się do zakładania przeróżnych klubów kibica, Stowarzyszeń czy Związków. Marketing sportowy rozbudza i kreuje różnorodne potrzeby człowieka, które z kolei zaspokajają sport. Promowanie imprez sportowych oraz uatrakcyjnianie widowisk poprzez urządzenie konkursów z nagrodami dla kibiców i produkcję gadżetów związanych z poszczególnymi drużynami i zawodnikami, umożliwia sterowanie strukturą i siłą potrzeb odbiorców. Rozwój mediów, a w szczególności telewizji, sprzyja angażowaniu się w działania sponsoringowe, ponieważ **globalizacja przekazu i możliwość oglądania imprez sportowych z całego świata, znacznie ułatwiają przedsiębiorstwom dotarcie do różnych grup nabywców**<sup>20</sup>. Jeśli przedsięwzięcia sponsoringowe realizowane są w sposób przemyślany i profesjonalny, to ten instrument promocji jest niezwykle opłacalny. Tradycyjna reklama telewizyjna jest relatywnie droższym środkiem promocji niż sponsoring, który w dodatku wzbudza sympatię konsumentów. Przeprowadzone w USA badania dotyczące postrzegania sponsoringu w sporcie wykazały, iż **80% Amerykanów uważa sponsoring za ważne źródło finansowania sportu zawodowego**. Jednocześnie 74% respondentów wierzy, że sponsoring zapewnia korzyści lokalne dla miast, w których wydarzenia sportowe mają miejsce<sup>21</sup>. Uzyskane odpowiedzi świadczą, że mieszkańcy USA doceniają wkład sponsoringu w rozwój sportu i pozytywnie oceniają tę formę promocji. Podobna ankieta została przeprowadzona w Polsce przez Centrum Badania Opinii Społecznej. **Na pytanie czy sponsoring sportowy poprawia kondycję polskiego sportu – 60% uczestników badania odpowiedziało „tak”. Z kolei 30% respondentów przyznało, że chętniej kupuje produkty firm sponsorujących sport**<sup>22</sup>.

Znaczącym czynnikiem determinującym rozwój sponsoringu jest przesyt tradycyjnej reklamy. Tendencje związane z krytycznym jej odbiorem przez większość konsumentów występują w wielu krajach. Uwidacznia się zjawisko tzw. zappingu. Zasadniczym powodem wzrostu niechęci do reklamy telewizyjnej jej jest nadmiar. Blisko 81% Polaków uważa, że w telewizji za dużo czasu poświęca się reklamie. Najgorzej obecność reklam w telewizji postrzegają Hiszpanie. Prawie 92% ankietowanych uważa, że w telewizji jest za dużo reklamy. W innych europejskich państwach telewidzowie mają podobne zdanie na ten temat. Ten czynnik znacznie determinuje rozwój sponsoringu, który w przeciwieństwie do reklamy telewizyjnej zyskuje aprobatę odbiorców<sup>23</sup>.

<sup>20</sup> Mruk H.: Marketing sportowy [W:] Marketing sportowy. Możliwości, szanse, korzyści, zagrożenia. Wydawnictwo PRODRUK. Poznań 2003.

<sup>21</sup> Sporek T.: Sponsoring sportu .... (op. cit.)

<sup>22</sup> Misiolowski R.: Marketing w sporcie ....( op. cit.)

<sup>23</sup> Sznajder A.: Marketing sportu .....( op. cit.)

Istotnym powodem wzrostu zainteresowania sponsoringiem są także ograniczenia prawne dotyczące możliwości stosowania tradycyjnej reklamy przez niektóre firmy z branży spożywczej. Dotyczy to wyrobów alkoholowych, których promocja podlega w Polsce licznym zakazom i ograniczeniom. Ustawa – O wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z dnia 26 października 1982 roku (Dz. U. 2002 r. Nr 147, poz. 1231) zabrania reklamowania jakichkolwiek napojów alkoholowych z wyjątkiem piwa. Obowiązujące przepisy prawa zezwalają jednak producentom piwa na angażowanie się w działania sponsoringowe (zasady takiej współpracy ściśle określa wspomniana Ustawa). Firmy z branży piwnej chętnie więc wykorzystują tę formę promocji w swoich strategiach marketingowych. Ze względu na zaostrzającą się konkurencję, nakłady i zainteresowanie sponsoringiem ze strony producentów piwa stale wzrastają.

