

SPONSORING SPORTOWY JAKO ELEMENT ZARZĄDZANIA SPOŁECZNĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ BIZNESU PRZEDSIĘBIORSTW

Michał Kucharski

Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach
Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką

Streszczenie: Społeczna odpowiedzialność biznesu w przypadku wielu przedsiębiorstw stała się nieodzownym elementem prowadzenia działalności gospodarczej. Jak wynika z przeprowadzonego przeglądu literatury, realizacja celów stawianych przed firmami społecznie odpowiedzialnymi może być realizowana na wielu, całkiem odmiennych płaszczyznach. Jedną z możliwości jest wykorzystanie sponsoringu sportowego, który podobnie jak działalność charytatywna umiejscawiany jest w szeroko rozumianym Public Relations przedsiębiorstw. W treści artykułu przedstawione zostały wyniki badań pokazujące, jak duże znaczenie dla przedsiębiorstw sponsorujących polskie kluby siatkarskie ma możliwość realizacji zadań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu dzięki wspieraniu sportu. Dodatkowo scharakteryzowano programy społecznej odpowiedzialności biznesu pięciu wybranych marek sponsorów angażujących się w polską siatkówkę w celu poznania, jakie miejsce w ich strategii zajmuje sponsoring sportowy.

Słowa kluczowe: CSR, sponsoring sportowy, siatkówka

Wprowadzenie

Przedsiębiorstwa w obecnych czasach nie ograniczają się wyłącznie do prowadzenia działań zmierzających do zagwarantowania im jak największego zysku. Wiele z nich podejmuje inicjatywy na rzecz otoczenia, w którym funkcjonuje. Inicjatywy te mogą przybierać różny charakter i mieszczą się w pojęciu społecznej odpowiedzialności biznesu. Celem podjęcia niniejszego tematu było sprawdzenie, czy do takich inicjatyw można zaliczyć sponsoring sportowy i jakie znaczenie dla sponsorów ma możliwość realizacji, dzięki wsparciu sportu, własnej polityki odpowiedzialnego biznesu.

Stan badań w dziedzinie, w tym stan wiedzy światowej

Określenie „społeczna odpowiedzialność biznesu” (SOB) jest odpowiednikiem angielskiego zwrotu *Corporate Social Responsibility* (CSR), którego skrót używany jest zdecydowanie częściej niż jego polski odpowiednik. Ogólnie, za International Organization for Standardization (ISO), CSR można rozumieć jako zrównoważone podejście organizacji do zaspokajania potrzeb ekonomicznych, społecznych i środowiskowych, które mają na celu przynieść korzyści ludziom, społecznościom

lokalnym i całemu społeczeństwu³⁴⁷. Podobna definicja CSR pojawia się w dokumencie zatytułowanym *Green Paper on Corporate Social Responsibility* wydanym przez Komisję Europejską w 2001 roku, w którym definiowana jest jako „działania dobrowolne, świadome i planowe, których celem jest nie tylko dążenie do coraz lepszych relacji z różnymi grupami interesariuszy, ale też działania na rzecz społeczeństwa i środowiska naturalnego”³⁴⁸. Działania związane ze SOB pozwalają spojrzeć na przedsiębiorstwa jako na element społeczeństwa. Wymuszają prowadzenie biznesu zgodnie z zasadami etyki oraz nakazują zwracać uwagę na oczekiwania interesariuszy organizacji, by przez ich integrację przynosić korzyści całemu społeczeństwu³⁴⁹. Jak widać, w ramach CSR celem działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa powinno być pozytywne oddziaływanie na zewnętrzne otoczenie firmy, w tym przede wszystkim na środowisko i społeczeństwo. Jednak należy zaznaczyć, że istotną grupą interesariuszy przedsiębiorstw są ich pracownicy i akcjonariusze, wobec których również powinny być adresowane działania podejmowane na rzecz SOB. W przypadku sponsoringu sportowego oczywiste jest, że kierowany jest on w stronę otoczenia zewnętrznego przedsiębiorstwa, jednakże warto zastanowić się, czy może on być traktowany jako element programu CSR.

