

Dagmara Lis

Sponsoring jako czynnik rozwoju instytucji kultury

Ekonomiczne Problemy Usług nr 77, 167-178

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

DAGMARA LIS

Uniwersytet Szczeciński

SPONSORING JAKO CZYNNIK ROZWOJU INSTYTUCJI KULTURY

Wprowadzenie

Ograniczenie środków państwowych przewidzianych dla instytucji kultury w Polsce powoduje, że aby przetrwać, instytucje zmuszone są do ciągłego poszukiwania dodatkowych funduszy na utrzymanie się i na dalszy rozwój artystyczny.

Instytucje kultury coraz częściej poszukują dodatkowych funduszy zewnętrznych, ponieważ pozyskiwanie pomocy finansowej ze źródeł publicznych staje się coraz trudniejsze. Chcąc zdywersyfikować źródła finansowania swojej działalności, najczęściej sięgają po sponsoring, jako zyskujące na znaczeniu narzędzie komunikacji firm z rynkiem. I rzeczywiście – na tle pozostałych alternatyw, tj.: samofinansowania, mecenatu publicznego oraz mecenatu prywatnego, sponsoring wydaje się najszybszą drogą do pozyskania wsparcia finansowego.

Sponsoring kultury jest zjawiskiem stosunkowo nowym w polskiej rzeczywistości gospodarczej i niewątpliwie jest najpopularniejszą formą współpracy biznesu ze sferą kultury. Z roku na rok zyskuje on na powszechności i zarazem odnotowuje rosnące znacznie w świadomości społecznej. Wiele instytucji, organizacji i twórców nie mogłoby egzystować bez tej formy pomocy. Dziś sponsoring kultury to nie tylko forma komunikacji z otoczeniem, ale także pomoc w budowaniu świadomości marki, podniesieniu poziomu jej rozpoznawalności czy budowaniu lojalności klientów. Nie można więc go uznać wyłącznie za działania promocyjne, bowiem łączy promocję firmy z pomocą innym.

1. Sponsoring w instytucjach kultury

Początków sponsoringu instytucji kultury należy szukać w klasycznym mecenacie, który był historyczno-prawnym poprzednikiem systemu promocyjnego sztuki komunikowania się z rynkiem.

Wielu autorów przedstawia różne określenia sponsoringu, na potrzeby artykułu została przyjęta definicja, iż sponsoring jest formą promocji produktu lub przedsiębiorstwa, polegającą na tym, że firma przeznaczają pewne środki na jakiś cel. Zwykle jest on tak sprecyzowany, aby został zauważony przez dużą liczbę potencjalnych klientów¹.

Uwzględniając podział sponsoringu ze względu na aktywność firmy sponsoringowej, można wyróżnić:

- a) sponsoring aktywny – sponsor sam poszukuje podmiotu sponsoringu, inicjuje współpracę oraz aktywnie angażuje się w realizację przedsięwzięcia;
- b) sponsoring pasywny – wyszukiwanie sponsora i nawiązanie współpracy jest po stronie sponsorowanego².

Biorąc pod uwagę zakres działań sponsora, wyróżniamy:

- a) sponsoring skoncentrowany – firma podejmuje decyzję o sponsorowaniu jednej dziedziny, np. kultury i sztuki, sportu czy nauki i edukacji;
- b) sponsoring zróżnicowany – dla celów promocji firma sponsoruje wiele dziedzin³.

Akcentując jako kryterium podziału czas trwania współpracy, można dokonać podziału na:

- a) sponsoring jednorazowy – firma wspiera tylko pojedyncze przedsięwzięcie, np. przedstawienie lub koncert;
- b) sponsoring długookresowy – w celu zbudowania i utrzymania odpowiedniego wizerunku firma przez dłuższy czas sponsoruje to samo przedsięwzięcie lub ten sam podmiot⁴.

Sponsoring kultury jest więc relacją partnerską, w której sponsor przekazuje na rzecz sponsorowanego środki konieczne do realizacji jego celów.

¹ R. Smolski, M. Smolski, *Słownik encyklopedyczny – Edukacja obywatelska*, Europa, Wrocław 1999, s. 178.

² *Sponsoring kultury i sztuki w praktyce*, red. A. Podczaska, K. Kujawska-Krakowiak, Fundacja Commitment to Europe, Warszawa 2007, s. 117.

³ Ibidem.

⁴ Ibidem.

