

Stella Kaczmarek

Akademia Muzyczna w Łodzi

 <https://orcid.org/0000-0002-4509-5790>e-mail: stella.kaczmarek@amuz.lodz.pl**Joanna Pośluszna**

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

 <https://orcid.org/0000-0003-2457-7456>e-mail: joanna.posluszna@poczta.umcs.lublin.pl

Sponsoring w edukacji, kulturze i edukacji kulturowej

https://doi.org/10.25312/kiw.28_skjp

Streszczenie: W Polsce sponsoring kultury i nauki rozwija się od lat 90., kiedy to transformacja ustrojowa wymusiła poszukiwanie nowych źródeł finansowania działalności artystycznej, edukacyjnej czy kulturalnej. Obecnie wiele firm angażuje się w sponsoring kultury bądź edukacji, wykorzystując tę praktykę jako element strategii społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Dzięki temu instytucje edukacyjne i kulturalne, takie jak szkoły, teatry, filharmonie, muzea czy galerie, mogą realizować ambitne przedsięwzięcia, które nie byłyby możliwe bez wsparcia finansowego partnerów biznesowych. W niniejszym artykule zaprezentowane zostaną formy i modele wsparcia ze strony biznesu dla edukacji i kultury, cele oraz podziały sponsoringu, ich znaczenie dla kultury i nauki, a także bariery dotyczące sponsoringu w kulturze/edukacji kulturowej. Ważne jest również wypunktowanie korzyści, jakie niesie to zjawisko oraz czynniki warunkujące dobrą współpracę.

Słowa kluczowe: sponsoring, edukacja, kultura, edukacja kulturowa

Nota autorska

Stella Kaczmarek – doktor, pedagog, psycholog muzyki i muzykoterapeuta. Edukator i pedagog muzyczny. Adiunkt w Katedrze Edukacji Muzycznej oraz kierownik Zakładu Muzykoterapii Akademii Muzycznej im. Grażyny i Kiejstuta Bacewiczów w Łodzi. Stopień doktora w zakresie pedagogiki muzycznej uzyskała w 2012 roku na Uniwersytecie Paderborn u prof. Heinera Gembrisa w Instytucie do Badań Zdolności Muzycznych (IBFM). Absolwentka Akademii Muzycznej w Łodzi (na kierunku wychowanie muzyczne i muzykoterapia), Fachhochschule Heidelberg (muzykoterapia), Uniwersytetu Muzycznego w Warszawie (psychologia muzyki) oraz Uniwersytetu SWPS w Warszawie (psychologia sportu). Publikuje w języku polskim, niemieckim oraz angielskim. Zainteresowania: edukacja kulturowa, zarządzanie kulturą, pedagogika muzyczna, pedagogika tańca, psychologia muzyki oraz muzykoterapia.

Joanna Posłuszna – doktor, psychoterapeuta poznawczo-behawioralny, pedagog i psycholog muzyki. Absolwentka psychologii klinicznej na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Adiunkt w Katedrze Psychologii Emocji i Osobowości na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Stopień doktora w zakresie psychologii uzyskała na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Absolwentka Uniwersytetu Muzycznego w Warszawie (obecny UMFC, psychologia muzyki). Autorka trzech monografii, kilkudziesięciu artykułów naukowych, redaktorka kilkunastu książek. Publikuje w języku polskim oraz angielskim.

Wstęp

Sponsoring to jedno z kluczowych narzędzi wspierania rozwoju edukacji, sztuki i dziedzictwa kulturowego we współczesnym społeczeństwie. W dobie globalizacji, dynamicznych zmian społeczno-ekonomicznych i rosnącej konkurencji w sektorze kultury zaangażowanie podmiotów prywatnych oraz instytucji publicznych w finansowanie i promocję wydarzeń edukacyjno-kulturalnych staje się nieodzownym elementem strategii rozwoju społecznego. Dzięki tej praktyce możliwe jest nie tylko realizowanie ambitnych projektów edukacyjnych i artystycznych, ale także zwiększanie dostępności kultury, edukacji i wychowania dla szerokiego grona odbiorców.

Współpraca między światem biznesu a edukacją przynosi korzyści obu stronom. Dla sektora edukacji oznacza to wsparcie finansowe, które pozwala na realizację projektów edukacyjnych, wspomaganie edukacji kulturowej w społeczeństwie czy organizację festiwali i wystaw. Z kolei dla sponsorów edukacja staje się platformą do budowania wizerunku, wzmacniania więzi z lokalną społecznością oraz wyrażania zaangażowania w wartości społeczne. Warto jednak się zastanowić, jakie wyzwania i szanse niesie za sobą ta forma współpracy.

Niniejszy tekst ma na celu przybliżenie znaczenia sponsoringu kultury (zwłaszcza w zakresie edukacji kulturowej) w dzisiejszej rzeczywistości, omówienie jego form, przykładów oraz wpływu na rozwój społeczno-kulturalny i edukacyjno-wychowawczy. Autorki skupiają się głównie na analizie tego, w jaki sposób sponsoring przyczyni-

nia się do popularyzacji kultury i edukacji kulturowej w społeczeństwie, jakie motywacje kierują sponsorami oraz jakie wyzwania pojawiają się w procesie współpracy między światem edukacji i nauki, kultury i biznesu.

Formy wsparcia biznesu dla edukacji, kultury i sztuki

Mimo że środki publiczne stanowią podstawę systemu finansowania kultury i edukacji w Polsce, należy wspomnieć także o innych, alternatywnych (prywatnych) formach wsparcia ze strony biznesu. Do podstawowych czterech źródeł finansowania edukacji, kultury i sztuki zaliczamy¹: (1) samofinansowanie się/rynek; (2) mecenat publiczny (państwo); (3) mecenat prywatny (klasyczny); (4) sponsoring. Wszystkie te formy występują w różnych proporcjach i są ważne dla systemu edukacyjno-artystycznego.

Obecnie sektor kultury finansowany jest na dwojaki sposób: (1) w sposób pośredni – poprzez dystrybucję subsydiów na podstawie jawnych kryteriów i zasad przyznawania; (2) w sposób pośredni – poprzez tworzenie nowych rozwiązań systemowych o charakterze fiskalnym, zachęcającym do finansowania kultury ze źródeł pozasystemowych². Sama struktura finansowania wymaga zatem od instytucji edukacyjnych i instytucji kultury dostosowania się do nowej sytuacji, czyli nauki pozyskiwania środków od biznesu (przedsiębiorców, fundacji) oraz od osób prywatnych. Wynika to z faktu, że drogi przyszłej egzystencji instytucji kultury i sztuki w Polsce – z uwagi na proces jej urynkowienia – muszą być powiązane ze środowiskiem biznesu.

Do wybranych metod współpracy pomiędzy biznesem a edukacją, kulturą i sztuką, ukierunkowanych na wsparcie finansowe, możemy zaliczyć³:

- mecenat i sponsoring,
- marketing społeczny,
- darowizny i fundraising,
- wymianę barterową,
- działalność i wsparcie ze strony fundacji i stowarzyszeń,
- wolontariat i imprezy dobroczynne,
- odpisy od wynagrodzeń, np. system 1% podatku dla kultury.