Literatura poświęcona tematyce SOB prezentuje różne modele i działania, jakie w jej ramach można podejmować. Działania te mogą być prowadzone w obszarach takich, jak: prawa człowieka, kwestie pracownicze, w tym zdrowie i bezpieczeństwo w miejscu pracy, nieuczciwe praktyki biznesowe, ochrona środowiska, rozwój społeczny, rynek oraz kwestie konsumenckie³⁵⁰. R. Welford, badając wykorzystanie CSR w wybranych dużych przedsiębiorstwach z Europy, Azji i Ameryki Północnej, brał pod uwagę jego 20 elementów. Elementy uwzględnione w badaniach podzielone zostały na cztery obszary: (1) obszar wewnętrzny i (2) obszar zewnętrzny z punktu widzenia przedsiębiorstwa, (3) otoczenie społeczne oraz (4) komunikację. W badaniach analizowane były następujące elementy:

- w obszarze wewnętrznym – szkolenie pracowników (edukacja oraz kursy zawodowe), ochrona praw człowieka w ramach wewnętrznych działań firmy, prawo do wolnego zrzeszania się i wchodzenia w układy zbiorowe pracy oraz procedury składania skarg i zażaleń;
- w obszarze zewnętrznym – kodeks etyczny, zaangażowanie w ochronę praw człowieka w obszarach wpływu firmy, kontrola (zdrowotna, bezpieczeństwa i ekologiczna) produktów dostarczonych przez dostawców zewnętrznych;

³⁴⁷ D. Leonard, R. McAdam, *Corporate Social Responsibility Quality Progress*, X 2003, s. 27-32.

³⁴⁸ E. Hope, *Spoleczna odpowiedzialność firm - narzędzie public relations, czy coś więcej?*, [w:] *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwami*, red. P. Kulawczuk, A. Poszewiecki, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2007, s. 167-176; A. Herbuś, B. Ślusarczyk, *The Use of Corporate Social Responsibility Idea in Business Management*, [w:] „Polish Journal of Management Studies”, Vol. 6, 2012, s. 234-240.

³⁴⁹ T. Breitbarth, P. Harris, *The role of corporate social responsibility in the football business: Towards the development of a conceptual model*, [w:] „European Sport Management Quarterly”, VI 2008, nr 2, s. 179-206.

³⁵⁰ D. Leonard, R. McAdam, *Corporate Social ...*, op. cit., s. 27-32.

- otoczenie społeczne – bezpośrednie wsparcie społecznych inicjatyw osób trzecich oraz inicjatyw związanych ze zrównoważonym rozwojem, zewnętrzne kampanie na rzecz kwestii społecznych i zrównoważonego rozwoju;
- komunikacja – raportowanie CSR, regulacje i procedury angażowania akcjonariuszy w dwustronny dialog³⁵¹.

W przedstawionych przykładowych działaniach, które można podejmować w ramach zarządzania programem CSR, jak również w wielu innych zamieszczonych w literaturze, nie ma jednoznacznego wskazania, że sponsoring sportowy może być jedną z form działalności przedsiębiorstwa odpowiedzialnego społecznie. Natomiast często mowa jest o tym, że poprzez działania CSR przedsiębiorstwo powinno dążyć do rozwoju społeczności lokalnych i do wspierania lokalnych inicjatyw. Czy zatem sponsoring sportowy można traktować jako element wpływający na rozwój lokalnej społeczności?

Sam sponsoring sportowy należy rozumieć jako relacje zachodzące pomiędzy podmiotem przekazującym środki finansowe, w przypadku sponsoringu realizowanego na zasadzie barteru (środki rzeczowe lub usługi), a podmiotem będącym organizacją sportową lub pojedynczymi sportowcami, w wyniku których sponsor uzyskuje wymierne korzyści³⁵². W przypadku sponsoringu w obszarze sportu podmiotami wspieranymi przez sponsorów mogą być kluby sportowe, związki sportowe, ligi, imprezy sportowe czy obiekty, na których odbywają się widowiska sportowe. Wśród celów stawianych przed sponsoringiem wymienia się budowę zamierzonego wizerunku marki, zdobycie nowego rynku, wzrost świadomości istnienia marki, uzyskanie przewagi nad konkurencją i zdobycie dodatkowego dostępu do mediów³⁵³. Wymienione elementy można zaliczyć do jednego z dwóch ogólnych wymiarów sponsoringu, tj. do komunikacyjności marketingowej. Drugi wymiar, którym jest wymiar relacyjny, jest zdecydowanie bliższy celom stawianym w ramach zarządzania programami CSR. Z tego punktu widzenia sponsoring sportowy pozwala oddziaływać na kwestie związane z dynamiką relacji zachodzącymi pomiędzy sponsorem i jego interesariuszami³⁵⁴, którymi mogą być większe lub mniejsze społeczności.

