

Lucja Kaprańska

Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie

SPONSORING – DOWÓD ODPOWIEDZIALNOŚCI SPOŁECZNEJ CZY SPOSÓB NA KREOWANIE WIZERUNKU

1. Społeczna odpowiedzialność biznesu

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest pojęciem, które, być może pod innymi nazwami, znane jest od końca XIX w. Współcześnie nabiera nowych treści i określane jest mianem *Corporate Social Responsibility*. Jego rosnące znaczenie wiąże się z rosnącymi wymaganiami klientów i konsumentów, którzy interesują się nie tylko jakością nabywanych towarów i usług, ale także postawą przedsiębiorstwa wobec pracowników, środowiska naturalnego, komunikowania z grupami otoczenia lokalnego, etycznym (bądź nie) postępowaniem¹. Temat ten, pomimo że prasa woli pisać o skandalach korupcyjnych i kryzysach w biznesie, coraz częściej gości na łamach gazet, jest też przedmiotem analizy w wyspecjalizowanych miesięcznikach branżowych. Co ważniejsze – staje się powoli stałym elementem działalności różnych podmiotów gospodarczych, działających w różny sposób i z różnych przyczyn na rzecz szerszej społeczności czy jej wybranych segmentów. SOB definiowana jest na różne sposoby. Między innymi określa się ją jako koncepcję, dzięki której „przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy. Bycie odpowiedzialnym nie oznacza tylko spełnienia wszystkich wymogów formalnych i prawnych, ale oprócz tego zwiększone inwestycje w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska i relacje z otoczeniem firmy, czyli dobrowolne zaangażowanie. Społeczna odpowiedzialność jest procesem, w ramach którego przedsiębiorstwa zarządzają swoimi relacjami z różnorodnymi interesariuszami, którzy mogą mieć faktyczny wpływ na sukces w działalności gospo-

¹ M. Koszembar-Wilk, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw – hipoteka społeczna?*, [w:] red. J. Mucha, *Kultura i gospodarka. Ku antropologii życia gospodarczego w Polsce*, Śląskie Wydawnictwo Naukowe, Tychy 2007, s. 140.

darczej”². Ta obszerna i dość ogólna definicja nie oddaje istoty działań zaangażowanych społecznie. W taki sposób społecznie zaangażowaną działalność firm przybliża B. Juraszek-Kopacz, mówiąc o czterech wymiarach działalności firm. Są to:

- „Podstawowa działalność gospodarcza, w ramach której firma zaspokaja popyt na określone dobra i usługi, czerpiąc z tego zyski. Społecznie odpowiedzialna firma prowadzi tę działalność, przestrzegając prawa i zasad etycznych, dbając o jakość wytwarzanych dóbr oraz uwzględniając społeczny rachunek kosztów i korzyści.
- Pozostałe przedsięwzięcia komercyjne, utożsamiane ze współpracą, której celem jest promocja i ochrona interesów firmy. Do przedsięwzięć tego typu zalicza się przede wszystkim sponsoring i działania marketingowe, ze szczególnym uwzględnieniem reklamy. Ułatwiają one budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, promocję produktów i usług, co bezpośrednio wpływa na wielkość sprzedaży.
- Inwestowanie w rozwój społeczny, polegające na długofalowym zaangażowaniu firmy w rozwiązywanie wybranego problemu społecznego. Są to działania realizowane najczęściej w partnerstwie z instytucjami państwowymi, samorządowymi lub organizacjami pozarządowymi. Dotyczą na ogół zagadnień ochrony zdrowia, opieki społecznej, edukacji, ochrony środowiska i rozwijania przedsiębiorczości. Tego typu działania służą długofalowemu interesowi przedsiębiorstwa. Poprawa standardu życia danej społeczności przyniesie z czasem wzrost popytu na produkty firmy, rozwój oświaty i edukacji oznacza z kolei wyższe kwalifikacje przyszłych pracowników.
- Filantropia, czyli bezinteresowna pomoc finansowa lub rzeczowa świadczona potrzebującym w odpowiedzi na apele społeczne. Działania te wynikają z poczucia moralnego obowiązku wobec biednych, chorych lub w inny sposób pokrzywdzonych osób”³.

