

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 355

**Usługi 2014**

**Branżowe i menedżerskie aspekty  
rozwoju usług**

Redaktorzy naukowci

Barbara Iwankiewicz-Rak

Barbara Mróz-Gorgoń



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-446-2**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

Wstęp .....	9
-------------	---

---

### Część 1. Usługi publiczne i społeczne

---

<b>Barbara Kożuch, Antoni Kożuch:</b> Responsywność w zarządzaniu usługami publicznymi .....	13
<b>Barbara Iwankiewicz-Rak:</b> Organizacje pozarządowe w Polsce – działalność usługowa na rzecz społeczeństwa .....	23
<b>Anita Marta Tkocz:</b> Usługi świadczone na rzecz społeczeństwa w ramach marketingu wspólnej sprawy ( <i>cause marketing</i> ) .....	34
<b>Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś:</b> Aktywizacja osób starszych na rynku pracy w programach ugrupowań politycznych ...	44

---

### Część 2. Branżowy kontekst rozwoju usług w Polsce

---

<b>Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska:</b> Sektor usług dla rolnictwa i ogrodnictwa – kierunki rozwoju.....	57
<b>Jerzy Paczocha:</b> Rozwój usług telekomunikacyjnych w aspekcie rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej i technologii.....	67
<b>Arkadiusz Kawa:</b> Elektroniczna giełda transportowa jako podmiot sektora usług logistycznych .....	79
<b>Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki:</b> Zmiany na rynku firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni w kontekście wzrostu zamożności i rosnącego zainteresowania roślinami ozdobnymi w Polsce ..	88
<b>Urszula Bąkowska-Morawska:</b> Marka „Karkonosze” jako czynnik tworzenia turystycznego łańcucha dostaw w regionie .....	99
<b>Jacek Mierzwiński:</b> Sponsoring w usługach sportu jako czynnik rozwoju i promocji.....	110

---

### Część 3. Jakość i satysfakcja w usługach

---

<b>Agnieszka Smalec:</b> Rola komunikacji w zarządzaniu satysfakcją klienta-obywatela.....	119
<b>Monika Dobska:</b> Empowerment usługobiorców jako uprawomocnienie do wartościowania się pacjentów .....	129

<b>Janusz Figura:</b> Źródła informacji o jakości usług w procesach konkurencji na rynku logistycznym.....	140
<b>Rafał Maćkowiak:</b> Identyfikacja jakości świadczenia usług w gospodarce turystycznej na terenie miasta Szczecin metodą Mystery Shopping.....	152
<b>Agnieszka Rak, Ludmila Szulgina:</b> Marketing sportowy w kreowaniu wizerunku marki.....	162
<b>Anna Tokarz-Kocik:</b> Organizacja procesu motywowania w przedsiębiorstwach hotelarskich – wymiar funkcjonalny i podmiotowy.....	177

---

#### Część 4. Nowe technologie informacyjne w usługach

---

<b>Anna Stolarczyk:</b> Wpływ usług ICT na rozwój tradycyjnych usług pocztowych na krajowym rynku w latach 2006–2012 – komplementarność czy substytucja?.....	189
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Social Media Care jako nowy trend w obsłudze klienta	197
<b>Bogdan Gregor, Beata Gotwald:</b> Usługi medyczne i ich komunikowanie w Internecie, czyli kreowanie popytu na rynku B2C.....	207
<b>Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska:</b> Określenie perspektyw rozwoju usług w Internecie na podstawie analizy zachowań segmentu młodych dorosłych.....	218
<b>Joanna Nogiec:</b> Opinie dotyczące wykorzystania kodów dwuwymiarowych do informowania o wybranych usługach.....	228
<b>Beata Tarczydło:</b> Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku.....	238