Obecnie sponsoring sportowy jest elementem orientacji marketingowej przedsiębiorstw, jednakże jego początków należy upatrywać w aktywności filantropijnej osób, które swym majątkiem chciały wspierać sport³⁵⁵. Jako pierwszy przykład sponsoringu sportowego podaje się wsparcie brytyjskiej drużyny krykieta podczas

³⁵¹ R. Welford, *Corporate Social Responsibility in Europe, North America and Asia*, [w:] "Journal of Corporate Citizenship", Spring 2005, Issue 17, s. 33-52.

³⁵² D. Arażny, *Sponsoring sportowy – forma promocji przedsiębiorstwa*, [w:] *Marketingowo o sporcie*, red. H. Mruk, P. Jardanowski, P. Matecki, K. Kropielnicki, Sport & Business Foundation, Poznań 2005, s. 85.

³⁵³ Ibidem, s. 83.

³⁵⁴ V. Girginov, I. Sandanski, *The politics of sport sponsorship. A policy network perspective*, [w:] "European Sport Management Quarterly", nr 3, IX 2004, s. 123-149.

³⁵⁵ J. Davies, K. Daellenbach, J.N. Ashill, *Value in a multiple perspective view of sports sponsorship*, [w:] "International Journal of Sport Management and Marketing", nr 3, 2008, s. 184-200.

jej wyprawy do Australii w 1851 roku przez firmę Spiers & Pond³⁵⁶. Jest to o tyle istotne, że koncepcja SOB miała swoje początki ponad wiek później – w czasach, gdy sponsoring sportowy stał się już powszechnie wykorzystywanym elementem prowadzenia działań marketingowych. Wynika z tego, że jeżeli sponsoring sportowy faktycznie stanowi składową programów CSR, to został do nich zaadaptowany, a nie przez nie opracowany. Z przedstawionego dotychczas przeglądu literatury nie wynika jednak, aby celem wykorzystania sponsoringu miało być pozytywne oddziaływanie na społeczeństwo. Pokazuje on raczej, że wsparcie sportu ma przynieść wymierne korzyści przedsiębiorstwu, co odbiega od istoty SOB. Należy się zatem zastanowić, czy możliwość uczestnictwa w wydarzeniach sportowych, które współcześnie nie mogą odbywać się bez wsparcia sponsorów, przynosi również korzyści jednostce i społeczeństwu.

Podstawowym produktem oferowanym przez podmioty sportowe jest widowisko sportowe, które opiera się na walce o jak najlepszy wynik. Rywalizacji tej towarzyszą silne (pozytywne lub negatywne) emocje, które sprawiają, że osoba uczestnicząca w widowisku sportowym jako widz – niezależnie czy ogląda je na żywo w miejscu, w którym jest ono rozgrywane, czy śledzi je za pośrednictwem telewizji – utożsamia się ze sportowcami, a przez to razem z nimi przeżywa radość ze zwycięstw i smutek z porażek. To widowiska sportowe pozwalają przyciągnąć na stadion, halę czy jakikolwiek inny obiekt sportowy kilkaset, kilka tysięcy, a nawet ponad sto tysięcy kibiców i nierzadko miliony widzów przed telewizorami. Jak pokazują badania przeprowadzone na zlecenie Profesjonalnej Ligi Piłki Siatkowej SA w lipcu 2012 roku na próbie ponad 4 tysięcy osób, sportem „bardzo interesuje się” 26,4% Polaków, a kolejne 47,4% „raczej się interesuje”³⁵⁷. To dzięki możliwości wspólnego przeżywania emocji ludzie organizują się w formalne bądź nieformalne kluby kibica, poznają osoby ze swoich okolic kibicujące tej samej drużynie oraz nawiązują relacje z miłośnikami danej dyscypliny sportu. Wydarzenia sportowe są tematem rozmów w różnych grupach społecznych, a o wynikach rozgrywek rozmawia się w pracy, w szkołach, powstaje wiele stron internetowych, a także forów, gdzie można wymieniać się poglądami i opiniami. Możliwość uczestnictwa w imprezach sportowych jest jedną z form spędzania wolnego czasu, daje możliwość zrelaksowania się i odpoczynku od rutynowej codzienności.

Wszystkie wymienione korzyści i możliwości nie zachodziłyby, gdyby nie przedsiębiorstwa, które decydują się na bycie sponsorami. Nie należy dopatrywać się niczego złego w tym, że dzięki sponsoringowi sportowemu firmy mogą realizować zarówno swoje cele marketingowe, jak i cele związane z SOB. Dlatego właśnie można przyjąć, że przedsiębiorstwa chcące uchodzić za przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne mogą w ramach zarządzania programami CSR zdecydować się na wykorzystywanie sponsoringu sportowego. Potwierdzeniem tego może być konkluzja zawarta w artykule E. Hope, poświęconym przedstawieniu argumentów

³⁵⁶ A. Sznajder, *Sponsoring, czyli jak promować firmę wspierając innych*, Business Press, Warszawa 1996, s. 31.