#### **Case Study – Wpływ sponsoringu na działalność Klubu Piłkarskiego Legia Warszawa**

Legia Warszawa to jeden z najbardziej zasłużonych Klubów dla polskiej piłki nożnej. W 93-letniej tradycji Legia osiągnęła wiele sukcesów. Trofea i osiągnięcia Klubu są w porównaniu do większości polskich drużyn bardzo okazałe. Bogata tradycja Legii Warszawa oraz duża popularność Klubu w całej Polsce przyciągają uwagę sponsorów. **W 2007 roku Legia Warszawa, jako jedyny klub piłkarski, została laureatem nagrody CoolBrands wyróżniającej 50 najbardziej pożądanых marek na polskim rynku.** Funkcjonowanie i prowadzenie klubu piłkarskiego w Polsce na poziomie sportowym, umożliwiającym skuteczną rywalizację w rozgrywkach krajowych i międzynarodowych jest bez wsparcia sponsorów niemożliwe. Legia co roku ma aspiracje na zdobycie mistrzostwa Polski oraz awans do elitarniej Ligi Mistrzów. Niestety do zrealizowania tych celów potrzebne są duże środki finansowe. Od 2004 roku, kiedy to wielki medialny Koncern ITI zdecydował się wykupić Legię, zainteresowanie Klubem ze strony sponsorów znacznie wzrosło. W ciągu 5 lat Legię sponsorowało i wciąż sponsoruje kilkanaście dużych firm. W 2003 roku Klub nawiązał współpracę z **Grupą Żywiec S.A.** – producentem piwa. W ramach podpisanej umowy sponsoringowej, marka piwa Królewskie była eksponowana m. in. na froncie koszulek meczowych Legii. Logo i nazwa piwa pojawiły się także na niektórych bandach reklamowych otaczających boisko oraz na biletach. W zamian za reklamę **Grupa Żywiec S.A.** wspierała Legię finansowo. Prezes Klubu Legia zauważył, że przedsięwzięcia reklamowe wdrażane przez Grupę Żywiec przyniosły dodatkowe korzyści również dla Klubu „*Dotychczasowa współpraca była wzorcowa, wręcz idealna. Sponsor nie tylko wykorzystywał Legię w celach marketingowych, ale i podnosił jej wartość medialną*”<sup>24</sup>.

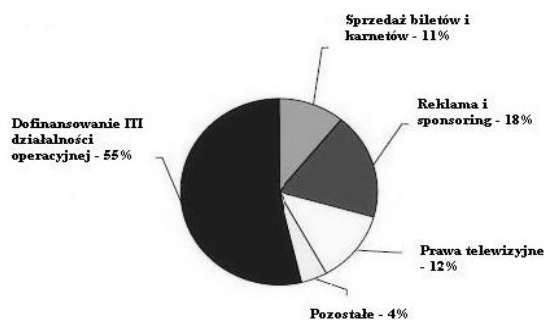
Niezwykle ciekawą współpracę zapoczątkował z Legią w 2007 roku **Dominet Bank**. Bank wprowadził do swojej oferty partnerskie **co-brandowe karty klubowe (karty kredytowe, karty debetowe i karty przedpłacone tzw. pre-paid)** ze zdjęciem oraz jubileuszowym logotypem Legii. Część dochodów uzyskanych z tytułu obrotu na karcie w wyniku dokonywanych przez klientów transakcji bezgotówkowych, jak również część opłat za wydanie karty - trafiała do Klubu. Dzięki temu każdy pełnoletni kibic może stać się sponsorem swojego ulubionego Klubu. W sezonie 2009/2010

---

<sup>24</sup> Internet. <http://www.sport.pl/pilka/1,65029,1703589.html>

sponsorami Legii jest już 13 przedsiębiorstw. Strukturę finansową działalności operacyjnej Legii Warszawa w sezonie 2007 – 2008 ilustruje rysunek 2.

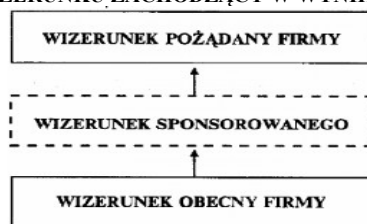
**RYСУNEK 2. STRUKTURA FINANSOWA DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ LEGII WARSZAWA W SEZONIE 2007 – 2008**



Źródło: Raport Koncernu ITI z działalności prowadzonej w KP Legia Warszawa w latach 2004 – 2008.