---

#### Część 5. Innowacje w zarządzaniu usługami

---

<b>Małgorzata Kurleto:</b> Determinanty i siły napędowe nowoczesnych strategii zarządzania destynacją turystyczną.....	253
<b>Mateusz Lewandowski:</b> Innowacje w usługach instytucji kultury.....	264
<b>Mirosława Pluta-Olearnik:</b> Internacjonalizacja usług kształcenia na poziomie wyższym – stan i oczekiwania.....	279
<b>Barbara Mróz-Gorgoń:</b> Znaczenie designu w kreowaniu wizerunku usługi.	289
<b>Katarzyna Żugar-Głapiak:</b> Outsourcing jako kierunek zarządzania procesami funkcji personalnej w organizacji.....	299
<b>Małgorzata Okręglika:</b> Leasing jako usługa finansowa na rynku nieruchomości w Polsce.....	308

---

## Summaries

---

### Part 1. Public and social services

---

<b>Barbara Kożuch, Antoni Kożuch:</b> Responsivity in public service management .....	22
<b>Barbara Iwankiewicz-Rak:</b> Non-governmental organizations in Poland – service activities for the society .....	33
<b>Anita Maria Tkocz:</b> Services provided to the society as a result of the cause related marketing .....	43
<b>Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś:</b> Activation of elderly people on the labour market in the programs of political parties ...	54

---

### Part 2. Trade context of services' development in Poland

---

<b>Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska:</b> Services sector for agriculture and horticulture – development directions .....	66
<b>Jerzy Paczocha:</b> Development of telecommunication services in the aspect of telecommunication infrastructure and technology development .....	78
<b>Arkadiusz Kawa:</b> Electronic freight exchange in logistics sector .....	87
<b>Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki:</b> Changes on the market of service companies of green areas in the context of wealth increase and the growing interest in ornamental plants in Poland .....	98
<b>Urszula Bąkowska-Morawska:</b> “Karkonosze” brand as a factor of creating tourism supply chain in the region .....	109
<b>Jacek Mierzwiński:</b> Sponsorship in sport and recreation as a factor in their development and promotion .....	116

---

### Part 3. Quality and satisfaction in services

---

<b>Agnieszka Smalec:</b> The role of communication in managing the satisfaction of a citizen–customer .....	128
<b>Monika Dobska:</b> Empowerment of clients as the authorizing of feeling more appreciated by patients .....	139
<b>Janusz Figura:</b> Sources of information about the quality of services in the processes of competition on the logistics market .....	151
<b>Rafał Maćkowiak:</b> The identification of service quality in the tourism economy in Szczecin city by the Mystery Shopping method .....	161

<b>Agnieszka Rak:</b> Sports marketing in the creation of brand image .....	176
<b>Anna Tokarz-Kocik:</b> Organization of motivation process in hospitality enterprises – functional and subjective aspect.....	185

---

#### **Part 4. New information technologies in services**

---

<b>Anna Stolarczyk:</b> The ICT services impact on the development of traditional postal services market in the domestic market in 2006-2012 – complementarity or substitution? .....	196
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Social Media Care as a new trends in customer service .....	206
<b>Bogdan Gregor, Beata Gotwald:</b> Medical services and their communication in the Internet – creating a demand for B2C market .....	217
<b>Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska:</b> The analysis of growth opportunities services provided in the Internet on the basis of current behavior of the young adults segment .....	227
<b>Joanna Nogieć:</b> Opinions about the use of 2D codes in the information process .....	237
<b>Beata Tarczydło:</b> The 360 degree marketing communications strategy in developing a service brand image. A case study.....	249

---

#### **Part 5. Innovations in the management of services**

---

<b>Malgorzata Kurleto:</b> Determinants and driving forces of modern tourist destination management strategies .....	263
<b>Mateusz Lewandowski:</b> Innovations in cultural institutions' services .....	278
<b>Mirosława Pluta-Olearnik:</b> Internationalization of higher education services – condition and expectations .....	288
<b>Barbara Mróz-Gorgoń:</b> The importance of design in creating an image of a service .....	298
<b>Katarzyna Żugar-Glapiak:</b> Outsourcing as HR function management direction in an organization .....	307
<b>Malgorzata Okręglicka:</b> Leasing as a financial service on the real estate market in Poland .....	317

**Jacek Mierzwiński**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## **SPONSORING W USŁUGACH SPORTU JAKO CZYNNIK ROZWOJU I PROMOCJI**