³⁵⁷ T. Redwan, *Profil kibica polskiej siatkówki*, [w:] „Polska Siatkówka”, nr 52, X 2012, s. 14-17.

przemawiających za tym, że działania przedsiębiorstw prowadzone w ramach PR stanowią wsparcie dla programów CSR. Otóż Autorka zauważa, że jeżeli przedsiębiorstwo postrzega się jako system i wykorzystuje w ramach swej działalności metody systemowe, PR oraz CSR stanowią w nim funkcje zarządzania, a cele obu działań powinny być ustalane na etapie budowania strategii. Wówczas metody PR należy wykorzystywać przy budowaniu programów CSR oraz przy ich realizacji³⁵⁸.

Dla rozważań związanych z przypisaniem sponsoringu sportowego do działań pozwalających na realizację SOB tak jednoznaczne przypisanie metod PR do programów CSR jest bardzo istotne, gdyż sponsoring jest najczęściej traktowany jako element składowy działań z zakresu PR³⁵⁹. Sam PR można rozmieść jako „promocję wzajemnych kontaktów między osobą, firmą lub instytucją a innymi osobami, szczególnie grupami odbiorców lub ogółem społeczeństwa”³⁶⁰. Istnieje wiele podziałów elementów promocji w przedsiębiorstwie, które różnią się pod względem umieszczania sponsoringu w jednym z elementów promocji mix. W przypadku klasyfikacji instrumentów aktywizacji sprzedaży proponowanej przez L. Grabarskiego, I. Rutkowskiego i W. Wrzosa sponsoring stanowi odrębny element obok takich, jak: reklama, sprzedaż osobista, promocja i PR³⁶¹. Natomiast W. Budzyński umiejscawia sponsoring wśród narzędzi PR, do którego zalicza jeszcze m.in.: publicity, tworzenie tożsamości przedsiębiorstwa, lobbying, zarządzanie sytuacjami kryzysowymi oraz redagowanie własnych wydawnictw³⁶². Niewyróżnianie sponsoringu jako oddzielnego elementu promocji przedsiębiorstw i przypisywanie go do narzędzi PR jest ujęciem, które zostało przyjęte w niniejszym artykule³⁶³.

Innym ciekawym spojrzeniem na CSR, wskazującym, że działalność przedsiębiorstw polegającą na przekazywaniu środków finansowych na różnego typu cele można zaliczyć do SOB, jest podejście przedstawione przez P. Zientarę³⁶⁴. Zaproponował on podział programów CSR na 4 rodzaje, którym przypisał następujące nazwy: „Dobre zarządzanie”, „Pożyczona szlachetność”, „Podstępnie szkodliwy CSR”, „Iluzoryczny CSR”. Poszczególne rodzaje CSR powstały przez zestawienie ze sobą dwóch rezultatów działań podejmowanych w ich ramach, a którymi są: dobrobyt społeczeństwa i zysk przedsiębiorstwa. Działania wpływające na zwiększenie dobrobytu społecznego i jednocześnie przyczyniające się do zwiększenia zysku przedsiębiorstwa określane są mianem „Dobre zarządzanie”. W tym rodzaju CSR kładzie się nacisk na uczciwe traktowanie klientów, kontrahentów oraz pracowników. Z kolei „Pożyczona szlachetność” to działania pozytywnie wpływające

³⁵⁸ E. Hope, *Spoleczna odpowiedzialność ...*, op. cit., s. 167-176.

³⁵⁹ Por.: A. Pabian, *Promocja – nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008.

³⁶⁰ S. Black, *Public Relations*, Dom Wydawniczy ABC, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001, s. 11-15.

³⁶¹ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 53.

³⁶² W. Budzyński, *Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 1999, s. 11.

³⁶³ Por.: A. Knapik, *Składniki promocji mix oraz ich integracja*, [w:] *Środki i formy marketingowego oddziaływania na konsumentów*, red. A. Pabian, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2008.