Rosnące środki od sponsorów znacznie poprawiają kondycję finansową Klubu, umożliwiają zakup lepszych piłkarzy i przyczyniają się do podniesienia poziomu sportowego zespołu. Rola sponsoringu dla sponsorów jest duża, ponieważ sponsorowanie umożliwia realizowanie kilku celów marketingowych jednocześnie. Sponsoring jest ważnym narzędziem aktywizacji sprzedaży. Ułatwia on wprowadzanie nowych produktów na rynek oraz umacnianie marki sponsora i zyskiwanie rozgłosu. Długofalowe działania w tym zakresie mogą się przyczynić do osiągnięcia przez przedsiębiorstwa wiodącej pozycji na rynku w swojej branży. Umiejętnie prowadzone przedsięwzięcia sponsoringowe umożliwiają także przeniesienie pozytywnego wizerunku z przedmiotu sponsorowanego na sponsora. Tworzy się tym samym tzw. **efekt aureoli**<sup>25</sup>. Transfer wizerunku zachodzący w wyniku działań sponsorskich ilustruje rysunek 3.

**RYСУNEK 3. TRANSFER WIZERUNKU ZACHODZĄCY W WYNIKU DZIAŁAŃ SPONSORSKICH**



Źródło: Cenker E.: *Public Relations. Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej. Poznań 2000.*

Sport odznacza się wieloma pozytywnymi cechami, z którymi każdy sponsor chciałby być utożsamiany. Dążenie do wykreowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa jest ściśle związane z zadaniami public relations. Trzeba bowiem pamiętać, że ideą stosowania public relations jest rozszerzanie, utrwalanie oraz doskonaleniu stosunków z otoczeniem w celu utrwalania i rozwijania zaufania do

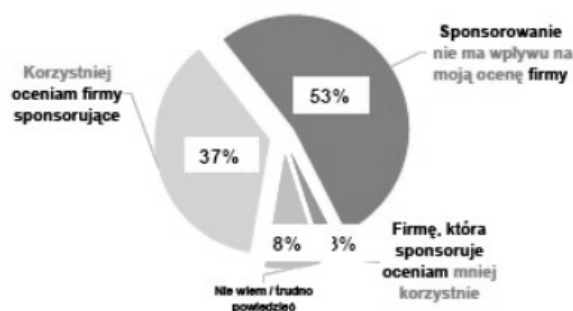
<sup>25</sup> Mikołajczyk A.: *Sponsoring sportowy w europejskich klubach piłkarskich [W:] Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość.* Wyd. GWSH. Gdańsk 2008.

przedsiębiorstwa oraz kształtowania przychylniej atmosfery wokół jego działalności<sup>26</sup>. Sponsoring w znacznym stopniu przyczynia się do realizacji celów PR, dlatego zajmuje czołowe miejsce w strukturze tych działań realizowanych przez firmy i organizacje.

#### Wpływ sponsorowanych na postrzeganie wizerunku sponsorów

Zarządzający niektórymi przedsiębiorstwami wychodzą z założenia, że troska o pozytywny wizerunek to domena zamożnych organizacji, które dysponują dużymi środkami na promocję oraz działania związane z budowaniem pożądanego obrazu wśród otoczenia. Takie myślenie jest błędne, ponieważ **podmiot, który nie wyróżnia się niczym na rynku nie jest w stanie wygrać walki konkurencyjnej**<sup>27</sup>. Dbłość o dobry wizerunek jest ważna, gdyż pozytywny obraz przedsiębiorstwa ułatwia osiągnięcie różnych celów marketingowych. Przedsiębiorstwa, które angażują się we wspieranie sportu i innych dziedzin postrzegane są jako społecznie odpowiedzialne. Badania marketingowe przeprowadzone przez **ARC Rynek i Opinia** wykazują, że **firmy sponsorujące sport są lepiej oceniane** niż te, które nie włączają do swoich strategii marketingowych tego instrumentu promocji. **Sponsorów sportu korzystniej ocenia 45,5% respondentów**<sup>28</sup>. Wpływ faktu sponsorowania na wizerunek firmy ilustruje rysunek 4.

RYSUNEK 4. WPŁYW FAKTU SPONSOROWANIA NA WIZERUNEK FIRMY



Źródło: <http://www.newslines.pl/news/badaniaraporty/art20,spoleczna-sila-sponsoringu.html>

Sport jest kojarzony z wieloma pozytywnymi cechami, więc umiejętne zastosowanie sponsoringu w strategii komunikowania się z rynkiem korzystnie wpływa na percepcję sponsora.