---

**Streszczenie:** Przedmiotem rozważań niniejszego artykułu jest sektor usług sportu oraz jego zależności od innych podmiotów działających na rynku. Głównym celem publikacji jest przedstawienie najczęstszej formy sponsoringu – sponsoringu sportowego, jako czynnika wpływającego na rozwój sportu. W pierwszej części artykułu opisane zostały korzyści, jakie niesie sponsoring sportowy firmom decydującym się na tę formę promocji. Przybliżony został także proces rozwoju sportu i rekreacji, który odbywa się dzięki środkom pozyskanym ze sponsoringu sportowego. W drugiej części przedstawione zostały działania w zakresie sponsoringu sportowego na przykładach konkretnych spółek oraz szanse na rozwój usług sportu i rekreacji w Polsce. Artykuł ukazuje zależność między biznesem a sportem. Zależność, która niesie korzyści dla każdej ze stron, z tym że biznes może poradzić sobie bez sponsoringu sportu, natomiast sport zawodowy bez sponsoringu nie ma szans rozwoju.

**Słowa kluczowe:** sponsoring, sponsoring sportowy, sport, rekreacja.

DOI: 10.15611/pn.2014.355.10

### **1. Wstęp**

W czasach rosnącej konkurencji na rynku, wszechobecnej reklamy oraz walki o pozyskanie każdego potencjalnego klienta firmy szukają alternatywnych sposobów dotarcia do grupy docelowej i wyróżnienia się z tłumu. Coraz bardziej popularną formą promocji staje się sponsoring, ponieważ jest to subtelniejsza i skuteczniejsza metoda dotarcia do klienta. Istnieje wiele form sponsoringu, jednak jego najpopularniejszą odmianą jest sponsoring sportowy – jak sama nazwa wskazuje, jest on ściśle związany ze sportem. Sport towarzyszy nam od tysiąca lat i zawsze dostarczał wiele emocji. Początki sponsoringu sięgają aż do czasów starożytnego Rzymu, gdzie bardzo popularne było wspieranie przez arystokrację ówczesnych artystów<sup>1</sup>. Sponsoring we współczesnej formie pojawił się w drugiej połowie XIX w., kiedy to nastąpił dynamiczny rozwój środków masowego przekazu. Artykuł oparto na badaniach literaturowych i empirycznych prowadzonych przez autora.

---

<sup>1</sup> L. Stecki, *Sponsoring*, TNOiK, Toruń 2000, s. 31.

## 2. Sport i rekreacja

Wraz ze wzrostem cywilizacyjnym sport i rekreacja nabiera coraz większego znaczenia dla polityki i gospodarki kraju. Wynika to z aspektu społecznego – propagowania sportu i rekreacji jako formy spędzania wolnego czasu, aktywności fizycznej i rozwoju psychofizycznego. Uprawianie sportu pomaga walczyć z chorobami cywilizacyjnymi, takimi jak otyłość, alkoholizm, nerwica czy narkomania. Z innej strony sport to nieoceniony motor napędzający gospodarkę kraju. Patrząc na najbardziej spektakularne wydarzenie sportowe ostatnich lat – Euro 2012, można by długo wymieniać korzyści, jakie przyniosła organizacja tego sportowego wydarzenia w Polsce.

Andrzej Sznajder pisze o zmianach zachodzących w sektorze usług sportu i rekreacji w ten sposób: „Jedną z istotnych tendencji w konsumpcji we współczesnych czasach jest tzw. serwicyzacja konsumpcji, czyli wzrost znaczenia usług. Jest to obiektywna prawidłowość wynikająca z rozwoju cywilizacyjnego społeczeństw. Spożycie usług zyskuje coraz większy udział w konsumpcji ogółem. Dotyczy to zarówno usług podstawowych związanych z gospodarstwem domowym, jak i usług umożliwiających samorealizację przez zaspokojenie potrzeb poznawczych i emocjonalnych. Do tych ostatnich z pewnością można zaliczyć uczestnictwo w różnego rodzaju imprezach sportowych”<sup>2</sup>.