W zamian za środki rzeczowe sponsorowany pozwala na wykorzystanie promocyjnego potencjału tkwiącego w danym projekcie kulturalnym. Dla firm zaangażowanie w sponsoring kultury oznacza rozpowszechnienie marki przedsiębiorstwa w grupie jej obecnych i potencjalnych klientów, aktywizację sprzedaży oraz budowanie pozytywnego wizerunku. Firmy dodatkowo, sponsorując kulturę i sztukę, włączają do swojej strategii aspekty odpowiedzialności społecznej, co w efekcie daje im możliwość alternatywnego, w stosunku do reklamy tradycyjnej, promowania produktów⁵.

Starania o pozyskanie sponsora stają się znacznie łatwiejsze i skuteczniejsze, jeśli na wstępie zostanie opracowany plan działania. Powinien on zawierać między innymi⁶:

- a) analizę projektu pod kątem potrzeb (jakimi zasobami dysponujemy i które możemy wykorzystać, jakie są niezbędne do realizacji projektu, harmonogram realizacji projektu itp.);
- b) określenie kręgu potencjalnych sponsorów;
- c) zarys oferty (co chcemy w niej zawrzeć, jakie korzyści oferujemy sponsorowi, które elementy mogą być dla potencjalnych sponsorów najistotniejsze itp.);
- d) sposób przedstawienia oferty (w jaki sposób podnieść jej atrakcyjność – prezentacja, dołączenie filmu itp.).

Najkorzystniejsze dla obu stron jest sytuacja, gdy uda się spełnić wzajemne oczekiwania i osiągnąć pożądane korzyści. Pozytywne doświadczenie może także stanowić wstęp do długofalowej, obopólnie satysfakcjonującej partnerskiej współpracy. Z tego względu istotny jest:

- a) przebieg realizacji projektu,
- b) ewaluacja projektu⁷.

Niepowodzenie sponsoringu jest spowodowane głównie niestarannym wybraniem obiektu sponsoringowego, niedostosowaniem go do polityki komunikacyjnej firmy, niespójnością przekazów lub też niedbałością prowadzenia współpracy zarówno przez sponsora, jak i przez instytucje kultury.

⁵ M. Grzybek, M. Woźniak, *Obszary działań sponsoringu i jego wpływ na decyzje nabywcze*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 8, Zarządzanie i Marketing nr 237, Rzeszów 2007, s. 19.

⁶ *Sponsoring kultury i sztuki...*, op. cit., s. 117–118.

⁷ *Ibidem*, s. 118.

Badania przeprowadzone przez J. Polakowską-Kujawę wykazały, że są różne motywy podjęcia przez podmioty gospodarcze sponsoringu. Najczęściej były wymienione:

- a) troska o kontakt z grupami celowymi ważnymi dla przedsiębiorstwa,
- b) chęć zrobienia czegoś dobrego dla regionu, społeczności lokalnej,
- c) intencja oddziaływania na opinię publiczną oraz poprawa wizerunku,
- d) wykorzystanie jednostek sponsorowanych dla public relations i reklamy,
- e) powiększenie lub utrzymanie stopnia znajomości firmy,
- f) możliwość wykorzystania prac twórców kultury jako podarunków reklamowych,
- g) wspieranie młodych talentów,
- h) kontakty z osobami interesującymi się kulturą,
- i) poprawa kontaktów z mediami⁸.

Prowadzenie przez przedsiębiorstwo działań sponsoringowych w sferze kulturalnej komunikuje konsumentom, iż stara się ono lokować w świadomości odbiorców obraz firmy ekskluzywnej, stabilnej, budzącej zaufanie, odpowiedzialnej społecznie. Mechanizm oddziaływania sponsoringu polega głównie na budowaniu u odbiorców pozytywnych skojarzeń. Wspieranie przez przedsiębiorstwo działalności kulturalnej odczytują oni jako przejaw zasobności finansowej firmy, jej solidarności i stabilizacji, co zwiększa wiarygodność przedsiębiorstwa. Szczególnym uznaniem cieszy się wspieranie muzeów, teatrów (harmonia), baletu (piękno, harmonia), konserwacja zabytków (zachowanie wartości) oraz lokalnych i regionalnych imprez⁹.

Sponsorzy realizują swoje świadczenia najczęściej w trzech postaciach. Są to¹⁰:

- a) środki pieniężne,
- b) świadczenie usług,
- c) świadczenia rzeczowe.