#### Wnioski

Sponsoring jest stosunkowo nowym trendem w dziedzinie promocji. **Głównymi determinantami rozwoju sponsoringu są przesyt i negatywne nastawienie konsumentów do tradycyjnej reklamy oraz wzrost popularności i globalizacja sportu.** Sponsoring opiera się na długofalowej współpracy i jest coraz chętniej

<sup>26</sup> Garbarski L. i inni: Marketing ..... (op. cit.)

<sup>27</sup> Piotrowicz H.: Komunikacja i jej rola w kreowaniu wizerunku organizacji sportowej [W:] Marketing sportowy. Możliwości, szanse, korzyści, zagrożenia. Wyd. PRODRUK. Poznań 2003.

<sup>28</sup> <http://www.newslines.pl/news/badaniaraporty/art20,spoleczna-sila-sponsoringu.html>

stosowanym instrumentem promocji także z tego względu, iż umożliwia realizowanie jednocześnie wielu celów marketingowych przedsiębiorstw. Właściwe stosowanie tego narzędzia komunikacji z rynkiem zapewnia sponsorom duże korzyści, przy relatywnie niskich nakładach w porównaniu do innych środków aktywizacji sprzedaży.

Do podstawowych zalet wynikających z prowadzenia działań sponsoringowych należy zaliczyć **wzrost sprzedaży produktów sponsora i znajomości jego marki oraz poprawę ogólnego wizerunku podmiotu sponsorującego**. Umiejętnie prowadzone działania sponsoringowe umożliwiają dotarcie do różnych grup nabywców oraz przeniesienie pozytywnych cech podmiotów sponsorowania na sponsorów. **Przykładem słuszności prowadzenia przedsięwzięć sponsoringowych jest Klub Piłkarski Legia Warszawa oraz jego sponsorzy. Z tytułu współpracy sponsorskiej Klub zyskuje rocznie kilka milionów złotych. Pomoc sponsorów umożliwia zakup lepszych zawodników i w konsekwencji podniesienie poziomu sportowego drużyny.** W przyszłości sponsoring na pewno będzie się rozwijał. Firmy i inne organizacje dostrzegają potencjał sponsoringu i coraz chętniej wykorzystują sport w działaniach komercyjnych, jako skuteczny instrument walki z konkurencją.

#### **Literatura**

1. Datko M.: Sponsoring sportowy [W:] Marketing sportowy. Możliwości, szanse, korzyści, zagrożenia. Wydawnictwo PRODRUK. Poznań 2003
2. Garbarski L i inni: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. PWE. Warszawa 2000.
3. Gazeta Prawna. Nr 236, 2006.
4. Homilia Jana Pawła II Wielkiego na Jubileuszu Sportowców. Październik 2000.
5. Klisiński J.: Marketing w biznesie sportowym. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Administracji w Bytomiu. Bytom 2008.
6. Mikołajczyk A.: Sponsoring sportowy w europejskich klubach piłkarskich [W:] Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość. Wyd. GWSH. Gdańsk 2008.
7. Misiolowski R.: Marketing w sporcie. Wydawnictwo Promotor. Warszawa 2008.
8. Mruk H.: Marketing sportowy [W:] Marketing sportowy. Możliwości, szanse, korzyści, zagrożenia. Wydawnictwo PRODRUK. Poznań 2003.
9. Piotrowicz H.: Komunikacja i jej rola w kreowaniu wizerunku organizacji sportowej [W:] Marketing sportowy. Możliwości, szanse, korzyści, zagrożenia. Wyd. PRODRUK. Poznań 2003.
10. Redwan T.: Przygotowanie i realizacja programu sponsorskiego [W:] Marketing sportowy. Możliwości, szanse, korzyści, zagrożenia. PRODRUK. Poznań 2003.
11. Sporek T.: Sponsoring sportu w warunkach globalizacji. Dylematy i wyzwania. Wydawnictwo Difin. Warszawa 2007.
12. Sznajder A.: Marketing sportu. PWE. Warszawa 2008.

#### **Summary**

The sponsoring is one of the fastest developing instruments of promotion. The paper discusses the role of sponsoring in sport development in Poland and the main kinds and goals of the sponsoring. The main factors impacting the development of the sponsoring in sport were also listed.

#### Informacje o autorze

##### **Doc. Dr Bolesław Iwan**

*Katedra Zarządzania w Turystyce*

*Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie*





## **CZĘŚĆ VI**

---

### **WSPÓLCZESNE KONCEPCJE MARKETINGOWE W PERSPEKTYWIE AKSJOLOGICZNEJ I APLIKACYJNEJ**