Rekreacja opisywana jest jako „forma działania dobrowolnie wybrana przez człowieka ze względu na osobiste zainteresowania i dla własnej satysfakcji, podejmowana poza obowiązkami zawodowymi i domowymi, w czasie wolnym od pracy, jest stałym i pochodnym elementem czasu wolnego, a ten z kolei naturalnym i koniecznym dopełnieniem pracy”<sup>3</sup>.

Rozwój i popularyzacja sportu uzależnione są ściśle od funduszy, jakimi dysponują dane organizacje i kluby sportowe, organizatorzy wydarzeń czy indywidualni zawodnicy. Fundusze te mogą płynąć ze związków sportowych lub z umów ze sponsorami.

## 3. Sponsoring

Definicja sponsoringu opracowana przez Europejskie Stowarzyszenie Sponsoringu określa go jako: „każdą komercyjną umowę, z której płyną korzyści zarówno dla sponsora, jak i jednostki sponsorowanej, na podstawie której sponsor przekazuje wsparcie – najczęściej finansowe, otrzymując w zamian możliwość wykorzystywania związku pomiędzy sponsorowanym wydarzeniem a działalnością sponsora, jego markami, bądź produktami”<sup>4</sup>. Inna definicja przedstawia sponsoring jako „wspiera-

<sup>2</sup> A. Sznajder, *Marketing sportu*, PWE, Warszawa 2008, s. 13.

<sup>3</sup> S. Toczek-Werner, *Podstawy rekreacji i turystyki*, AWF, Wrocław 2005, s. 10.

<sup>4</sup> ICC, *Code of Sponsorship*, <http://www.sponsorship.org/freePapers/fp01.pdf>, wrzesień 2011.



nie przez organizację różnego rodzaju przedsięwzięć w celu stworzenia budzącego zaufanie wizerunku własnego oraz pozyskania sympatii opinii publicznej”<sup>5</sup>. Sponsorem może zostać każda firma, grupa osób fizycznych, prawnych, osoba prawna lub publiczna, która finansując określone przedsięwzięcie lub osobę, oczekuje dzięki temu bezpośrednich lub pośrednich korzyści<sup>6</sup>. Najpopularniejszą formą sponsoringu jest sponsoring sportowy. Świadczy o tym m.in. fakt, że w 2010 roku był on przedmiotem 87 proc. wartości podpisanych umów sponsorskich na świecie<sup>7</sup>. Według tych badań tylko 8 proc. wartości podpisanych umów było związane ze sponsoringiem kultury i sztuki. Sponsoring sportowy jest jedną z najskuteczniejszych form promocji wizerunku. Dzięki umiejętnemu zastosowaniu pozwala relatywnie niższymi kosztami dotrzeć do szerokiej, dokładnie sprecyzowanej grupy docelowej. Poprzez odpowiedni dobór podmiotu sponsorowanego można w łatwy sposób przenieść cechy danej dyscypliny sportowej, drużyny czy sportowca na wizerunek marki lub produktu. Taka forma promocji pozwala na skuteczniejsze, nienachalne dotarcie do konsumenta. Rosnąca popularność sponsoringu związana jest ze spadkiem efektywności i skuteczności tradycyjnej formy reklamy w ostatnich latach.

Cele, jakie możemy osiągnąć dzięki sponsoringowi sportowemu, są różne, ale dobiera się je w zależności od wielkości i strategii marketingowej przedsiębiorstwa, jego stabilności i pozycji na rynku oraz gamy oferowanych produktów i usług. Badanie przeprowadzone przez Sponsoring Insight pokazało, że aż 85,7 proc. przedsiębiorstw inwestuje w sport, by budować wizerunek marki, 71,4 proc. – by zwiększyć stopień przywiązania do brandu, 28,6 proc. oczekuje zwiększenia sprzedaży, natomiast 9,5 proc. chce poprawić motywacje swoich pracowników<sup>8</sup>. Wizerunek firmy inwestującej w sport kojarzy się z wysokim potencjałem, stabilną pozycją na rynku, nowoczesnością oraz zamożnością i sukcesem.