W przypadku umów długoterminowych, zawieranych na rok lub dłuższy okres, środki pieniężne od sponsorów nie są przeznaczane na określony cel, lecz

⁸ M. Grzybek, M. Woźniak, op. cit., s. 23.

⁹ Por. M. Datko, *Sponsoring. Strategia, promocja, komunikacja*, Wyższa Szkoła Komunikacji i Zarządzania, Poznań 2003, s. 214.

¹⁰ A. Przychodzka, *Sponsoring w teatrze*, w: *Zarządzanie w kulturze*, t. 4, red. Ł. Gawła, K. Plebańczyk, E. Orzechowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003, s. 54.

wykorzystywane są na rozmaite bieżące potrzeby instytucji kultury. Natomiast jeśli chodzi o umowy krótkoterminowe, to są zawierane na konkretne wydarzenie i środki z tego tytułu przeznaczane są na konkretny cel związany z danym spektaklem czy też koncertem.

Jeśli chodzi o świadczenie usług ze strony sponsora, to zależy ono w głównej mierze od branży, w której funkcjonuje sponsor. W ramach tej kategorii można wymienić m.in.:

- a) usługi transportowe,
- b) usługi poligraficzne, w ramach których sponsor świadczy wydanie folderów, programów czy materiałów reklamowych danego wydarzenia, bądź w przypadku umów długoterminowych – całego repertuaru instytucji kultury,
- c) usługi fotograficzne relacjonujące dane wydarzenie instytucji,
- d) usługi hotelowe,
- e) usługi związane z montażem urządzeń technicznych,
- f) usługi oświetleniowe,
- g) reklamę i promocję instytucji kultury i jej wydarzeń, świadczone na podstawie umów z mediami,
- h) ubezpieczenie świadczone przez sponsora na dane wydarzenie lub mienia instytucji,
- i) usługi cateringowe, organizowanie bankietów,
- j) usługi remontowo-budowlane mienia instytucji kultury, w przypadku umów długoterminowych.

Świadczenia rzeczowe, podobnie jak usługi, zależą od branży sponsora.

I tak wyróżnić można m.in.:

- a) sprzęt oświetleniowy,
- b) sprzęt nagłośnieniowy,
- c) kostiumy,
- d) biżuterię,
- e) nagrody w konkursach organizowanych przez instytucje kultury,
- f) samochód, bus,
- g) komputery wyposażające instytucje kultury,
- h) materiały niezbędne do budowy inscenizacji wydarzenia.

Jeśli zaś spojrzeć od strony instytucji kultury, to świadczenia mogą przybierać różne formy, m.in.:

- a) umieszczenie nazwy i logo sponsora na materiałach promocyjnych, takich jak plakaty, ulotki, bilety, zaproszenia, programy, kalendarze, płyty, koszulki, a także strona internetowa,
- b) umożliwienie ekspozycji form wizualnych w obiekcie organizacji imprez,
- c) prawo do wykorzystania logo instytucji kultury i zdjęć ze sponsorowanej imprezy we własnych działaniach promocyjnych,
- d) wskazanie tej instytucji jako patrona medialnego w innych mediach patronackich,
- e) podziękowania w programie, audycji radiowej czy też podczas wydarzenia,
- f) bezpłatna powierzchnia reklamowa,
- g) darmowe bilety i zniżki dla sponsora,
- h) reklama produktów sponsora.

Do mniej popularnych, jednakże stosowanych korzyści można zaliczyć:

- a) popremierowe kolacje z artystami,
- b) możliwość wykorzystania przestrzeni teatru na organizowane przez firmy wydarzenia czy imprezy firmowe,
- c) organizowanie warsztatów artystycznych dla sponsorów.

Niekiedy instytucje kultury podejmują się reklamy produktów firm sponsorujących w trakcie wydarzenia. Zdarza się też, że reklama ma bardziej wyrafinowany charakter. A mianowicie podobnie jak w tradycyjnych mediach, umieszcza się określone produkty wprost na scenie. Chodzi tutaj o zjawisko określane jako *product placement*. Najczęściej na scenie „grają” produkty z branży spożywczej lub odzieżowej. Niekiedy w spektaklu „uczestniczy” biżuteria czy też sprzęt audio-wideo¹¹.

Zdaniem A. Sznajdera, skuteczność tej formy promocji może jednak być duża, gdyż odbywa się ona w sposób subtelny. Aktorzy wykorzystujący promowane produkty jako rekwizyty nie sugerują w jakimkolwiek stopniu, nawet gestem, że kryje się tu jakiś cel komercyjny¹².