Z kolei według European Foundation for Improvement of Living and Working Conditions do form społecznego zaangażowania biznesu należą m.in. trzy kategorie aktywności:

- dzielenie się zasobami finansowymi, rzeczowymi i niematerialnymi ze społecznością lokalną (ang. *community giving*),
- wolontariat pracowniczy (ang. *employee involvement*),
- rozwój przedsiębiorczości i stwarzanie szans zatrudnienia szczególnie dla grup wykluczonych (ang. *entrepreneurship and employability*)⁴.

² Społeczna odpowiedzialność biznesu, [http://www.pozytek.gov.pl/Spoleczna,odpowiedzialnosc,biznesu,\(archiwum\),464.html](http://www.pozytek.gov.pl/Spoleczna,odpowiedzialnosc,biznesu,(archiwum),464.html).

³ B. Juraszek-Kopacz, *Ekonomia społeczna a biznes – współistnienie, konkurencja, współpraca*, „Ekonomia Społeczna. Teksty” 2006, s. 6-7.

⁴ Za: K. Möller, T. Erdal, *Corporate Responsibility Towards Society: A Local Perspective*, European Foundation for Improvement of Living and Working Conditions, Dublin 2003, s. 24.

W obu przypadkach w przedstawionych powyżej obszarach społecznie odpowiedzialnej aktywności firm pojawia się dzielenie się – w różny sposób i w różnym celu swoimi zasobami finansowymi czy rzeczowymi i osobowymi z bliższymi lub dalszymi grupami otoczenia społecznego firmy.

2. Sponsoring – istota zjawiska

Jedną z form takiej działalności jest sponsoring. „Sponsoring jest **umową partnerską**, w której sponsor przekazuje podmiotowi sponsorowanemu środki konieczne do realizacji jego celów, w zamian za wykorzystanie tkwiącego w nim potencjału komercyjnego, który umożliwi promocję wizerunku przedsiębiorstwa, jego marek czy produktów. Dzięki udziałowi we wspieranej inicjatywie uzyskuje się efekt kojarzenia z tym, co ona sobą reprezentuje, a pozytywny obraz sponsorowanego przenosi się na sponsora. Znak sponsora towarzyszy imprezom lub działaniu sponsorowanych instytucji”⁵. Jest to zatem działalność, której celem jest wsparcie finansowe lub rzeczowe (także przez oferowanie usług) jakiejś jednostki czy grupy, wydarzenia czy działalności. Sponsorowanie dostarcza korzyści sponsorowi i sponsorowanemu, którzy są w ten proces zaangażowani. Dzięki wsparciu materialnemu poprawia się sytuacja beneficjenta lub zamierzone wydarzenie może dojść do skutku, z kolei sponsor czerpie korzyści z faktu upublicznienia swego wizerunku i przedstawienia się otoczeniu w korzystnym świetle⁶. Jego istotą są skojarzenia, dzięki którym pozytywny obraz sponsorowanego obiektu przenosi się na sponsora. Ten proces nazywany jest transferem wizerunku i ma dla promocji firmy kapitalne znaczenie – logo sponsora towarzyszy imprezom lub działaniu sponsorowanych instytucji i dociera w ten sposób do określonej, często bardzo dużej grupy odbiorców, budząc pozytywne skojarzenia. Ma to znaczenie szczególnie w przypadku tych produktów, których reklama podlega ograniczeniom prawnym (np. alkohol czy wyroby tytoniowe). W zależności od opcji można rozpatrywać sponsoring m.in. jako: 1) formę dobroczynności (działalność filantropijna) oraz/lub 2) element działalności określanej mianem społecznej odpowiedzialności biznesu (SOB), a także jako 3) formę promocji firmy, przynoszącą określone korzyści w jakimś – dość odległym – przedziale czasowym. Jak widać, powyższe trzy kategorie nie są rozłączne i mają charakter porządkujący. Ich celem jest ukazanie, że działalność ta może czy też powinna być rozpatrywana na styku kilku dziedzin, wśród których znajduje się także *public relations*, włączające sponsoring do strategii tworzenia wizerunku firmy, oraz SOB, dla której sponsoring jest jedną z metod działania na rzecz swego środowiska.

⁵ A. Ciach, *Sponsoring*, [w:] *Encyklopedia zarządzania*, <http://mfiles.ae.krakow.pl/modules.php?name=Guiki&MODE=SHOW&PAGE=sponsoring>.

⁶ Por. m.in. A. Sznajder, *Sponsoring czyli jak promować firmę wspierając innych*, Business Press, Warszawa 1997.