³⁶⁴ P. Zientara, *Czy rzeczywiście potrzebujemy CSR?*, [w:] *Wpływ społecznej odpowiedzialności ...*, op. cit., red. P. Kulawczuk, A. Poszewiecki, s. 227-235.

na społeczeństwo przy jednoczesnym pomniejszeniu zysku przedsiębiorstwa. W tej kategorii działań uwzględnia się działalność filantropijną, wspieranie akcji charytatywnych itd. Pozytywny wpływ na społeczeństwo posiada również (jak już wiadomo) sponsoring sportowy i wiąże się on ze zmniejszeniem zysku wykazywanego przez przedsiębiorstwo, gdyż trudno jest jednoznacznie wskazać, jaki wpływ ma sponsorowanie na przychody przedsiębiorstwa. Sponsoring sportowy wyczerpuje więc znamiona „Pożyczonej szlachetności” i wpisuje się do tego rodzaju CSR. Pozostałe 2 rodzaje CSR charakteryzują się zmniejszeniem dobrobytu społeczeństwa, czemu w przypadku „Podstępnie szkodliwego CSR” towarzyszy wzrost zysku przedsiębiorstwa, a w przypadku „Iluzorycznego CSR” – jego spadek. Przykładem „Podstępnie szkodliwego CSR” jest wykorzystywanie pracy mieszkańców krajów Trzeciego Świata, natomiast negatywne skutki społeczne oraz zmniejszenie zysku przedsiębiorstwa powodowane są narzuconymi normami ekologicznymi, które przedsiębiorstwa muszą spełniać. Wiąże się to z inwestycjami, na które źródła finansowych szuka się u klientów poprzez przenoszenie kosztów inwestycji na ceny sprzedawanych produktów³⁶⁵.

Teoria CSR wskazuje na możliwość wykorzystania sponsoringu sportowego do jej realizacji. To od osób zarządzających tego typu programami zależy, czy właśnie w ten sposób chcą kreować wizerunek przedsiębiorstwa jako społecznie odpowiedzialnego. Na 10 przedsiębiorstw, których programy CSR zostały przedstawione w 2007 roku w drugiej części książki wydanej pod redakcją P. Kulawczuka i A. Poszewieckiego, w pięciu przypadkach sponsoring sportowy został wskazany jako jedno z działań realizowanych w ramach CSR. Przedsiębiorstwami tymi są: Elektrociepłownie Wybrzeże, SeveNet Sp. z o.o., Suret, Sezup Clima Sp. z o.o., Polpak.

Charakterystyka zastosowanej metodyki

W ramach działań związanych z SOB niektóre przedsiębiorstwa wykorzystują sponsoring sportowy. Posiadając tego typu wiedzę, przeprowadzono badania wśród 17 klubów występujących w sezonie 2011/2012 w Plus Lidze i Plus Lidze Kobiet, których część odnosiła się do korzyści, jakich oczekują sponsorzy polskich klubów siatkarskich dzięki wykorzystaniu sponsoringu sportowego. Badania przeprowadzone zostały przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety rozesłanego za pośrednictwem spółki zarządzającej rozgrywkami w obu ligach. W ramach badań przeprowadzono również analizę programów SOB wybranych przedsiębiorstw, która odbyła się na podstawie treści zawartych na stronach internetowych tych firm.

Przedstawienie otrzymanych wyników

W pierwszym z pytań bezpośrednio odnoszących się do przedstawionej kwestii przedstawiciele badanych klubów proszeni byli o wymienienie znanych im korzyści, na które liczą ich sponsorzy. Odpowiedzi na to pytanie, zadane w formie otwartej, udzieliło 13 klubów. Łącznie respondenci wskazali na 20 różnych korzy-

³⁶⁵ P. Zientara, *Czy rzeczywiście ...*, op. cit., s. 227-235.

ści, wśród których, w przypadku trzech klubów, pojawiła się możliwość realizacji celów związanych z SOB. Należą do nich KS Pałac Bydgoszcz, PGE Skra Bełchatów oraz ZAKSA Kędzierzyn-Koźle. W drugim pytaniu, pozwalającym uzyskać informacje na temat znaczenia możliwości realizacji SOB za pomocą sponsoringu sportowego dla sponsorów klubów siatkarskich, badacze przedstawili 7 korzyści, na które mogą liczyć sponsorzy, a przedstawiciele badanych klubów zostali poproszeni o zaznaczenie, jak ważna dla ich sponsorów jest każda z przedstawionych korzyści. Pytanie to miało charakter zamknięty, a do oceny każdego z czynników wykorzystana została skala Likerta. Wśród wymienionych korzyści pojawiły się: transmisje meczów w telewizji, uzyskany ekwiwalent reklamowy, ilość kibiców na hali, ilość kibiców przed telewizorami, wizerunek klubu, profesjonalna realizacja umowy oraz możliwość realizacji SOB. Spośród wszystkich przedstawionych korzyści, możliwość realizacji celów SOB okazała się najmniej ważna dla sponsorów polskich klubów siatkarskich, ale należy zaznaczyć, że średnia ocen uzyskanych przez nią pozwala powiedzieć, że jest ona bliżej korzyści ważnej niż nieważnej.