Zakres tych świadczeń, jak widać, może być bardzo różny i zależny od charakteru imprezy oraz kreatywności stron. Im sponsor jest hojniejszy, tym bardziej jest wyeksponowany lub ma więcej przywilejów i uprawnień.

¹¹ Ibidem, s. 57.

¹² Por. A. Sznajder, *Sponsoring, czyli jak promować firmę, wspierając innych*, Business Press, Warszawa 1997, s. 78.

2. Znaczenie sponsoringu w instytucjach kultury

Sponsoring, będąc jednym z elementów strategii promocji przedsiębiorstw, nabiera obecnie istotnego znaczenia. Zaangażowanie się przedsiębiorstw w finansowanie kultury to z jednej strony promocja ich działalności, a z drugiej strony poprawa wizerunku samej firmy. W rezultacie sponsoring ma ogromny wpływ na ich postrzeganie przez klientów.

Sponsoring w dziedzinie kultury jest sprawą bardzo delikatną i wymaga od mecenasów odpowiedniego taktu i gustu w sposobie informowania o sponsoringu danego przedsięwzięcia¹³.

Charakterystyczną cechą sponsoringu w kulturze jest to, że sponsorzy angażując się w tę dziedzinę, nie liczą w większości na natychmiastowy efekt sponsorowania w postaci zwiększenia sprzedaży towarów lub usług. Sponsorzy liczą przede wszystkim na poprawę swojej pozycji, wzrost prestiżu przedsiębiorstwa czy na akceptację opinii publicznej. Sponsoring w kulturze traktuje się jako ważny instrument profilowania wizerunku przedsiębiorstwa.

Atrakcyjność kultury jako dziedziny sponsoringu wiąże się także ze stopniem jej zainteresowania przez społeczeństwo i ze znaczeniem uczestnictwa w kulturze wśród innych wartości. Dlatego sponsorzy są widoczni jako wspierający galerie, muzea, teatry czy festiwale. Mimo że wiele podmiotów gospodarczych wspierających kulturę lansuje pogląd, że ich działania mają charakter altruistyczny, deklaracje te budzą podejrzenia o zakamuflowaną reklamę w aureoli informacji¹⁴.

Do podstawowych zalet sponsoringu instytucji kultury możemy zaliczyć:

- a) wzrost popytu na produkty firm, które angażują się w sponsoring,
- b) doskonała forma aktywizacji sprzedaży przy rosnącej niechęci społeczeństwa do nadmiernie „atakującej” reklamy,
- c) narzędzie budujące wizerunek firmy w społeczeństwie,
- d) wpływ na zainteresowanie przedsiębiorstwem, jak i jego produktem,
- e) zwiększa skłonność do zakupu produktów firm, które najczęściej czynnie uczestniczą w sponsorowaniu imprez kulturalnych,
- f) pozytywny wpływ na kształtowanie opinii klientów,

¹³ M. Grzybek, M. Woźniak, op. cit., s. 21.

¹⁴ J. Polakowska-Kujawa, *Sponsoring – aspekty prawne i gospodarcze*, Poltext, Warszawa 1994, s. 59.

- g) przed zakupem namawia do nabycia produktów, a po przypomina konsumentowi walory tych produktów oraz warunki transakcji,
- h) atrakcyjna alternatywa dla tradycyjnych form reklamy.

Do podstawowych wad natomiast możemy zaliczyć m.in. fakt, iż o finansowaniu wydarzenia kulturalnego decyduje się w sposób nieformalny, wciąż najważniejszymi motywami są własny gust i osobiste sympatie menedżerów, a także:

- a) sposób obdarowywania ma charakter doraźny – rzadko wynika z własnej strategii;
- b) przedsiębiorstwa nie mają w zwyczaju przyłączać się do organizacji wspierających kulturę, wolą kupować powierzchwnie reklamową na plakatach i w programach;
- c) odmienne oczekiwania, wiele firm wspierających kulturę liczy na szybki rozgłos i promocję swojej marki;
- d) instytucje kultury swoich sponsorów traktują jako bezinteresownych darczyńców. Brak porozumienia wynika z płytkiego rozumienia sponsoringu kultury;
- e) nadal w Polsce w sponsoringu kultury chodzi wyłącznie o wyeksponowanie znaku towarowego.