Pytanie zadane w tytule pracy, a odnoszące się do próby określenia, w której z dwóch dziedzin – PR czy SOB – lokujemy sponsoring, nie jest li tylko akademickie. We wstępie do *Raportu o społecznej odpowiedzialności biznesu* za rok 2005 czytamy, iż SOB nie tylko weszła do języka biznesu, ale także zastała zanektowana przez PR – do tego stopnia, że, jak pisze autor: „Gdy czytam, że »CSR jest nowym narzędziem PR«, bądź »elementem strategii PR«, to zastanawiam się, czy przypadkiem kreowanie wizerunku nie zaczęło zastępować rzeczywistej odpowiedzialności biznesu wobec swoich interesariuszy w praktyce. Gdy słyszę, że dana firma rozwija »programy CSR«, to od razu stawiam pytanie o to, czym różni się ten modny termin od dawniej używanych: filantropia, dobroczynność, działalność społeczna, sponsoring”⁷.

Sądzę, że się różni, przede wszystkim swoim zasięgiem i stopniem złożoności. Najprościej rzecz ujmując, SOB/CSR jest pojęciem znacznie szerszym, w którym mieścić się mogą zarówno każdy z osobna, jak i wszystkie wymienione rodzaje aktywności łącznie. Należy dodać, że ze względu na swe niektóre cechy sponsoring coraz częściej pojawia się w działalności tych firm, które na to stać. „W ostatnich latach daje się zaobserwować w różnych krajach silny rozwój sponsoringu jako alternatywnej formy promocji ze względu na jego dużą skuteczność. Tradycyjne działania promocyjne, jak np. reklam, osiągnęły już pewien poziom nasycenia i skuteczność stała się ograniczona. Wydatkowanie takich samych pieniędzy na sponsoring może więc być bardziej efektywne”⁸. Inne powody to:

- zwiększenie ilości czasu wolnego, co owocuje zainteresowaniem sportem i kulturą – dwiema najczęściej wspieranymi dziedzinami,
- ograniczenia prawne skierowane przeciwko reklamie niektórych produktów, takich jak papierosy czy alkohol, co powoduje konieczność wykorzystania przez nich alternatywnych działań promocyjnych, które takim restrykcjom nie podlegają,
- ograniczenie efektywności oddziaływania na nabywców za pomocą reklamy – sponsoring daje szansę na większe osiągnięcia przy podobnych nakładach,
- niskie stosunkowo koszty sponsoringu wobec innych tradycyjnych form promocji,
- komercjalizacja sportu kultury i sztuki oraz innych dziedzin, które dotychczas takiego charakteru nie miały, co wynika m.in. z konieczności szukania nowych źródeł finansowania,
- większa świadomość przedsiębiorstw, jeśli chodzi o znaczenie ich społecznego zaangażowania, także dla budowy wizerunku⁹.

Jak zatem widać, rozwój sponsoringu jest wypadkową wieku czynników: kulturowych, ekonomicznych, prawnych, społecznych. Do jego najważniejszych zalet można zaliczyć:

⁷ B. Rok, *Jaki to był rok dla odpowiedzialnego biznesu?*, [w:] *Raport. Odpowiedzialny biznes w Polsce*, red. M. Jagielska, B. Rok, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2005, s. 4.

⁸ A. Sznajder, wyd. cyt., s. 130-131.

⁹ Tamże, *passim*.

- zwiększenie znajomości marki/nazwy firmy,
- zmianę wizerunku firmy – pozytywny wpływ na stosunek konsumentów do firmy,
- odróżnienie naszych produktów od konkurencji,
- nawiązanie bezpośredniego kontaktu z klientem,
- możliwość zwiększenia sprzedaży,
- koszty mniejsze od kosztów reklamy,
- uwiarygodnienie firmy,
- poprawę nastrojów wewnątrz firmy (współdziałanie z tzw. wewnętrznym PR),
- realizację w pewien sposób zasady społecznej sprawiedliwości – przekonania, że ci, którzy mają więcej, powinni się dzielić z innymi,
- wyręczanie w wielu przypadkach państwa (stawianie się „lekarstwem” na niesprawność rządu i uzupełnianie szczupłych dotacji),
- szczególnie w dziedzinie kultury zastępowanie dawnego, dziś obecnego w znacznie mniejszym stopniu mecenatu państwa przez prywatnych sponsorów¹⁰.