Przedstawione wyniki badań oparte były na odpowiedziach przedstawicieli tych klubów, które sponsorowane są przez wiele przedsiębiorstw z różnych branż. Nie wszystkie te przedsiębiorstwa wykorzystują programy CSR w swojej działalności, a te, które się na jego wykorzystanie zdecydowały, mogą kłaść różny nacisk na sponsoring jako element swoich programów społecznej odpowiedzialności. W celu sprawdzenia, czy sponsoring sportowy traktowany jest przez przedsiębiorstwa zaangażowane we wspieranie polskiej siatkówki jako element składowy zarządzania działaniami związanymi z SOB, wybrano 5 marek w celu zapoznania się z ich strategią prowadzenia tego typu działań. Do grona wybranych marek należą: Trefl, Polska Grupa Energetyczna (PGE), Tauron, Aluprof oraz Orlen. O wszystkich wymienionych markach było wiadomo, że prowadzą one działania w zakresie SOB i dzięki treściom zawartym na ich stronach internetowych możliwe było sprawdzenie, jakie miejsce w tych działaniach zajmuje sponsoring sportowy. Poniżej przedstawione są krótkie informacje dotyczące działań z zakresu SOB wybranych firm:

- Trefl SA – sponsor klubu Atom Trefl Sopot (ORLEN Liga); działalność prowadzona przez Trefl w zakresie SOB podzielona jest na 4 kategorie: bezpieczeństwo zabawek, dbałość o środowisko, pomoc potrzebującym oraz sponsoring sportowy. Grupa kapitałowa dąży do tego, aby realizacja poszczególnych działań miała charakter długoterminowy, wpisując się w ten sposób do jej strategii. W ramach działań związanych ze sponsoringiem sportowym wymienione są następujące inicjatywy: wsparcie Fundacji Rozwoju Edukacji Trefl, propagującej zdrowy tryb życia wśród dzieci i młodzieży, w tym wsparcie juniorskiej drużyny Trefl Sopot oraz zaangażowanie w funkcjonowanie szkół sportowych na poziomie gimnazjum i szkół średnich³⁶⁶.
- PGE – sponsor tytularny PGE Skry Bełchatów (PLUS Liga) oraz sponsor Atomu Trefl Sopot (ORLEN Liga); PGE dzieli działania związane z odpowiedzial-

³⁶⁶ Trefl SA, Grupa Trefl, *CSR – społeczna odpowiedzialność biznesu*, dostęp: <http://trefl.com/serwis-korporacyjny/grupa-trefl/csr-spoeczna-odpowiedzialnosc-biznesu/> (odczyt: 01.03.2013).

nością biznesu na następujące 4 kategorie: sponsoring sportu, sponsoring kultury, CSR (działalność na rzecz społeczeństwa, środowiska i pracowników) oraz prowadzenie Fundacji PGE „Energia z serca”. W ramach działań z zakresu sponsoringu sportowego PGE wspiera, oprócz dwóch klubów już wymienionych, również po jednym klubie z następujących dyscyplin: piłka nożna, piłka ręczna, żużel oraz koszykówka. Każda ze wspieranych drużyn występuje w najwyższej klasie rozgrywkowej swojej dyscypliny. Dodatkowo wsparcie od PGE otrzymują również sportowcy indywidualni, a wśród nich m.in. Paweł Wojciechowski czy Anna Rogowska. Marka PGE pojawia się również w nazwie stadionu piłkarskiego w Gdańsku, na którym odbywały się mecze Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej 2012. Sponsoring sportowy opisywanej grupy przejawia się również w corocznym wspieraniu imprezy biegowej Bieg Piastów oraz innych wydarzeń sportowych wspieranych okazjonalnie³⁶⁷.