¹ Na podstawie: A. Podczaska, K. Kujawska-Krakowiak (red.), *Sponsoring kultury i sztuki w praktyce. Istota sponsoringu, aspekty prawne, case studies*, Fundacja Commitment to Europe Art. & Business, Warszawa 2007, s. 22.

² J. Grad, U. Kozielska, *Organizacja i upowszechnianie kultury w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2005, s. 260–261. Zob. także A. Mazur, *Sponsoring szansą dla kultury*, Wydawnictwo Attyka, Kraków 2011, s. 102–103.

³ Pod. za: J. Gołuchowski, Z. Spyra, *Zarządzanie w kulturze, sztuce i turystyce kulturalnej*, Wydawnictwo CeDeWu.pl, Warszawa 2014, s. 148.

O sponsoringu ogólnie

Sponsoringiem nazywamy „zespół działań polegających na przekazywaniu środków pieniężnych oraz zasobów rzeczowych określonym firmom prywatnym, działającym w sferach życia publicznego, które mają trudności z pozyskaniem środków na prowadzoną przez siebie działalność”⁴. Sponsorem może być osoba prywatna, organizacja lub firma, w całości bądź części finansująca przedsięwzięcie kulturalne lub produkcyjne, a także różnego rodzaju podmioty prowadzące działalność gospodarczą bądź nawet partie polityczne. W zamian na przekazanie świadczeń pieniężnych sponsor otrzymuje ustaloną pulę działań promocyjnych, z których najbardziej cenna jest informacja o sponsorowaniu danego przedsięwzięcia kulturalno-artystycznego. To zobowiązanie (zasada ekwiwalentności) polega na zapewnieniu przez sponsora środków finansowych lub rzeczowych na rzecz sponsorowanego, który odwzajemnia się świadczeniami promocyjnymi, reklamowymi, prawem do wykorzystania swojego wizerunku czy też potencjału tkwiącego w danym projekcie⁵.

Współcześnie istnieją różne formy sponsoringu, a należą do nich m.in.⁶:

- **mecenat** – związany z podejściem hedonistycznym, polegającym na osobistym/indywidualnym wsparciu oferowanym niekomercyjnej instytucji edukacyjnej,
- **patronat** – związany z podejściem kulturologicznym, polegającym na nieprzerwanym wsparciu oferowanym instytucjom przez prywatne fundacje,
- **dobroczynność** (filantropia) – związana z podejściem społecznym i zaangażowaniem społecznym (także biznesu), realizowana głównie przez niezależne fundacje lub prywatne osoby; może być o charakterze anonimowym lub korporacyjnym (społeczna odpowiedzialność biznesu),
- **sponsoring** – związany z podejściem marketingowym i komercyjnym, mówiący o relacjach biznesowych łączących prywatną firmę (korporację, fundację) z projektem czy instytucją; najczęściej ma charakter długotrwały i opiera się na wymianie (barterze),
- **zakup** – związany z podejściem konsumpcjonistycznym, polegający na trwałym przeniesieniu własności np. dzieła artystycznego z artysty na rzecz firmy/korporacji; może się łączyć z formą zamówienia bądź innym rodzajem współpracy między artystą a przedsiębiorstwem.

Nie możemy zapominać, że sponsoring wywodzi się z tradycji mecenatu (a czasami nawet jest z nią mylony), rozumianej jako udzielanie opieki i wsparcia finanso-

⁴ J. Śmietanka, *Sponsoring jako źródło finansowania w kulturze muzycznej*, [w:] Ł. Wróblewski (red.), *Marketingowe oraz społeczne aspekty zarządzania w kulturze*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2017, s. 69.

⁵ J. Gołuchowski, Z. Spyra, *Zarządzanie w kulturze...*, dz. cyt., s. 149.

⁶ Por. M. Dragičević-Šešić, B. Stojković, *Kultura: zarządzanie, animacja, marketing*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 175.

wego twórcom lub instytucjom przez wpływowych i bogatych miłośników kultury i sztuki⁷. Mecenat przez wieki przybierał różne formy: od prywatnego wsparcia przez mecenat publiczny do politycznego i instytucjonalnego. Właśnie ten ostatni – mecenat instytucjonalny – przyczynił się do powstania sponsoringu.

Mimo że rozwój działalności sponsoringowej na świecie sięga drugiej połowy XIX wieku, w Polsce jest on stosunkowo nową instytucją. Zdaniem J. Polakowskiej-Kujawy zarówno teoria, jak i praktyka sponsoringu w Polsce są ściśle związane z procesem transformacji ustrojowej, zmianami politycznymi i gospodarczymi (rynkowym charakterem gospodarki i przekształceniami własnościowymi). Sponsoring pojawił się wraz ze zmianą systemu gospodarczego i rozpoczęciem przemian wolnorynkowych. Dopiero od lat 90. polskie firmy (instytucje, podmioty gospodarcze) zaczęły go wykorzystywać, zwłaszcza w dziedzinie edukacji, kultury i sportu, w strategiach marketingowych, w celu uzyskania konkretnych założeń ekonomicznych. Jedną z pierwszych form sponsoringu stosowanego w naszym kraju był sponsoring telewizyjny.

Szybki rozwój sponsoringu w Polsce w XX wieku związany jest z następującymi czynnikami⁸:

- wzrostem ilości czasu wolnego społeczeństwa państw rozwiniętych oraz rozwojem zainteresowania kulturą, w tym masową,
- ograniczeniem efektywności oddziaływania tradycyjnych form promocji; potrzebą innowacji w zakresie komunikowania się ze społeczeństwem,
- porównywalnie niskimi kosztami sponsoringu w odniesieniu do rosnących kosztów tradycyjnych form promocji (np. tradycyjną reklamą),
- rosnącym zainteresowaniem społeczeństwa wszelkimi imprezami rozrywkowymi, społecznymi, artystycznymi, co stwarza okazje do wykorzystania tych wydarzeń do celów promocyjnych,
- komercjalizacją kultury i sztuki, które są zmuszone do poszukiwania nowych źródeł finansowania wobec zmniejszających się możliwości budżetowych państwa.

Zdaniem A. Podczaskiej i K. Kujawskiej-Krakowiak, „Dostosowując się do potrzeb i oczekiwań rynku, sponsoring stał się zyskującym na znaczeniu sposobem komunikacji biznesu z grupami otoczenia. Dzięki sponsoringowi firmy mogą kształtować postawy i zachowania interesariuszy zgodnie z własnymi wartościami”⁹. Proponowane sponsorowi korzyści, wynikające z obopólnej współpracy, mogą obejmować¹⁰:

- umieszczenie nazwy i logo sponsora na materiałach promocyjnych (plakaty, ulotki, zaproszenia, pocztówki, bilety, programy, kalendarze, płyty, katalogi, albumy, koszulki, a także strona internetowa),

⁷ Por. A. Podczaska, K. Kujawska-Krakowiak (red.), *Sponsoring...*, dz. cyt., s. 15.

⁸ A. Mazur, *Sponsoring szansą...*, dz. cyt., s. 17–18, 37–38. Zob. także A. Podczaska, K. Kujawska-Krakowiak (red.), *Sponsoring...*, dz. cyt., s. 49.

⁹ A. Podczaska, K. Kujawska-Krakowiak (red.), *Sponsoring...*, dz. cyt.