Wielkość funduszy przeznaczanych na sponsoring w Polsce szacuje się na ok. 650 mln zł rocznie<sup>9</sup>, natomiast wartość całego rynku sportowego w Polsce w 2012 roku została wyceniona na ok. 2,5 mld zł<sup>10</sup>. Wynik ten jest o 2,3 mld zł wyższy niż w 2001 roku, co świadczy o dynamicznym rozwoju tego rynku w Polsce. Według szacunków ekspertów wartość rynku sportowego w Polsce w kolejnych latach może wzrosnąć nawet dwukrotnie.

<sup>5</sup> B. Rozwadowska, *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Studio EMKA, Warszawa 2002, s. 244.

<sup>6</sup> J. Polakowska-Kujawa, M. Kujawa, *Sponsoring – aspekty prawne i gospodarcze*, Poltext, Warszawa 1994.

<sup>7</sup> *Sponsoring – podstawowy instrument marketingu sportowego*, <http://www.izbasportu.pl/download/file?hash=raport.pdf>, grudzień 2012.

<sup>8</sup> K. Domaradzki, *Miliony na kaskach*, <http://www.forbes.pl/sponsoring-w-sporcie-jak-na-nim-zarobic-,artykuly,164928,1,2.html>.

<sup>9</sup> *Sponsoring w sporcie*, <http://www.forbes.pl/forbes-club/Relacje/sponsoring-w-sporcie,30599,2,30599>.

<sup>10</sup> K. Domaradzki, wyd. cyt.

Największe rezultaty marketingowe przynosi sport, który odnosi sukcesy, impreza najwyższej rangi czy zawodnik ze ścisłej czołówki. Samo zaangażowanie w sport nie zapewni sukcesu, musi być ono poparte odpowiednimi działaniami, wtedy dopiero można się spodziewać założonych efektów. Strony muszą jasno i rzetelnie określić swoje długofalowe plany i oczekiwania wobec drugiej strony. Wspólnie znaleźć odpowiednią drogę, która pozwoli zmaksymalizować korzyści i wykorzystać potencjał obu podmiotów. Często kluczem do sukcesu firm sponsorujących jest nieszablonowe podejście do tego rodzaju promocji. Najlepszym tego przykładem jest jedna z najgłośniejszych i najbardziej widowiskowych akcji na świecie przeprowadzona przez firmę Red Bull – skok z krawędzi kosmosu Felixa Baumgartnera (Red Bull Stratos).

Dodatkowym aspektem sponsoringu sportowego jest aspekt społeczny. Firmy angażujące się w sponsoring w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu budują swoją wiarygodność oraz wypełniają deklarację zapisaną w misji przedsiębiorstwa. Przykładem takiej firmy jest KGHM Polska Miedź SA, która inwestuje w wiele wydarzeń i drużyn z regionu lubińskiego. Takie działania wzmacniają relacje między firmą a najbliższym otoczeniem.

Do najczęściej sponsorowanych dyscyplin sportowych w Polsce należą: piłka nożna (44,4%), siatkówka (41,7%), sporty motorowe (33,3%), sporty zimowe (30,6%), koszykówka (30,6%), piłka ręczna (19,4%), kolarstwo (16,7%), hokej (11,1%), boks (11,1%), sporty ekstremalne (8,3%), inne (36,1%)<sup>11</sup>.

#### **4. Sponsoring sportowy spółek – przykłady<sup>12</sup>**

##### **PKN Orlen SA**

Spółka PKN Orlen bardzo pręźnie inwestuje swoje środki w sponsoring sportów motorowych. Drużyna stworzona przez spółkę – Grupa Orlen Team z powodzeniem staruje w jednym z najtrudniejszych rajdów na świecie – Rajdzie Dakar.

Dodatkowo PKN Orlen sponsoruje również zespół Verva Racing Team, Star Racing Team oraz rajdy uliczne Verva Street Racing. Utworzona została także lekkoatletyczna Grupa Sportowa Orlen. Dzięki tak szerokim działaniom sponsorskim PKN Orlen otrzymało Nagrodę Biznesu Sportowego DEMES w latach 2010 i 2011 w kategorii Sponsor Sportu.