- Tauron – sponsor tytularny klubu Tauron MKS Dąbrowa Górnicza (ORLEN Liga); w działalności związanej z odpowiedzialnością biznesu Tauron wyróżnia kierunki wiodące oraz kierunki wspierające. Wśród kierunków wiodących wymieniane są 2 elementy: zapewnienie bezpieczeństwa energetycznego oraz zorientowanie na klienta, w tym obsługa i edukacja energetyczna. Działaniami wchodzącymi w skład kierunków wspierających są: zaangażowanie pracowników w rozwój organizacji, ochrona środowiska oraz zarządzanie wpływem ekonomiczno-społecznym. W ostatnim z wymienionych działań pojawiają się elementy takie, jak: zaangażowanie kluczowych interesariuszy, transparentne działania prospołeczne czy współpraca z ośrodkami akademickimi³⁶⁸.
- Aluprof – sponsor tytularny klubu BKS Aluprof Bielsko-Biała (ORLEN Liga); Jako elementy działań podejmowanych w ramach SOB Aluprof wymienia prowadzenie fundacji oraz sponsoring. Dzięki wspieraniu działań fundacji, pomoc kierowana jest do domów dziecka zlokalizowanych na Podbeskidziu. Działalność sponsoringowa motywowana jest natomiast chęcią dążenia do edukacji i wychowywania społeczności poprzez sport³⁶⁹.
- Orlen – sponsor tytularny żeńskiej zawodowej ligi siatkówki; Orlen swoje działania w ramach odpowiedzialnego biznesu prowadzi na wielu płaszczyznach, a ich rezultaty przedstawia w rocznych raportach poświęconych wyłącznie tej sferze działalności przedsiębiorstwa. Z raportu za 2011 rok wynika, że podejmowane działania dotyczyły otoczenia rynkowego, środowiska, miejsc pracy oraz społeczeństwa. Działania na rzecz sportu zakwalifikowane zostały do działań na rzecz społeczeństwa, do których zaliczono również: działania na rzecz kultury i edukacji oraz rozwoju społeczności lokalnych, prowadzenie fundacji, wspieranie akcji charytatywnych oraz prowadzenie programu zorientowanego na bezpieczeństwo na drogach. Ze wspomnianego raportu wynika również, że w 2011 roku, w ramach wsparcia sportu, Orlen finansował budowę hali w Płoc-

³⁶⁷ GK PGE, *Sponsoring sportu*, dostęp: <http://www.gkpge.pl/sponsoring-sportu> (odczyt: 01.03.2013).

³⁶⁸ TAURON Polska Energia, *TAURON dla otoczenia*, dostęp: <http://www.tauron-pe.pl/tauron/TAURON-dla-otoczenia/Strony/csr.aspx> (odczyt: 01.03.2013).

³⁶⁹ Aluprof SA, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu*, dostęp: <http://www.aluprof.eu/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu> (odczyt: 01.03.2013).

ku i klub piłki ręcznej Orlen Wisła Płock, jak również stworzył lekkoatletyczną Grupę Sportową Orlen oraz Orlen Team i Verva Racing Team (oba zespoły występowały w sportach motorowych).

Interpretacja rezultatów badań

Przedstawione wyniki badań ankietowych pokazują, że występują sponsorzy klubów siatkarskich, dla których ważnym aspektem sponsorowania jest możliwość realizacji celów z zakresu CSR. Dodatkowo przedstawiciele wszystkich klubów siatkarskich uznali za dość ważną korzyść dla ich sponsorów możliwość realizacji celów z zakresu CSR dzięki sponsoringowi sportowemu. Z treści przedstawionych na stronach internetowych wybranych marek wynika, że – za wyjątkiem Tauronu, który, pisząc o działaniach prospołecznych, nie wymienia szczegółowych inicjatyw – przedstawieni sponsorzy wspierający polską siatkówkę i równocześnie prowadzący działania w zakresie CSR jednoznacznie wskazują na sponsoring sportowy jako na element zarządzania tego typu działaniami. Wśród nich Trefl, opisując swoje wsparcie dla sportu, jako jedyny wymienia wyłącznie inicjatywy skierowane w stronę sportu młodzieżowego, nie wspominając o wsparciu udzielanemu sportowi zawodowemu.

Podsumowanie

Sponsoring sportowy może być wykorzystywany w ramach zarządzania CSR i przypisywany jest do grupy działań prospołecznych, zwiększających dobrobyt społeczeństwa oraz pozwalających na rozwój lokalnych społeczności. Oczywiście samo wykorzystywanie sponsoringu sportowego przez przedsiębiorstwo nie wystarczy, aby można określić je jako przedsiębiorstwo odpowiedzialne społecznie, ponieważ powinny być one uzupełnione o działania na rzecz pracowników i/lub środowiska. Innym wnioskiem płynącym z przedstawionych rozważań jest informacja, że wykorzystanie sponsoringu sportowego nie musi się wiązać z prowadzeniem polityki biznesu społecznie odpowiedzialnego, a przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie nie muszą wykorzystywać sponsoringu. W następnej kolejności należałoby poznać, jakie cele w zakresie CSR realizują przedsiębiorstwa dzięki sponsoringowi sportowemu i jaka jest efektywność tego typu podejmowanych działań.