Obszar sponsoringu to sport, kultura i sztuka (wystawy, dotacje książek np. przewodnik Michelin), szkolnictwo i edukacja, nagrody profesjonalne w różnych dziedzinach, wyprawy. Bardzo ważny jest sponsoring działań lokalnych, wspieranie lokalnych świąt, pełniące funkcję integracyjną. Przy czym najczęściej sponsorowane są, jak to było wspomniane – kultura oraz wydarzenia sportowe¹¹. W każdym z tych przypadków sponsor, jak się wydaje, ma na względzie inne cele. W przypadku sponsorowania sportu liczą się: masowość, szeroka publiczność, prezentacja swoich produktów w niekonwencjonalny sposób, np. na stadionie czy festynie, pozytywne skojarzenia z określonym aktywnym stylem życia¹². W przypadku kultury sponsoring daje szansę na dotarcie do szerokiego grona odbiorców i stworzenie pozytywnych skojarzeń łączących sponsora i wspieraną przez niego inicjatywę. „Wspieranie kultury daje firmom możliwość budowania marki, poprzez bogactwo skojarzeń, jakie niesie ze sobą świat sztuki. Przedsiębiorstwa decydujące się na współdziałanie w inicjatywach kultury są najczęściej postrzegane jako firmy odpowiedzialne społecznie, odważne, wiarygodne, a to wartości niebagatelne przy tworzeniu silnej marki”¹³.

Jednym z ważnych obszarów, gdzie można z powodzeniem rozwijać działania sponsoringowe, jest społeczność lokalna. Sponsorowanie może zaistnieć w wielu dziedzinach, takich jak wspieranie finansowe świąt, festynów i imprez lokalnych, finansowanie posiłków dla dzieci czy instytucji będących w potrzebie. Bardzo ważna jest możliwość powiązania świadczeń finansowych, rzeczowych i osobo-

¹⁰ Tamże.

¹¹ K. Wojcik, *Public relations od A do Z*, Placet, Warszawa 1997, s. 247.

¹² M. Górzyński, A. Katner, *Sponsoring sportu a wizerunek firmy*, „Marketing w Praktyce” 2003 nr 5, s. 36-37.

¹³ P. Szwed-Piesterzewicz, *Budowanie marki przez sponsoring kultury*, <http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId+34647>.

wych, np. wolontariatu pracowniczego. Jest to ten rodzaj działań, który w wielu aspektach nosi znamiona działań z zakresu SOB:

- wspieramy nie anonimowych odbiorców, lecz najbliższe otoczenie, o którym wiemy, że naprawdę potrzebuje wsparcia, wiemy też, jakie są obszary potrzeb,
- mamy świadomość, że nasze środki nie są marnowane, widzimy rezultaty działań, angażujemy do tej działalności pracowników, pobudzając ich aktywność,
- pracownicy mogą czuć się dumni, jeśli w społeczności, do której należą, mówi się o ich firmie dobrze, co pomaga w budowie pozytywnych relacji firma–pracownik,
- działalność sponsoringowa na płaszczyźnie lokalnej leży w granicach możliwości MŚP, których nie stać na przeznaczanie dużych sum na sponsoring.

3. Sponsoring a wizerunek firmy

Firmy coraz częściej są świadome, że angażując się społecznie, mogą polepszyć swój wizerunek i zwiększyć swe udziały na rynku, aczkolwiek jest to proces długofalowy¹⁴. Według raportu *Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes* z 2003 r. biznesmeni pytani o powody zaangażowania społecznego odpowiedzieli, że przede wszystkim kieruje nimi chęć zbudowania dobrego wizerunku firmy (74%). Następne w kolejności są chęć polepszenia relacji ze społecznością lokalną (46%) oraz poczucie obywatelskiego obowiązku (35%), przekonanie, że to się opłaca długofalowo (30%) i z potrzeby serca (25%). Także otoczenie biznesu jest świadome, że powody, dla których firmy angażują się społecznie, służą promocji firmy. Aż 80% ankietowanych zgadza się z opinią, że „większość firm nie traktuje poważnie działań na rzecz społeczeństwa, więcej o tym mówi, niż czyni”. Dominuje pogląd, że główne powody, dla których firmy podejmują tego typu działania, to względy promocyjne i chęć budowania pozytywnego wizerunku. Niewiele ponad połowa ankietowanych uważa, że firmy angażują się w działalność społeczną, ponieważ nie są obojętne na problemy społeczne¹⁵. Jak widać zatem, opinie otoczenia biznesu i podmiotów działających w zakresie SOB niewiele różnią się między sobą. Jak wykazują badania, wizerunek firmy wpływa na decyzje konsumenckie. „Mając do wyboru dwa produkty o zbliżonej cenie i jakości wyprodukowane przez firmę polską i zagraniczną, prawie dwie trzecie osób (64%) kupiłoby produkt polski. Respondentom obojętne jest natomiast to, czy towar został wyprodukowany przez firmę prywatną czy państwową (63%), małą czy dużą (72%). Osoby, dla których ma to znaczenie, preferowałyby raczej produkty firmy państwowej (23%) niż prywatnej (11%), raczej dużej (16%) niż małej (9%). Ponad dwie trzecie ankietowanych osób (68%) deklaruje, że zdarzyło im się wybrać jakąś firmę, ponieważ część dochodów ze sprzedaży jej produktów przeznaczona była na