##### **Polska Grupa Energetyczna SA**

PGE SA to spółka sponsorująca bardzo szeroką grupę dyscyplin sportowych, odnoszących spektakularne sukcesy na arenie międzynarodowej. Sponsorowana jest m.in. drużyna siatkarska PGE Skra Bełchatów, która może poszczycić się wieloma

<sup>11</sup> *Sponsoring – podstawowy instrument...*

<sup>12</sup> Na podstawie raportu *Sponsoring – podstawowy instrument...*

sukcesami, m.in. siedem tytułów mistrza Polski, dwa tytuły klubowego wicemistrza świata i dwa brązowe medale Ligi Mistrzów. Spółka wspiera również drużynę siatkarek Atom Trefl Sopot, które w sezonie 2011/2012 zdobyły mistrzostwo Polski. Dodatkowo oprócz drużyn siatkarskich spółka angażuje swoje środki w drużynę koszykarską – PGE Turów Zgorzelec, która jest dwukrotnym wicemistrzem Polski, w latach 2009 i 2011. PGE sponsoruje też drużynę piłki ręcznej SPR Lublin, która zdobywała tytuł mistrza Polski wśród kobiet 14 razy w ciągu ostatnich 16 sezonów ligi, drużynę żużlową PGE Marma Rzeszów, piłkarzy PGE GKS Bełchatów. Dodatkowymi działaniami sponsorskimi jest zostanie sponsorem tytularnym PGE Areny Gdańsk oraz wsparcie Biegu Piastów – jednego z największych tego typu wydarzeń w kraju.

### **Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA**

PGNiG SA może pochwalić się sponsoringiem Superligi piłki ręcznej, mianem Sponsora Głównego Polskiego Związku Towarzystw Wioślarskich oraz wsparciem mistrzów olimpijskich z Pekinu. Tak jak PGE, jest sponsorem narciarskiego Biegu Piastów. Wspiera również drużynę koszykówki mężczyzn Trefl Sopot oraz żużlową Unia Tarnów. Spółka angażuje się także w lokalne wydarzenia, takie jak maratony, rajdy czy wyścigi kolarskie.

## **5. Namings rights – szansa na rozwój dla polskich obiektów sportowych**

Namings right – prawo marketingowe do nazwy obiektu sportowego. Pozwala to sponsorowi nabyć prawa do umieszczenia nazwy firmy lub marki w nazwie obiektu sportowego, czyli zostać tak zwanym sponsorem tytularnym. Pionierem w tego rodzaju formie promocji są Amerykanie, gdzie większość obiektów sportowych posiada swojego sponsora tytularnego. Jest to stosunkowo młody trend, ponieważ pierwsza transakcja zakupu namings rights odbyła się 1953 roku, właśnie w USA. Mimo to wartość tego rynku w Stanach wycenia się na 280 mln dolarów rocznie. W Polsce pierwszy zakup praw marketingowych do nazwy obiektu sportowego odbył się w 2008 roku. Wtedy Bank BGŻ kupił prawa do namings rights jednego z najnowocześniejszych torów kolarskich w Europie (tor kolarski w Pruszkowie). Największą transakcją tego typu w Polsce jest zakup namings rights obiektu sportowego w Gdańsku, który nosi teraz nazwę PGE Arena – prawa zostały zakupione za niebagatelną sumę 35 mln zł na 5 lat trwania umowy. Rynek ten w Polsce staje się coraz bardziej popularny wśród sponsorów. Inwestycja w sponsoring tytularny wiąże się z długofalową strategią. Większość umów w Polsce podpiswana jest na okres od 3 do 5 lat, co zdecydowanie odbiega od światowych trendów i może nie przynieść zamierzonych efektów marketingowych<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> Na podstawie raportu *Sponsoring – podstawowy instrument...*

Rynek namings rights w Polsce ma bardzo duży potencjał i jest dopiero w fazie rozwoju. Daje to nadzieję, że w kolejnych latach polskie obiekty zostaną zasilone dodatkowymi funduszami, które pozwolą im na bieżące utrzymanie obiektu, inwestycje w infrastrukturę oraz organizację nowych, nie tylko sportowych imprez.