Incydentalne lub krótkoterminowe umowy sponsoringowe nie odpowiadają głównej idei sponsoringu, jaką jest przede wszystkim budowanie trwałego i korzystnego wizerunku firmy. Jedynie długotrwałe umowy sponsoringowe tworzą wokół instytucji „symbol szlachetnego opiekuna sztuki”, gdy pomoc będzie miała charakter długotrwały i dobrze będzie postrzegana przez otoczenie.

Finansowanie działalności instytucji kultury przez państwo oraz jednostki samorządu terytorialnego jest jednym z obowiązkowych zadań administracji publicznej. Instytucje kultury zgodnie z właściwą ustawą tworzą, upowszechniają i chronią kulturę, natomiast państwo sprawuje nad nimi mecenat, tj. wspiera i promuje twórczość, edukację i oświatę kulturalną, działania oraz inicjatywy kulturalne, wreszcie realizuje zadania na rzecz ochrony zabytków.

Tabela 1

Finansowanie kultury przez państwo i jednostki samorządu terytorialnego w latach 2005–2009 (mln zł)

	2005	2006	2007	2008	2009
Wydatki budżetu państwa	1 032,1	1 114,5	1 313,6	1 486,7	1 592,8
Wydatki samorządów terytorialnych	3 436,9	4 239,1	4 729,9	5 411,6	6 354,5
Ogółem	4 469,0	5 353,6	6 043,5	6 898,3	7 947,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Z danych zaprezentowanych w tabeli 1 wynika, że wydatki budżetu państwa na finansowanie kultury w Polsce w latach 2005–2009 stopniowo rośnie – z 1 mld 032,1 mln zł do 1 mld 592,8 mln. Rosło także znaczenie finansowania działalności kulturalnej przez jednostki samorządu terytorialnego, których wydatki w badanym okresie zwiększyły się o 3 mld 478,3 mln zł. Nakłady na kulturę wciąż jednak są niewystarczające, aby w pełni wykorzystać je do stymulowania rozwoju społecznego i gospodarczego instytucji kultury.

Udział sponsoringu w budżecie instytucji kultury rośnie z roku na rok, w latach 2008–2009 wyniósł średnio 8,23% przychodów¹⁵. W ostatnim czasie obserwujemy tendencję wzrostową tego wskaźnika, ponieważ coraz więcej firm dostrzegło zalety stosowania sponsoringu. Firmy mogą przez to w sposób łatwy komunikować się z otoczeniem, co służy budowie świadomości marki, podniesieniu poziomu jej rozpoznawalności, a także budowaniu lojalności klientów. Instytucje kultury natomiast mają dodatkowe środki na finansowanie wydarzeń kulturalnych, a co za tym idzie rozwój instytucji i łatwiejsze sprostanie oczekiwaniom swoich odbiorców.

Jak widać, sponsoring kultury z umiejętnym jego wykorzystaniem może stać się skutecznym narzędziem komunikacji marketingowej dla firm sponsorujących, a dla instytucji kultury dodatkowym źródłem finansowania. Jednakże pomimo problemów finansowych instytucji kultury nie każda propozycja sponsora jest przyjmowana. Do głównych przyczyn odrzucenia oferty sponsora możemy zaliczyć wygórowane warunki stawiane przez sponsora, między innymi

¹⁵ Dane z Głównego Urzędu Statystycznego.

oczekiwania co do dużej powierzchni reklamy czy też zbyt duża pula biletów dla pracowników firm sponsorujących. Otóż, jak się okazuje, czasami takie rozdawanie biletów powoduje, iż miejsca zarezerwowane dla sponsora świecą pustkami. Dlatego instytucje kultury ograniczają się wyłącznie do wysyłania zaproszeń dla określonej grupy osób, a pracownikom firm sponsorujących oferują zniżki na bilety. Wpływ na odrzucenie oferty sponsora ma także wysokość oferowanej kwoty czy też nieodpowiednia branża sponsora, która miałaby negatywny wpływ na wizerunek instytucji kultury.

Podstawą sukcesu sponsoringu instytucji kultury jest długofalowe zaangażowanie, gdyż utożsamia ono wizerunek sponsora z daną instytucją. Biznesmenów łatwo można przekonać, że inwestycje w kulturę są opłacalne. Aby działalność sponsoringowa była wartościowa i długotrwała, musi być przeprowadzona profesjonalnie. Organizacje związane z kulturą muszą opanować sztukę pozyskiwania sponsorów, przedsiębiorstwa zaś nauczyć się w pełni wykorzystywać komercyjny potencjał sponsoringu kultury. Uczestnicy relacji opartych na sponsoringu muszą być świadomi, że wartości oferowanych świadczeń oraz przyjmowanych korzyści są ekwiwalentne. Korzyści płynące z tej współpracy w równej mierze satysfakcjonują sponsora, jak i sponsorowanego, gdyż sponsoring to równorzędny podział zobowiązań, ale i profitów – innymi słowy sponsoring kultury to czyste partnerstwo¹⁶.