¹⁴ R. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2000, s. 151.

¹⁵ I. Kokoszka, *Biznesmeni i filantropi*, „Profit” 2004 nr 12, s. 110.

ważny cel społeczny. Niemal tyle samo (67%) przyznało, że kupiło jakiś produkt dlatego, że był on opatrzony godłem »Teraz Polska« lub »dobre, bo polskie«. Większość ankietowanych (60%) zwraca uwagę na to, że firma otrzymała za swoje produkty jakąś nagrodę, wyróżnienie lub znak jakości. Prawie połowa osób (49%) przyznaje, że do zakupu jakiegoś produktu skłoniła je postrzegana troska firmy o środowisko naturalne. Podobnie 46% ankietowanych deklaruje, że przynajmniej raz na ich wyborze produktu określonej firmy zaważyło to, że sponsorowała ona jakieś wydarzenie kulturalne lub sportowe. [...] Prawie co piąta ankietowana osoba (19%) przyznaje, że zdarzyło się, że zrezygnowała z zakupu produktu jakiejś firmy, ponieważ jej działalność niszczy środowisko naturalne. Podobnie 18% deklaruje, że powstrzymało się od zakupu jakiegoś towaru, wiedząc, że firma, która go wyprodukowała, źle traktuje swoich pracowników. Prawie co szósty badany (16%) przyznał, że nie zdecydował się na zakup produktu jakiejś firmy, wiedząc o jej nieuczciwości w rozliczeniach ze swoimi kontrahentami. [...] 11% podało jako powód rezygnacji z zakupu jakiegoś produktu informację o niepłaceniu przez firmę należnych podatków¹⁶. Jak widać, w długim okresie społeczna odpowiedzialność przyczynia się do kreowania wizerunku firmy przyjaznej, etycznej, firmy „z ludzką twarzą, co pociąga za sobą większe zaufanie do organizacji, a to zaufanie procentuje podczas dokonywania wyboru produktów”¹⁷.

4. Wnioski

Podsumowując – sponsoring jest niewątpliwie skutecznym narzędziem PR. Dobrze jest, jeśli działalność sponsoringowa nie jest prowadzona od akcji do akcji, lecz na trwale jest wpisana do strategii komunikacyjnej firmy. Jeśli tak się dzieje, sponsoring może stać się skutecznym narzędziem tworzenia wizerunku. Daje szansę na dotarcie do szerokiej publiczności, tworzy pozytywne skojarzenia łączące sponsora i wspierane przez niego inicjatywy. Pełni wiele pozytywnych funkcji dla firmy i jej społecznego otoczenia. To z kolei pozwala nazwać takie działania odpowiedzialnymi społecznie. Oczywiście możemy uznać, że społeczne zaangażowanie jest wtórne wobec funkcji kreowania wizerunku. Nie wydaje się jednak, by trzeba było traktować to jako zarzut. Dla sponsorowanych instytucji (czy przedsiębiorstw) nie jest ważne, czy otrzymały wsparcie, gdyż sponsor był świadom swych obowiązków wobec otoczenia społecznego, czy też dlatego, że chciał w ten sposób polepszyć swój wizerunek. Ważne, że wsparcie otrzymały, a bez tego wiele wydarzeń kulturalnych sportowych czy lokalnych nie mogłoby dojść do skutku. Ostatecznie, nawet jeśli intencje są czysto partykularne, działanie takie przynosi duży społeczny pożytek. Stąd też można uznać sponsoring za skuteczne narzędzie zarówno *public relations*, jak i społecznej odpowiedzialności biznesu.