## 6. Podsumowanie

Sponsoring jest jednym z najskuteczniejszych instrumentów marketingowych, a jednocześnie jest motorem napędowym całego sportu. W dyscyplinach wymagających dużych nakładów finansowych jest często jedyną szansą na osiągnięcie przez sportowca sukcesów zawodowych. Tylko dzięki odpowiedniemu wsparciu sponsorskiemu sportowcy mogą przygotować się, a później uczestniczyć w imprezach rangi międzynarodowej. Wielu sportowców i klubów w znacznym stopniu zawdzięcza swoje sukcesy oraz pozycję, jaką osiągnęli, funduszom pozyskanym od sponsorów. Mimo że sponsorzy najchętniej inwestują w sporty najbardziej lubiane, to nie brakuje także działań, które prowadzą do wspierania sportów mniej popularnych.

Z drugiej strony firmy inwestujące w sport oczekują wymiernych korzyści płynących z tych inwestycji. Wymaga to od klubów i sportowców profesjonalizacji działań oraz tworzenia nowych inicjatyw. Dlatego sportowcy oprócz osiąganych sukcesów muszą wykorzystywać każdy możliwy moment na prezentację logo lub produktów sponsora.

W dzisiejszych czasach sportowcy, którzy nie mają dobrego kontaktu z mediami, mają mniejsze szanse na pozyskanie sponsora. Sponsorzy inwestują w sport, dając tym samym szansę na sukcesy sportowców, lecz muszą mieć pewność, że za-inwestowane pieniądze przyniosą im oczekiwane korzyści.

Sport zawodowy i sukcesy na arenie międzynarodowej nie są możliwe bez wsparcia finansowego sponsorów. Dlatego związki, kluby, organizacje sportowe, jak i sami zawodnicy powinni dokładać wszelkich starań, żeby inwestycje w sponsoring sportowy przynosiły firmom korzyści. Warto dodać, że sukcesy osiągnięte przez naszych ulubionych zawodników czy drużyny są inspiracją i zachętą do uprawiania sportu oraz realizacji swoich pasji przez kibiców.

## Literatura

- Domaradzki K., *Miliony na kaskach*, <http://www.forbes.pl/sponsoring-w-sporcie-jak-na-nim-zarobic-artykuly,164928,1,2.html>.
- ICC, *Code of Sponsorship*, <http://www.sponsorship.org/freePapers/fp01.pdf>, wrzesień 2011.
- Ołędzki J., Tworzydło D. (red.), *Public Relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Polakowska-Kujawa J., Kujawa M., *Sponsoring. Aspekty prawne i gospodarcze*, Poltext, Warszawa 1994.
- Sponsoring – podstawowy instrument marketingu sportowego*, <http://www.izbasportu.pl/download/file?hash=raport.pdf>, grudzień 2012.

Stecki L., *Sponsoring*, TNOiK, Toruń 2000.

Stotlar D., *Developing Successful Sport Sponsorship Plans*, Fitness Information Technology, Inc., Morgantown 2001.

Sznajder A., *Marketing sportu*, PWE, Warszawa 2008.

Toczek-Werner S., *Podstawy rekreacji i turystyki*, AWF, Wrocław 2005.

## **SPONSORSHIP IN SPORT AND RECREATION AS A FACTOR IN THEIR DEVELOPMENT AND PROMOTION**

**Summary:** The article is about sport services market and its dependence on other market factors. The main objective of this paper is to present the most common form of sponsorship – sponsorship of sport, as a factor connected with a sport market development. The article shows cooperation between business and sport. This cooperation brings benefits to both of them. However, business can cope without sponsorship of sport, but professional sport cannot without sponsorship development opportunities.

**Keywords:** sponsorship, sports sponsorship, sports, recreation.