¹⁰ Tamże.

- prawo do wykorzystania logo instytucji kultury i zdjęć ze sponsorowanej imprezy (w tym uzgodnionych z twórcami reprodukcji dzieł sztuki) we własnych działaniach promocyjnych,
- podziękowanie w programie czy podczas wydarzenia (np. w czasie otwarcia imprezy, wernisażu lub uroczystej premiery),
- umieszczenie informacji o sponsoringu w materiałach dla prasy,
- bezpłatną powierzchnię reklamową, darmowe bilety i zniżki, prywatne występy i imprezy zamknięte i inne.

W ramach sponsoringu firmy mają możliwość wyboru różnorodnych form wpie-
rania projektów. Mogą to być m.in.¹¹:

- sponsoring finansowy,
- sponsoring rzeczowy (przekazanie nagród na organizację konkursu, bezpłatne wypożyczenie nagłośnienia),
- sponsoring usługowy (barter), np. wsparcie zasobami ludzkimi zespołów organizacyjnych,
- sponsoring kierunkowy (patronat),
- sponsoring handlowy (zakup prac twórców, biletów na wydarzenia),
- patronat medialny (gdy sponsorem jest instytucja medialna),
- *product placement* (umieszczenie produktu w materiałach audiowizualnych).

Do działań sponsoringowych nie zalicza się subwencji, dotacji i subsydiów przekazywanych przez państwo (administrację rządową, jednostki samorządu terytorialnego) w celu realizacji określonej strategii lub statutowych działań własnych¹². Chodzi tu o programy pomocowe i strukturalne UE, dotacje celowe z Ministerstwa Kultury czy z urzędów gmin.

Sponsoring stopniowo staje się popularny, ponieważ „firmy poszukują nowych, coraz bardziej oryginalnych, ale także coraz bardziej efektywnych form komunikacji ze swoim rynkiem. Ten fakt w znaczący sposób wpływa na sposób postrzegania sponsoringu kultury przez podmioty gospodarcze”¹³. Co ważniejsze, wydatki na sponsoring pochodzą z budżetów reklamowych firm, lecz oddziałują bardziej subtelnie od pozostałych instrumentów promocji, takich jak natarczywa i uciążliwa reklama¹⁴.

Sponsoring w pedagogice i edukacji

Sponsoring można zastosować w pedagogice i edukacji, choć wymaga to odpowiedniego podejścia i zasad etycznych. W pedagogice może przybierać on różne formy, np.:

¹¹ J. Śmietanka, *Sponsoring jako...*, dz. cyt., s. 75.

¹² A. Mazur, *Sponsoring szansą...*, dz. cyt., s. 41.

¹³ A. Grzegorzczak, *Postawa mediów w promocji sponsorów kultury*, [w:] tegoż, *Sponsoring kultury*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2003, s. 32.

¹⁴ Por. A. Podczaska, K. Kujawska-Krakowiak (red.), *Sponsoring...*, dz. cyt., s. 49.

- 1) sponsoring instytucjonalny – firmy, organizacje lub osoby prywatne mogą wspierać szkoły, uczelnie, przedszkola lub placówki wychowawcze poprzez finansowanie projektów edukacyjnych, stypendiów, zakupu sprzętu czy organizacji wydarzeń,
- 2) sponsoring dydaktyczny – firmy mogą dostarczać materiały edukacyjne, prowadzić warsztaty, fundować nagrody dla uczniów czy organizować programy rozwojowe,
- 3) sponsoring sportowy i kulturalny – wsparcie zajęć pozalekcyjnych, drużyn sportowych, kół zainteresowań, konkursów czy wydarzeń artystycznych,
- 4) sponsoring indywidualny – np. finansowanie edukacji ucznia przez prywatnego darczyńcę (stypendia, opłacanie kursów).

Mimo że bardzo popularny jest sponsoring instytucjonalny i indywidualny, to warto wspomnieć o kilku ważnych przykładach wsparcia sponsoringu w obszarze nauki i edukacji. W sferze oświaty najczęściej dotyczy on różnych formy wsparcia finansowego dla szkół, m.in.: finansowania pomocy naukowych (książek, komputerów, wyposażenia sal lekcyjnych, pomieszczeń gimnastycznych i bibliotecznych), organizacji wycieczek poznawczych czy zapewnienia uczniom miejsc praktyk w dużych przedsiębiorstwach¹⁵.

W Polsce istnieje wiele przykładów sponsoringu dydaktycznego, czyli wsparcia edukacji przez firmy, instytucje i fundacje. Do najbardziej znanych inicjatyw możemy zaliczyć:

- 1) programy stypendialne dla uczniów i studentów:
 - Fundacja mBanku – mPotęga; jest to program wspierający edukację matematyczną, finansujący innowacyjne projekty dydaktyczne w szkołach i organizacjach pozarządowych,
 - Fundacja PZU – stypendia i granty edukacyjne; organizuje wsparcie dla uczniów uzdolnionych oraz szkół realizujących ciekawe projekty dydaktyczne,
 - Program Stypendialny „Indeks Start2Star” (Fundacja Jolanty i Leszka Czarneckich) – fundacja ta organizuje finansowe wsparcie dla zdolnej młodzieży znajdującej się w trudnej sytuacji materialnej;
- 2) współpracę biznesu ze szkołami i uczelniami:
 - Fundacja Orange – #SuperKoderzy; jest to program promujący naukę programowania w szkołach podstawowych, obejmujący szkolenia dla nauczycieli i sprzęt dla placówek,
 - Google i program „Internetowe Rewolucje w Edukacji” – Google organizuje szkolenia dla uczniów i nauczycieli z kompetencji cyfrowych i przedsiębiorczości,

¹⁵ E. Gromadzka, *Sponsoring w oświacie*, b.r., <https://szkolnictwo.pl/index.php?id=PU9465> [dostęp: 3.03.2025].

- program „Zdolni z Pomorza” (Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego) – urząd organizuje wsparcie dla uczniów utalentowanych w przedmiotach ścisłych, częściowo finansowane przez sponsorów biznesowych;
- 3) sponsoring laboratoriów i wyposażenia szkół:
 - Lidl i program „Szkoly Pełne Talentów” – akcja, w ramach której szkoły otrzymują sprzęt dydaktyczny, np. tablice multimedialne, mikroskopy, zestawy do nauki programowania,
 - IKEA i projekt „Zielone Szkoły” – projekt ma na celu wsparcie placówek edukacyjnych poprzez finansowanie ekologicznych rozwiązań i przestrzeni edukacyjnych,
 - PKN Orlen i „Mistrzowie Chemii” – program wspierający laboratoria chemiczne w szkołach średnich;
- 4) projekty edukacyjne finansowane przez firmy i fundacje:
 - program „Lekcja Enter” (Fundacja Szkoła z Klasą, Microsoft, Orange, Allegro) – inicjatywa szkoleniowa dla nauczycieli z zakresu nowoczesnych metod dydaktycznych,
 - „Pracownie Przyszłości” (Ministerstwo Edukacji i NASK, wspierane przez firmy technologiczne) – celem jest wyposażenie szkół w nowoczesne technologie, drukarki 3D, roboty edukacyjne itp.,
 - Fundacja KGHM – wsparcie szkół technicznych i zawodowych; fundacja KGHM organizuje finansowanie pracowni dla przyszłych inżynierów i techników w szkołach branżowych.