Literatura

1. Aluprof SA, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu*, dostęp: <http://www.aluprof.eu/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu> (odczyt: 01.03.2013).
2. Araźny D., *Sponsoring sportowy – forma promocji przedsiębiorstwa*, [w:] *Marketingowo o sporcie*, red. H. Mruk, P. Jardanowski, P. Matecki, K. Kropielnicki, Sport & Business Foundation, Poznań 2005.
3. Black S., *Public Relations*, Dom Wydawniczy ABC, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2001.
4. Breitbarth T., Harris P., *The role of corporate social responsibility in the football business: Towards the development of a conceptual model*, [w:] "European Sport Management Quarterly", VI 2008, nr 2.
5. Budzyński W., *Public Relations – zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 1999.

6. Davies J., Daellenbach K., Ashill J.N., *Value in a multiple perspective view of sports sponsorship*, [w:] "International Journal of Sport Management and Marketing", nr 3, 2008.
7. Girginov V., Sandanski I., *The politics of sport sponsorship. A policy network perspective*, [w:] "European Sport Management Quarterly", nr 3, IX 2004.
8. GK PGE, *Sponsoring sportu*, dostęp: <http://www.gkpge.pl/sponsoring-sportu> (odczyt: 01.03.2013).
9. Herbuś A., Ślusarczyk B., *The Use of Corporate Social Responsibility Idea in Business Management*, [w:] "Polish Journal of Management Studies", Vol. 6, 2012.
10. Hope E., *Spoleczna odpowiedzialność firm – narzędzie public relations, czy coś więcej?*, [w:] *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwami*, red. P. Kulawczuk, A. Poszewiecki, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2007.
11. Knapik A., *Składniki promocji mix oraz ich integracja*, [w:] *Środki i formy marketingowego oddziaływania na konsumentów*, red. A. Pabian, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2008.
12. Leonard D., McAdam R., *Corporate Social Responsibility Quality Progress*, October 2003.
13. Pabian A., *Promocja – nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008.
14. PKN Orlen, *O firmie*, dostęp: <http://www.orken.pl/PL/OFirmie/Strony/default.aspx> (odczyt: 01.03.2013).
15. Redwan T., *Profil kibica polskiej siatkówki*, [w:] „Polska Siatkówka”, nr 52, X 2012, s 14-17.
16. Sznajder A., *Sponsoring, czyli jak promować firmę wspierając innych*, Business Press, Warszawa 1996.
17. TAURON Polska Energia, *TAURON dla otoczenia*, dostęp: <http://www.tauron-pe.pl/tauron/TAURON-dla-otoczenia/Strony/csr.aspx> (odczyt: 01.03.2013).
18. Trefl SA, Grupa Trefl, *CSR – społeczna odpowiedzialność biznesu*, dostęp: <http://trefl.com/serwis-korporacyjny/grupa-trefl/csr-spoeczna-odpowiedzialnosc-biznesu/> (odczyt: 01.03.2013).
19. Welford R., *Corporate Social Responsibility in Europe, North America and Asia*, [w:] "Journal of Corporate Citizenship", Spring 2005, Issue 17.
20. Wiktor J.W., *Promocja – system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
21. Zientara P., *Czy rzeczywiście potrzebujemy CSR?*, [w:] *Wpływ społecznej odpowiedzialności biznesu i etyki biznesu na zarządzanie przedsiębiorstwami*, red. P. Kulawczuk, A. Poszewiecki, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2007.

SPORT SPONSORING AS AN ELEMENT OF SOCIAL CORPORATE RESPONSIBILITY MANAGEMENT

Abstract: Corporate social responsibility (CSR) has become, in case of many companies, an indispensable element of running businesses. Literature surveys show that meeting goals placed before socially responsible companies may be realized in many different ways. One of the possibilities is to use sport sponsorship, which, along with charity, is included in companies' PR. Furthermore, there has been presented results of surveys, which show how important for companies sponsoring Polish volleyball clubs is the possibility to meet the CSR targets by supporting sport. Additionally, in order to acknowledge the significance of sport sponsorship in companies' strategies, there has been characterized CSR programmes of 5 selected sponsors which are engaged in Polish volleyball.

Keywords: CSR, sport sponsorship, volleyball