¹⁶ B. Rogulska, *Wizerunek firmy a decyzje konsumenckie*, <http://dobrybiznes.info/?module=ExpertArticles&action=ShowArticle&articleId=334§ionId=107>.

¹⁷ M. Koszembar-Wilk, wyd. cyt., s. 145.

Odpowiadając na pytanie zadane w tytule można stwierdzić, iż sponsoring łączy te dwie sprawy. Wspiera działania osób i środowisk wsparcia potrzebujących, przy okazji polepszając swój wizerunek. Wydaje się, że nie ma sprzeczności między tymi działaniami. Sponsoring pozwala na osiągnięcie wielu celów społecznych, ważnych zarówno dla otoczenia firmy, jak i dla samej firmy, dla której jej reputacja jest największym zasobem. Jeśli najważniejszą zasadą biznesu jest maksymalizacja zysku i racjonalne działanie, a więc osiąganie największych profitów przy jak najmniejszych nakładach, to sponsoring wpisuje się w ten typ ekonomicznego myślenia.

Literatura

- Griffin R., *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWN, Warszawa 2000.
- Górzyński M., Katner A., *Sponsoring sportu a wizerunek firmy*, „Marketing w Praktyce” 2003 nr 5.
- Juraszek-Kopacz B., *Ekonomia społeczna a biznes – współistnienie, konkurencja, współpraca*, „Ekonomia Społeczna. Teksty” 2006.
- Kokoszka I., *Biznesmeni i filantropi*, „Profit” 2004 nr 12.
- Koszembar-Wilk M., *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw – hipoteka społeczna?*, [w:] *Kultura i gospodarka. Ku antropologii życia gospodarczego w Polsce*, red. J. Mucha, Śląskie Wydawnictwo Naukowe, Tychy 2007.
- Möller K., Erdal T., *Corporate Responsibility Towards society: A Local Perspective*, European Foundation for Improvement of Living and Working Conditions, Dublin 2003.
- Rok B., *Jaki to był rok dla odpowiedzialnego biznesu?*, [w:] *Raport. Odpowiedzialny biznes w Polsce*, red. M. Jagielska, B. Rok, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2005.
- Sznajder A., *Sponsoring czyli jak promować firmę wspierając innych*, Business Press, Warszawa 1997.
- Sznajder A., *Sztuka promocji*, Business Press, Warszawa 2001.
- Wojcik K., *Public relations od A do Z*, Placet, Warszawa 1997.

Źródła internetowe

- Ciach A., *Sponsoring*, [w:] *Encyklopedia Zarządzania*,
<http://mfiles.ae.krakow.pl/modules.php?name=Guiki&MODE=SHOW&PAGE=sponsoring>.
- Rogulska B., *Wizerunek firmy a decyzje konsumenckie*,
<http://dobrybiznes.info/?module=ExpertArticles&action=ShowArticle&articleId=334§ionId=107>.
- Spółeczna odpowiedzialność biznesu*,
[http://www.pozytek.gov.pl/Spoleczna,odpowiedzialnosc,biznesu,\(archiwum\),464.html](http://www.pozytek.gov.pl/Spoleczna,odpowiedzialnosc,biznesu,(archiwum),464.html).
- Szwed-Piesterziewicz P., *Budowanie marki przez sponsoring kultury*,
<http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId+34647>.

SPONSORSHIP – THE WAY OF CREATION OF IMAGE OR SOCIAL RESPONSIBLE ACTIVITY?

Summary

The article's topic is the problem of sponsorship. Sponsorship is defined as an activity aimed to support an event, institution or a person financially and by other means. The aim of the article is to discuss whether sponsorship is either a promotional tool of Public Relations or a part of activity related to Corporate Social Responsibility. Definitional problems as well as reasons and goals of sponsorship are discussed in the article. It also deals with positive results of sponsorship for society as well as for the sponsoring company. The author underlines that this type of activity usually benefits both sides – sponsor and benefactor. While it gives financial support to recipient, it also enhances public image of donator. The author perceives this fact as the most important issue concerning sponsorship. In conclusions it is said that there is no conflict in situating sponsorship both in PR and CSR activity.