Reasumując, należy zauważyć, że sponsoring dydaktyczny w Polsce jest coraz popularniejszy i obejmuje zarówno wsparcie finansowe dla uczniów i szkół, jak i dostarczanie nowoczesnych technologii oraz programów edukacyjnych. Zastosowanie tego narzędzia w obszarach edukacyjno-pedagogicznych wymaga ostrożności, aby uniknąć komercjalizacji edukacji i nieetycznego wpływu sponsorów na treści nauczania. Z tego względu ważne są przejrzyste zasady współpracy oraz zgodność działań sponsorskich z wartościami edukacyjnymi.

Sponsoring kultury i edukacji kulturowej

Zdaniem A. Podczaskiej i K. Kujawskiej-Krakowiak w obecnych czasach bardzo istotnym źródłem finansowania edukacji kulturowej, kultury i sztuki staje się sponsoring. Wynika to z faktu, że:

[...] większość instytucji kulturalnych finansowanych z budżetu państwa, w dobie ograniczeń nakładów państwa na kulturę i sztukę, dysponuje jedynie środkami zapewniającymi ich podstawową działalność. Sytuacja ta odbija się niekorzystnie na wielu aspektach funkcjonowania organizacji: od możliwości formułowania oferty kulturalnej po zasilenie kadr młodymi, wykształconymi

menedżerami mogącymi przyczynić się do wzbogacenia oferty i wniesienia nowych pomysłów¹⁶.

Istotą sponsoringu kulturalnego jest subsydiowanie kultury i sztuki, czyli ważnych z punktu widzenia image'u firmy dziedzin życia społecznego przez donatora (firmę sponsorską), aby umożliwić beneficjentowi działalność pozwalającą na realizację przedsięwzięcia z finansowego punktu widzenia.

Sponsoring wydarzeń edukacyjnych, naukowych, kulturalno-muzycznych może przynieść potencjalnemu sponsorowi następujące korzyści¹⁷:

- budowanie wizerunku innego niż konkurencja,
- pozyskanie sympatii wśród danej społeczności,
- poczucie misji, stosowanie innej filozofii zarządzania,
- wywołanie skojarzeń pomiędzy formą a interesującą inicjatywą kulturalną,
- mniej nachalna forma promocji, szeroka promocja marki w materiałach promocyjnych oraz u patronów medialnych,
- dostarczenie rozrywki danej grupie społecznej,
- inne.

Powodzenie sponsoringu jako jednej z metod promocji będzie zależało do sformułowania odpowiedniej strategii sponsoringowej. Jest to ważne, ponieważ – jak twierdzi A. Mazur – „dzisiejszy model sponsoringu działa prosprzedażowo i wzmacnia lojalność klientów”¹⁸, a nie tylko służy do budowania wizerunku marki. Najlepiej, aby sponsoring był działaniem ciągłym (wieloletnim) i segmentacyjnym (związanym z określoną gałęzią sztuki). Jedynie w tak prowadzony może przyczynić się do sukcesu w polityce marketingowej i biznesowej firmy.

CSR i CCR

Zarówno mecenat, jak i sponsoring stały się nie tylko narzędziami promocji/marketingu różnego rodzaju przedsiębiorstw, ale również społecznej odpowiedzialności tych podmiotów (CSR)¹⁹, przeznaczających środki prywatne na dofinansowanie działań

¹⁶ Tamże, s. 113.

¹⁷ J. Śmietanka, *Sponsoring jako...*, dz. cyt., s. 73.

¹⁸ A. Mazur, *Sponsoring szansą...*, dz. cyt., s. 39.

¹⁹ CSR – *Corporate Social Responsibility* (społeczna odpowiedzialność biznesu) – koncepcja, według której przedsiębiorstwa, tworząc strategię i podejmując długofalowe decyzje, integrują dobro firmy z interesem społecznym, kierując się przy tym zasadami etycznymi, zasadami dialogu społecznego, prawami pracowników w celu poszukiwania najlepszego konsensusu dla obu stron. W praktyce CSR oznacza różne programy realizowane przez korporacje, tj. przekazywanie darowizn, wspieranie różnych akcji społecznych, akcje związane z ochroną środowiska (np. ograniczenie emisji dwutlenku węgla), prawami człowieka i inne. Por. A. Mazur, *Sponsoring szansą...*, dz. cyt., s. 44–45.

z zakresu edukacji, nauki, kultury, sztuki czy ochrony dziedzictwa narodowego²⁰. Jest to sposób na zwiększenie wartości firmy w oczach otoczenia, urozmaicenie jej misji, uczciwe i szczerze zaangażowanie się w działania społeczne (prowadzenie projektów dobroczynnych na rzecz potrzeb społecznych). Zdaniem A. Mazura zaangażowanie w działalność sponsoringową świadczy o odpowiedzialności społecznej firmy i jej prospołecznym charakterze.

Oprócz społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR) rozwinął się podobny trend nazywany odpowiedzialnością biznesu za kulturę (*Corporate Cultural Responsibility* – CCR). Wynika to z faktu, że odpowiedzialność za kulturę i sztukę nie mieści się w zakresie potocznego rozumienia CSR. Z kolei CCR stanowi o takim sposobie myślenia i działania firm biorących odpowiedzialność za kulturę, sztukę, edukację i dziedzictwo kulturowe²¹. Sponsoring kultury i sztuki służy wspieraniu inicjatyw, które bez pomocy sponsora nie miałyby szans na realizację. Jest to spowodowane niedoszacowaniem i brakiem środków finansowych na realizację projektów kulturalnych, wykraczających poza podstawową działalność danej instytucji kultury.

Korzyści ze stosowania strategii odpowiedzialności firm w sferze edukacyjnej, społecznej i kulturalnej dotyczą wzrostu jej wiarygodności społecznej, co może przełożyć się na wzrost zainteresowania inwestorów i konkurencyjności, a także na zwiększenie lojalności konsumentów i interesariuszy czy poprawę relacji ze społecznością i władzami lokalnymi.

Zaangażowanie biznesu we wspieranie kultury i sztuki niesie wiele korzyści zarówno dla firm, jak i dla sponsorowanych instytucji, które uzyskują fundusze na bieżącą działalność i projekty. Innymi słowy, przedsiębiorstwa traktują sponsoring kultury jako jeden z elementów działań promocyjnych, narzędzie do komunikacji oraz realizacji zadań związanych ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw i biznesu za edukację oraz kulturę. Podmiot odpowiedzialny społecznie będzie czuł na sobie obowiązek dbania o kulturową edukację narodową (poprzez wspieranie inicjatyw służących ochronie dziedzictwa narodowego).

Rola sponsoringu w edukacji kulturowej

Sponsoring odgrywa istotną rolę w edukacji kulturowej, ponieważ umożliwia finansowanie działań rozwijających świadomość kulturową, dostęp do sztuki oraz aktywne uczestnictwo w życiu kulturalnym. Może przybierać różne formy i mieć szerokie znaczenie dla uczniów, nauczycieli i instytucji edukacyjnych.