Podsumowanie

Sponsoring w Polsce cieszy się coraz większym zainteresowaniem wśród instytucji kultury, jednakże nie wszystkie instytucje sięgają po ten dodatkowy sposób finansowania. Można się domyślać, że powodem może być brak tradycji, brak wykwalifikowanej kadry z przygotowaniem technicznym czy też zwyczajnie brak cierpliwości i wiary w skuteczność swoich działań. Instytucje kultury wciąż obawiają się, że ich organizatorzy, widząc, jak dobrze radzą sobie z pozyskiwaniem funduszy, odejdą częściowo od odpowiedzialności finansowej za nie. Ważne jest, aby nie szukać sponsora na zasadzie od drzwi do drzwi, lecz zapewniać im stałe uczestnictwo i wkład w funkcjonowanie instytucji, aby obie strony uzyskały zadowalające profity.

Sponsoring w żadnym razie nie załatwi wszystkich problemów związanych z finansowaniem instytucji kultury, ale ma duże szanse wpłynąć na

¹⁶ Por. K. Krakowiak, *Sponsoring kultury i sztuki*, „Biuletyn EBiB” 2004, nr 9 (60).

rozwój instytucji kultury, a także radykalnie poprawić komunikację i relacje między przedsiębiorstwami i instytucjami kultury w Polsce.

Warto także zaczerpnąć z doświadczeń innych państw na płaszczyźnie sponsoringu kultury, na przykład instytucje zapraszają swoich widzów do wpłacania konkretnych kwot, w zamian za co mogą liczyć na pewne względy, m.in. zapraszani są na specjalnie organizowane koncerty, kolacje z artystami, zwiedzanie kulis lub mają pierwszeństwo w rezerwacji biletów. Od niedawna w Polsce tę praktykę wprowadziła Filharmonia Narodowa, tworząc Klub Przyjaciół, w ramach którego członkowie wpłacają określone kwoty i w zależności od stopnia zaangażowania finansowego otrzymują uprawniające do różnego rodzaju profitów Karty Przyjaciela Filharmonii.

Instytucje kultury powinny zacząć odchodzić od sponsoringu komercyjnego na rzecz budowania oferty dla partnerów. Sponsoring musi być relacją, których budowanie instytucji kultury powinny umożliwić swoim partnerom.

Literatura

- Datko M., *Sponsoring. Strategia, promocja, komunikacja*, Wyższa Szkoła Komunikacji i Zarządzania, Poznań 2003.
- Grzybek M., Woźniak M., *Obszary działań sponsoringu i jego wpływ na decyzje nabywcze*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 8, Zarządzanie i Marketing nr 237, Rzeszów 2007.
- Krakowiak K., *Sponsoring kultury i sztuki*, „Biuletyn EBiB” 2004, nr 9 (60).
- Polakowska-Kujawa J., *Sponsoring – aspekty prawne i gospodarcze*, Poltext, Warszawa 1994.
- Przychodzka A., *Sponsoring w teatrze*, w: *Zarządzanie w kulturze*, t. 4, red. Ł. Gawła, K. Plebańczyk, E. Orzechowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003.
- Smolski R., Smolski M., *Słownik encyklopedyczny – Edukacja obywatelska*, Europa, Wrocław 1999.
- Sponsoring kultury i sztuki w praktyce*, red. A. Podczaska, K. Kujawska-Krakowiak, Fundacja Commitment to Europe, Warszawa 2007.
- Sznajder A., *Sponsoring, czyli jak promować firmę, wspierając innych*, Business Press, Warszawa 1997.

SPONSORSHIP AS A DEVELOPMENTAL FACTOR OF THE CULTURAL ENTITY

Summary

The article presents the essence of sponsorship, as a factor in the development of cultural institutions. Sponsorship, being one of elements of enterprises promotion strategy. The commitment of enterprises in funding culture is their compliment to promotion of their activity, and on the other hand improvement of company's image.

Translated by Dagmara Lis