²⁰ Por. T. Pietrucha, *Kulturo, sfinansuj się sama – analiza możliwości finansowania funduszy żelaznych w polskiej kulturze instytucjonalnej*, [w:] E. Kocój, J. Szulborska-Łukaszewicz, A. Kędziora (red.), *Zarządzanie w sektorze kultury. Między teorią a praktyką*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 78. Zob. także A. Podczaska, K. Kujawska-Krakowiak, *Sponsoring...*, dz. cyt., s. 56–57.

²¹ Por. A. Podczaska, K. Kujawska-Krakowiak, *Sponsoring...*, dz. cyt., s. 65.

Do głównych aspektów sponsoringu w edukacji kulturowej możemy zaliczyć:

- **wsparcie wydarzeń i projektów kulturalnych** – sponsoring może umożliwiać organizację festiwali, koncertów, spektakli teatralnych, wystaw czy konkursów artystycznych, przykładem są firmy lub instytucje finansujące festiwale filmowe dla młodzieży bądź warsztaty muzyczne,
- **dostęp do instytucji kultury** – dzięki sponsorom uczniowie mogą bezpłatnie uczestniczyć w spektaklach teatralnych, operach, muzeach czy galeriach sztuki; wiele instytucji kultury oferuje programy edukacyjne dla szkół dzięki wsparciu prywatnych sponsorów,
- **rozwój talentów i pasji uczniów** – sponsoring może obejmować fundowanie stypendiów dla uzdolnionych artystycznie uczniów; możliwe jest finansowanie materiałów plastycznych, instrumentów muzycznych czy profesjonalnych kursów artystycznych,
- **nowoczesne technologie w edukacji kulturowej** – dzięki sponsoringowi można rozwijać cyfrowe zasoby edukacyjne, np. platformy e-learningowe poświęcone kulturze czy wirtualne muzea; firmy mogą finansować innowacyjne projekty, m.in. aplikacje edukacyjne promujące dziedzictwo kulturowe,
- **partnerstwa szkół i instytucji kultury z biznesem** – przykładem mogą być firmy wspierające teatry, filharmonie czy domy kultury w realizacji programów edukacyjnych dla dzieci i młodzieży; współpraca ta może dotyczyć zarówno finansowania, jak i organizacji warsztatów, spotkań z artystami czy lekcji muzealnych.

Rola sponsoringu w kulturze organiczna się do sponsorowania i wspierania różnego rodzaju festiwali, spektakli, koncertów, wystaw, projektów czy też przedstawień o charakterze edukacyjno-artystycznym. Praktyka ta stała się jednym z lepszych rozwiązań finansujących przedsięwzięcia, tj.: pokazy, wernisaże, happeningi, noce muzeów, przeglądy artystyczne, filmowe, teatralne, międzynarodowe festiwale muzyczne. Zdecydowana większość organizowanych przedsięwzięć kulturalnych zawdzięcza wysokość swojego zaplecza finansowego właśnie sponsorom. Z roku na rok rośnie liczba projektów z zakresu edukacji i kultury, które nie odbyłyby się bez wsparcia sponsorów i donatorów. Większość twórców i organizatorów imprez kulturalnych w Polsce ma świadomość, że jedynie wsparcie ze strony instytucji prywatnych i komercyjnych może zagwarantować im możliwość realizacji i potencjalny sukces danego projektu/wydarzenia kulturalnego. Obecność sponsora pozwala na sfinansowanie organizacji przedsięwzięcia, zapewnienie odpowiedniej promocji, co może mieć bezpośrednie przełożenie na frekwencję uczestników danego wydarzenia edukacyjno-kulturalno-artystycznego, zwłaszcza że duże festiwale muzyczne czy imprezy artystyczne wymagają ogromnych nakładów finansowych. Innymi słowy, sponsoring kultury coraz bardziej przyczynia się do polepszenia budżetów i projektów realizowanych przez instytucje kultury. Zdaniem M. Datko ok. 30% budżetu sponsoringu firm w Polsce przeznaczanych jest właśnie na kulturę. Rocznie sumy te mogą sięgać ok. 500 mln zł.

Wysoki poziom zainteresowania i szybka dynamika rozwoju sponsoringu w dziedzinie kultury są zaskakujące. W odniesieniu do wydarzeń artystycznych i kulturalnych wymaga się od potencjalnego sponsora kompetencji zarówno ekonomicznych, merytorycznych, jak i kulturowych. Często „liczy się rodzaj imprezy, wiarygodność organizatora oraz możliwość długotrwałej współpracy”²².

Kultura wysoka jest zwykle sponsorowana przez elitarne produkty (głównie banki, marki ekskluzywnych samochodów, producentów drogich kosmetyków, win czy firmy konsultingowe), z kolei kultura masowa przez producentów piw, napojów, słodyczy, firmy odzieżowe czy też operatorów telefonii komórkowej²³. Tym samym kultura, często uznawana za dobro luksusowe, może dać sponsorowi ekskluzywny *image*, który podwyższa atrakcyjność oferowanych przez niego produktów lub usług²⁴.

Z punktu widzenia instytucji kultury ważne są tendencje i prognozy zarówno marketingowe, jak i demograficzne, dotyczące zainteresowania przedsiębiorstw sponsoringiem kultury wysokiej i edukacji kulturowej. Powinno się brać pod uwagę także współczesne trendy i kierunki mówiące o procesach integracji, wielokulturowości, globalizacji czy współczesnych modelach odnoszących się do wykorzystania czasu wolnego przez potencjalnych widzów, publiczność czy słuchaczy. Czasowi wolnemu przypisuje się coraz większe znaczenie. Jednocześnie do wartości cenionych w społeczeństwie należą edukacja i kultura.

Sponsoring kultury wysokiej (a także rozrywki) jest realizowany najczęściej przez sektor bankowy (banki i instytucje finansowe), sektor ubezpieczeniowy (np. Bank Handlowy, PZU), sektor doradczo-prawniczy, sektor motoryzacyjny (marki samochodowe), sektor farmaceutyczny, sektor wydobywczy/branżę paliwową (np. PKN Orlen), branżę informatyczną, branżę tytoniową i/lub alkoholową czy operatorów telefonii komórkowej. Nowym zjawiskiem jest także tworzenie fundacji przez osoby prywatne (np. Kulczyk Foundation, Fundacja Polskiej Sztuki Nowoczesnej Krzysztofa Musiała), które za swój cel obrały wspieranie różnych działań propagujących współczesną sztukę oraz promocję młodych talentów²⁵.

Faktem jest, że finansowaniu kultury wysokiej z powodu jej elitarności towarzyszy pewien prestiż. Nie każda firma decyduje się na taki krok. Sponsorzy wydarzeń związanych z kulturą wysoką uzyskują możliwość kształtowania wizerunku swojej marki jako poważnej i ekskluzywnej. Image firmy jest wtedy kojarzony z takimi przymiotnikami jak: elitarny, zamożny, tradycyjny, prestiżowy²⁶. Stanowi to proces odwrotny do sponsorowania i finansowania kultury popularnej, która posiada szero-

²² M. Fura, *Kulturalny biznes*, „Gazeta Prawna”, 25.08.2006, https://www.gazetaprawna.pl/autor/91,michal-fura,biznes?test_login=prod [dostęp: 20.03.2020].

²³ A. Mazur, *Sponsoring szansą...*, dz. cyt.

²⁴ Por. J. Śmietanka, *Sponsoring jako...*, dz. cyt., s. 77.

²⁵ A. Podczaska, K. Kujawska-Krakowiak, *Sponsoring...*, dz. cyt., s. 43.

²⁶ Tamże, s. 70.

ki krąg odbiorców, gotowych do ponoszenia wyższych kosztów jej finansowania (np. Orange Warsaw Festival, Heineken Festival).

Sponsoring w obszarze kultury może przynieść firmie sponsorskiej wiele korzyści. Do najważniejszych z nich należą²⁷:

- rozwój kultury i twórczości artystycznej, a także edukacji kulturalnej w społeczeństwie,
- zwiększenie prestiżu wydarzenia (przeniesienie wizerunku sponsora na wizerunek przedsięwzięcia),
- zwiększenie zasięgu promocji wydarzeń kulturalnych.

Przedmiotem sponsorowania kultury, zdaniem A. Mazura, są: koncerty, przedstawienia operowe, baletowe, wystawy artystyczne, nagrody i stypendia dla młodych twórców, wartościowe wydawnictwa z zakresu edukacji, kultury bądź filmu. Często sponsorowane są wydarzenia i koncerty chóralne, orkiestrowe (symfoniczne), teatralne, wydarzenia organizowane przez domy kultury i sztuki, szkolnictwo artystyczne czy też cykliczne imprezy typu festiwale teatralne, filmowe, muzyczne; konkursy muzyczne, fotograficzne i inne²⁸.

Mimo że sponsoring najczęściej kojarzony jest z reklamą, pieniędzmi i obopólnym interesem sponsorowanego i sponsorującego, w dziedzinie kultury i edukacji częściej bywa łączony z takimi określeniami jak: pomoc, elitarność, tradycja, czynienie dobra i opieki²⁹. Sponsoring w dziedzinie kultury, sztuki i edukacji jest w Polsce odbierany bardzo pozytywnie; szczególnie korzystnie oceniane są firmy będące sponsorami w tej przestrzeni. Jednak przy wyborze dziedziny, która ma być przedmiotem sponsorowania, oprócz jej wizerunku, należy również uwzględnić zainteresowanie daną dziedziną oraz profil działalności samego przedsiębiorstwa. Co prawda, sponsoring kultury może być realizowany z myślą o szerokiej populacji uczęszczającej na imprezy masowe, lecz powinno się także pamiętać o stosunkowo wąsko określonych grupach odbiorców kultury masowej³⁰. Najczęściej jednak „sponsoring jest realizacją dobrej woli, przychylności czy wręcz uwielbienia ze strony sponsora dla artysty i jego dzieła”³¹.

Do stref kultury wymagających profesjonalnego sponsoringu w Polsce należą m.in: twórcza, artystyczna praca, profesjonalna promocja kultury w sferze wolnego rynku, kreatywne tworzenie nowych zjawisk na niwie kultury, szeroki, obywatelski ruch animatorów lokalnego życia kulturalnego, wspieranie edukacji kulturowej i młodych talentów³².

²⁷ J. Śmietanka, *Sponsoring jako...*, dz. cyt., s. 72–73.

²⁸ A. Mazur, *Sponsoring szansą...*, dz. cyt., s. 48.

²⁹ M. Pustelnik, *Sponsoring kultury w świetle badań empirycznych*, [w:] A. Grzegorzczak (red.), *Sponsoring kultury*, dz. cyt., s. 21.

³⁰ Tamże, s. 22.

³¹ A. Grzegorzczak, *Postawa mediów w promocji sponsorów kultury*, dz. cyt., s. 34.

³² Por. W. Sieczkowski, *Společné znaczenie sponsoringu kultury*, [w:] A. Grzegorzczak (red.), *Sponsoring kultury*, dz. cyt., s. 28.

Okazuje się, że w niektórych placówkach i instytucjach kultury wpływy od sponsorów sięgają ok. 20% rocznego budżetu. Nowocześnie zarządzane instytucje kultury mają do zaoferowania potencjalnym sponsorom m.in. mecenat instytucji, sponsoring odbywających się wydarzeń specjalnych (tj. festiwale czy premiery), wspólne działania CSR i inne. W zamian donator otrzymuje powierzchnie reklamowe, możliwość reklamy na biletach czy fasadach budynków, w wydawnictwach specjalnych, programach bądź na afiszach i plakatach. Poza reklamą w drukowanych materiałach i na budynkach może to być także stała pula biletów/zaproszeń na spektakle, organizacja spotkań z artystami, indywidualne oprowadzenie po wystawie czy stała informacja o wsparciu (np. tabliczka w eksponowanym miejscu)³³.

Błędy, problemy, bariery w sponsoringu kultury i edukacji

Mimo wielu zalet sponsoringu istnieje także wiele problemów, które może napotkać zarówno osoba/firma sponsorująca, jak i sponsorowana. Wynikają one z niskiej lojalności konsumentów w stosunku do marki, negatywnego stosunku mediów do imprez sponsorowanych przez firmy komercyjne czy też samej postawy środowiska artystycznego wobec komercjalizacji ich twórczości. Problematiczne jest również normowanie działalności sponsorskiej szeregiem przepisów prawnych oraz brak badań dotyczących skuteczności sponsoringu³⁴.

Istnieje także szereg wyzwań dotyczących sponsoringu w obszarze edukacji kulturowej. Chcąc zastosować to narzędzie w działalności kulturowej, powinno się wziąć pod rozwagę następujące kwestie:

- unikanie komercjalizacji edukacji – ważne jest, aby sponsoring nie przekształcił kultury w narzędzie reklamy,
- dostępność dla wszystkich – inicjatywy powinny być dostępne dla szerokiego grona uczniów, a nie tylko dla wybranych grup społecznych,
- przejrzystość współpracy – konieczne jest jasne określenie zasad i celów sponsoringu, aby nie wpływał on na treści nauczania w sposób nieetyczny.

Do największych barier związanych z rozwojem sponsoringu w sektorze kultury i edukacji zaliczamy³⁵:

- mało atrakcyjne rozwiązania podatkowe,
- zachowawczość mediów unikających przekazywania informacji o sponsorach,
- niewielki stopień zainteresowania społeczeństwa pewnymi dziedzinami kultury i edukacji,

³³ Por. M. Dragićević-Šešić, B. Stojković, *Kultura: zarządzanie...*, dz. cyt., s. 178.

³⁴ Por. A. Grzegorzczuk, *Sponsoring kultury*, dz. cyt., s. 35–43.

³⁵ J. Polakowska-Kujawa, *Sponsoring kultury – wybrane problemy*, [w:] A. Grzegorzczuk (red.), *Sponsoring kultury*, dz. cyt., s. 4. Zob. także: A. Podczaska, K. Kujawska-Krakowiak, *Sponsoring...*, dz. cyt., s. 114–115.

- niezrozumienie przez instytucje kultury powodów podejmowania decyzji o sponsoringu,
- negatywny odbiór sponsorów jako organizacji komercjalizujących kulturę i edukację, negatywna postawa przedstawicieli kultury i instytucji edukacyjnych, którzy uważają, że współpraca z biznesem skomercjalizuje ich działalność,
- walkę o sponsorów z innymi atrakcyjnymi dziedzinami, np. ze sportem,
- aktualną sytuację ekonomiczną podmiotów gospodarczych,
- brak kompetencji pozwalających na skuteczne wykorzystywanie tego instrumentu,
- niski poziom kreatywności w zakresie koncepcji sponsoringu,
- niski poziom wiedzy i profesjonalizmu zarówno sponsorów, jak i sponsorowanych.

Jednak zarówno instytucja edukacyjno-kulturalna, jak i sama firma sponsorska niekiedy popełniają wiele błędów na drodze do sfinalizowania umowy sponsorskiej. Mogą to być: brak umiejętności negocjowania warunków umowy, przypadkowy wybór sponsora, niski poziom wiedzy marketingowej, brak analizy kosztów efektywności sponsoringu oraz brak umiejętności wykorzystania faktu sponsorowania w komunikacji z rynkiem³⁶. Kolejnymi błędami na linii instytucja kultury/edukacji–sponsor są słaba organizacja imprez edukacyjno-kulturalnych, brak odpowiedniego zaplecza czasowego na przygotowanie skutecznej promocji, obawa twórców przed komercjalizacją przedsięwzięć czy lekceważenie różnic pomiędzy kulturą wysoką a masową w ustalaniu wyboru strategii marketingowej przedsiębiorstw itp.

Powodem niskiej skuteczności sponsoringu w Polsce – zdaniem A. Grzegorzczaka – jest nieprzykładanie znaczenia przez polskiego konsumenta do lojalności wobec danej marki i kierowanie się najczęściej ceną oraz utożsamianie sponsoringu z reklamą³⁷. Na obecnym etapie rozwoju sponsoringu w dziedzinie kultury i edukacji najczęściej spotykane są jednorazowe akcje wspierania konkretnych wydarzeń, a nie ich cykliczny sponsoring. Znajdujemy się zatem na drodze do wykształcenia trwałego mecenatu przedsiębiorstw nad instytucjami kultury i edukacji.

Podsumowanie

Modelem współpracy, który staje się coraz bardziej popularny w Polsce, jest sponsoring³⁸. Jego obecność (bądź jej brak) w obszarze edukacji, nauki, kultury i sztuki będzie zależała od możliwości niezależnego funkcjonowania kultury, od uwzględnienia roli mecenatu państwa, zagrożeń płynących z procesów komercjalizacji i globalizacji

³⁶ Por. J. Śmietanka, *Sponsoring jako źródło finansowania...*, dz. cyt., s. 82–83.

³⁷ A. Grzegorzczak, *Sponsoring kultury*, dz. cyt., s. 35.

³⁸ Por. A. Podczaska, K. Kujawska-Krakowiak, *Sponsoring...*, dz. cyt., s. 43.

czy też chęci utrzymania „lokalnej tożsamości kulturalnej”. Społeczne znaczenie sponsoringu kultury wyraża się w tym, że wnosi w sferę szeroko rozumianej kultury (oraz edukacji kulturowej) kooperację i współpracę środowisk biznesowych ze światem ludzi kultury. W ten sposób sponsoring kultury przyczynia się do oddziaływania na świadomość społeczną, przełamując stereotypy w percepcji kultury, wspomaga działania w zakresie edukacji kulturowej całego społeczeństwa, wyzwala niekonwencjonalne, kreatywne myślenie w tworzeniu nowych wydarzeń edukacyjnych i kulturalnych³⁹.

Sponsoring edukacji i kultury jest faktem gospodarczym, ekonomicznym i społecznym. Społeczeństwo polskie powoli zaczyna doceniać kooperację biznesu ze światem edukacji i kultury, co przyczynia się do „zracjonalizowania rozwoju kultury” oraz tworzy „obraz nowego zarządzania zjawiskami społecznymi”⁴⁰. Profesjonalny sponsoring stanowi naturalne źródło finansowania zarówno dla edukacji i nauki, jak i kultury. Niemniej powinien on uwzględniać takie aspekty jak: dokładne rozeznanie rynku, precyzyjne określenie potrzeb kulturalnych i edukacyjnych w danym segmencie rynku, tworzenie lobbyngu na rzecz kultury czy edukacji, prowadzenie działań mających na celu zainteresowanie społeczeństwa określonym wydarzeniem kulturalnym/edukacyjnym czy sens prowadzenia działań promocyjno-reklamowo-medialnych w sferze kultury/edukacji⁴¹. Przemyślana koncepcja dotycząca sponsoringu musi mieć charakter długofalowy, odporny na chwilowe zmiany koniunktury czy kryzysy ekonomiczne.

Obecnie kultura i sztuka, tak jak nauka i edukacja, należą do najpopularniejszych dziedzin działań sponsorskich, a połączenie biznesu z tymi obszarami działalności staje się coraz bardziej powszechną formą współpracy⁴². Sponsoring w obszarze edukacji, kultury i sztuki nie tylko przynosi korzyści bezpośrednio zaangażowanym w te obszary podmiotom (sponsorowanym donatorom), ale także zyskuje szerszy charakter społeczny⁴³. Istnieje na rynku pozytywny odbiór obecności sponsorów w tych dziedzinach, niemniej instytucje kultury i instytucje związane z edukacją są zdeteminowane, aby nawiązywać współpracę ze sponsorami (funkcjonowanie na rynku kultury wymaga działań sponsorskich).

Podsumowując, należy zauważyć, że sponsoring przestaje być postrzegany jedynie jako koszt, a zaczyna stanowić opłacalną inwestycję w rozwój firmy i kształtowanie jej wizerunku, docenianą przez przedsiębiorców. Zdaniem A. Podczaskiej i K. Kujawskiej-Krakowiak w Europie obserwuje się renesans prywatnego finanso-

³⁹ Por. W. Sieczkowski, *Społeczne znaczenie sponsoringu kultury*, [w:] A. Grzegorzczak (red.), *Sponsoring kultury*, dz. cyt., s. 30.

⁴⁰ Tamże.

⁴¹ Tamże, s. 31.

⁴² Por. J. Gołuchowski, Z. Spyra, *Zarządzanie w kulturze...*, dz. cyt., s. 150.

⁴³ Por. A. Podczaska, K. Kujawska-Krakowiak, *Sponsoring...*, dz. cyt., s. 89.

wania kultury, zauważalny zwłaszcza w państwach, gdzie są ograniczone możliwości sektora publicznego⁴⁴.

Sponsoring stanowi także bardzo atrakcyjną, alternatywną formę komunikacji, reklamy i promocji w dotarciu do klientów. Dodatkowo jest źródłem wsparcia i finansowania nie tylko kultury i sztuki, ale także nauki i sportu. Sponsoring wydarzeń edukacyjno-kulturalnych, w tym w czasach kryzysu, ma dużą szansę na rozwój, będąc alternatywnym źródłem finansowania projektów, wydarzeń kulturalnych i edukacyjnych oraz bieżącej działalności instytucji kultury i nauki.

Niestety, prywatny polski biznes – oprócz kilku znanych nazwisk filantropów i wielkich firm sponsorskich – nadal nie widzi interesu we wspieraniu państwowych instytucji kultury i nauki, takich jak szkoły, instytuty naukowe, filharmonie czy opery⁴⁵. Co prawda, w Polsce notujemy coraz wyższy udział zaangażowania korporacji w finansowanie kultury oraz nauki i/lub docenienia prestiżu płynącego z aktywnego uczestnictwa w rynku oraz materialnego wspierania kultury/nauki. W niektórych krajach panuje „zdrowy snobizm”, jeżeli chodzi o mecenat kultury czy nauki. Miejmy nadzieję, że ten trend wytworzy w polskim biznesie modę na wspieranie edukacji, kultury i sztuki.

Bibliografia

- Arts and Culture at the Core of Philanthropy*, European Foundation Center, 2020, <https://www.issuelab.org/resource/arts-and-culture-at-the-core-of-philanthropy.html> [dostęp: 30.05.2020].
- Dragičević-Šešić M., Stojković B., *Kultura: zarządzanie, animacja, marketing*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Firych P., *Wybrane czynniki powodzenia organizacji imprez kulturalnych*, [w:] Ł. Wróblewski (red.), *Marketingowe oraz społeczne aspekty zarządzania w kulturze*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2017, s. 95–112.
- Fura M., *Kulturalny biznes*, „Gazeta Prawna”, 25.08.2006, https://www.gazetaprawna.pl/autor/91,michal-fura,biznes?test_login=prod [dostęp: 20.03.2020].
- Fura M., *Logo widoczne dla milionów*, „Gazeta Prawna”, 25.08.2006, https://www.gazetaprawna.pl/autor/91,michal-fura,biznes?test_login=prod [dostęp: 20.03.2020].
- Grad J., Kozielska U., *Organizacja i upowszechnianie kultury w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2005.
- Gromadzka E., *Sponsoring w oświacie*, b.r., <https://szkolnictwo.pl/index.php?id=PU9465> [dostęp: 3.03.2025].

⁴⁴ Tamże.

⁴⁵ A. Przybylski, A. Denys, AAAAAA *Muzyka zatrudnię*, „Ruch Muzyczny” 2020, nr 12, s. 9.

- Grzegorczyk A., *Postawa mediów w promocji sponsorów kultury*, [w:] tegoż, *Sponsoring kultury*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2003.
- Gołuchowski J., Spyra Z., *Zarządzanie w kulturze, sztuce i turystyce kulturalnej*, wyd. 2 zmienione i uzupełnione, Wydawnictwo CeDeWu.pl, Warszawa 2014.
- Look F., *Instytucje kultury: modele i cele – alternatywne możliwości subwencjonowania*, [w:] T. Leśniak (red.), *Zarządzanie kulturą*, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków 1995, s. 66–83.
- Mazur A., *Sponsoring szansą dla kultury*, Wydawnictwo Attyka, Kraków 2011.
- Pietrucha T., *Kulturo, sfinansuj się sama – analiza możliwości finansowania funduszy żelaznych w polskiej kulturze instytucjonalnej*, [w:] E. Kocój, J. Szulborska-Łukaszewicz, A. Kędziora (red.), *Zarządzanie w sektorze kultury. Między teorią a praktyką*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 71–90.
- Podczaska A., Kujawska-Krakowiak K. (red.), *Sponsoring kultury i sztuki w praktyce. Istota sponsoringu, aspekty prawne, case studies*, Fundacja Commitment to Europe Art. & Business, Warszawa 2007.
- Polakowska-Kujawa J., *Sponsoring kultury – wybrane problemy*, [w:] A. Grzegorczyk (red.), *Sponsoring kultury*, Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie, Warszawa 2004, s. 2–8.
- Przybylski A., Denys A., AAAAAA Muzyka zatrudnię, „Ruch Muzyczny” 2020, nr 12, s. 6–10.
- Pustelnik M., *Sponsoring kultury w świetle badań empirycznych*, [w:] A. Grzegorczyk (red.), *Sponsoring kultury*, Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie, Warszawa 2004, s. 32–36.
- Sieczkowski W., *Spoleczne znaczenie sponsoringu kultury*, [w:] A. Grzegorczyk (red.), *Sponsoring kultury*, Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie, Warszawa 2004, s. 28–31.
- Śmietanka J., *Sponsoring jako źródło finansowania w kulturze muzycznej*, [w:] Ł. Wróblewski (red.), *Marketingowe oraz społeczne aspekty zarządzania w kulturze*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2017, s. 69–94.
- Strachwitz R.G., *Wspieranie kultury przez fundacje i sponsorów – model niemiecki*, [w:] T. Leśniak (red.), *Zarządzanie kulturą*, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków 1995, s. 35–43.
- Szulborska-Łukaszewicz J., *Zarządzanie kulturą, czyli dwa plus dwa równa się osiem*, [w:] E. Kocój, J. Szulborska-Łukaszewicz, A. Kędziora (red.), *Zarządzanie w sektorze kultury. Między teorią a praktyką*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 49–70.
- Ściborska-Kowalczyk I., Mikucka-Kowalczyk A., *Działalność fundacji w sferze kultury w Polsce*, [w:] Ł. Wróblewski (red.), *Marketingowe oraz społeczne aspekty zarządzania w kulturze*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2017, s. 247–272.

Sponsorship in education, culture and cultural education

Abstract: In Poland, sponsorship of culture and science has been developing since the 1990s when the political transformation forced the search for new sources of funding for artistic, educational or cultural activities. Nowadays, many companies engage in sponsoring culture or education as part of their corporate social responsibility (CSR) strategy. Thanks to this, educational and cultural institutions such as schools, theatres, philharmonics, museums and galleries can implement ambitious projects that would not be possible without the financial support of business partners. This article will present the forms and models of business support for education and culture, the aims and divisions of sponsorship, their relevance for culture and science, and the barriers to sponsorship in culture/cultural education. It is also important to point out the benefits of sponsorship and the factors for good cooperation.

Keywords: sponsorship, education, culture, cultural education

About the Authors

Stella Kaczmarek – music educator, music psychologist and music therapist. Music educator and pedagogue. Assistant Professor of Music Pedagogy and Head of the Music Therapy Department at the Grażyna and Kiejstut Bacewicz Academy of Music in Łódź. In 2012, she received her PhD in music education from the University of Paderborn, Germany, under Prof. Heiner Gembris at the Institute for the Study of Musical Abilities (IBFM). She graduated from the Academy of Music in Łódź (music pedagogy and music therapy), the Heidelberg University of Applied Sciences (music therapy). University of Music in Warsaw (psychology of music) and SWPS University in Warsaw (psychology of sport). Publishes in Polish, German and English. Interests: cultural education, cultural management, music pedagogy, dance pedagogy, music psychology and music therapy.

Joanna Posłuszna, PhD – cognitive-behavioural psychotherapist, pedagogue and music psychologist. Graduate of Special Pedagogy and Psychology at Adam Mickiewicz University in Poznań. Assistant professor at the Department of Emotional and Personality Psychology at the Maria Curie-Skłodowska University in Lublin. She received her PhD in Psychology from the Maria Curie-Skłodowska University in Lublin in 2007. Graduate of the Warsaw Academy of Music (now UMFC - Psychology of Music). Author of dozens of academic articles, editor of several books. Publishes in Polish and English.