

POZABUDŻETOWE FORMY FINANSOWANIA SPORTU OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH

Tempo rozwoju sportu jest uwarunkowane wysokością przeznaczanych na ten cel środków finansowych. Zasada ta dotyczy sportu uprawianego przez osoby pełnosprawne i niepełnosprawne. W Polsce system finansowania aktywności fizycznej, a sportu w szczególności, opiera się na zasobach budżetowych, zasobach, które z roku na rok są coraz bardziej ograniczane. Wobec tego faktu, umiejętne pozyskiwanie pieniędzy z innych, pozabudżetowych źródeł, staje się niełatwym, ale koniecznym wyzwaniem dla wielu działaczy i menedżerów sportu.

W niniejszej pracy próbuję odpowiedzieć na pytanie, który z tych dwóch sposobów pozyskiwania środków, czy ten oparty na zasadach filantropijnych, czy też ten oparty na zasadach marketingowych jest korzystniejszy dla rozwoju i upowszechniania sportu osób niepełnosprawnych.

Filantropia, mecenat, sponsoring - ustalenia terminologiczne

Filantropia (z greckiego *philanthropia*) to działalność osób bądź instytucji, polegająca na bezinteresownym udzielaniu pomocy finansowej lub materialnej potrzebującym. Cechą działań filantropijnych jest zazwyczaj to, że osobie lub instytucji, która je podejmuje nie powinny one przynosić wymiernych korzyści. Przez kilkadziesiąt ostatnich lat działania o charakterze filantropijnym były rzadko spotykane. Państwo dzieliło „sprawiedliwie i według potrzeb” i nikt nie mógł uskarżać się na niedostatek. W chwili obecnej filantropia wraca do łask. Przepaść pomiędzy tymi, którzy dysponują pieniędzmi, a tymi, którzy cierpią z powodu ich permanentnego braku, niestety wciąż się pogłębia. Filantropia ma więc swoje uzasadnienie, stając się ważnym sposobem przekazywania środków na tzw. szczytne cele.

Ludzie bogaci powinni pomagać innym, jeżeli oczywiście nie dopadła ich jeszcze atrofia elementarnej empatii i wyższych uczuć. Muszą pomagać innym, jeżeli ich celem nie jest tylko gromadzenie pieniędzy, ale dążenie do szczęścia. Nie można być prawdziwie szczęśliwym w społeczeństwie, w którym ponad 50% ludzi jest w trudnej sytuacji materialnej. Ludzie zamożni, jeżeli chcą być autentycznie szczęśliwi, nie mogą być obojętni na ludzką

niedolę. Każdy z nich może pomagać innym indywidualnie, ale o wiele skuteczniejsza jest pomoc firm, w których te osoby pracują. Możliwości finansowego wspierania i tym samym zaangażowanie w rozwiązywanie palących problemów społecznych przez dobrze prosperujące firmy, może wielokrotnie przewyższać efekty charytatywnych działań podejmowanych przez jej pracowników indywidualnie.

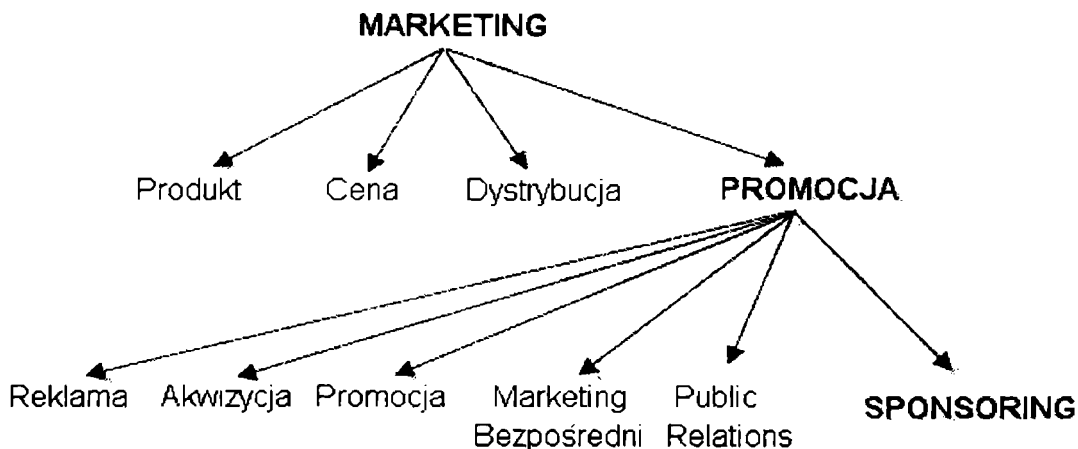
Łatwo tutaj dostrzeżemy jeden z pozytywnych aspektów działalności filantropijnej podejmowanej przez firmy, a mianowicie, dobre samopoczucie i zadowolenie jej własnych pracowników. Większość z nich chce być przecież porządnymi ludźmi. Większość z nich chce pracować w dobrej, w moralnym znaczeniu tego słowa, firmie. Czasami wydając pieniądze na wsparcie jakiegoś celu, specjaliści od promocji i marketingu wiedzą, że nie wpłynie to ani na jotę na wzrost sprzedaży wytwarzanych produktów, nie wpłynie także w sposób znaczący na kształtowanie tzw. pozytywnego wizerunku firmy potencjalnych klientów. Ale takie działania są potrzebne, a że są równocześnie filantropią najwyższej próby stają się niekwestionowaną wartością samą w sobie.

Rynkowym przejawem działań filantropijnych podejmowanych przez firmy jest formuła mecenatu.

Drugi rodzaj wspierania to połączenie tego, co dla firmy jest podstawą istnienia, czyli sprzedaży, z tym, co możemy nazwać wspieraniem szczytnych przedsięwzięć. Łączenie tych dwóch celów jest możliwe wówczas, gdy wspiera się działalność spektakularną docierającą do szerokiego kręgu odbiorców. Taką działalnością, choć zdarza się to bardzo rzadko, jest również sport uprawiany przez osoby niepełnosprawne. Na łamach prasy, na falach radiowych i na antenie telewizji płynie wówczas w świat informacja, że ta oto firma nie myśli wyłącznie o sobie, ale potrafi się dzielić i to dzielić się z tymi, którzy na to wsparcie zasługują, których szanse na osiągnięcie zadowolenia z życia wydają się znacznie mniejsze. Taki komunikat nigdy nie zostaje bez wpływu na potencjalnych klientów. Dlaczego? Bo ludzie wolą być przekonani, że ktoś, kto wyprodukował kupowany przez nich towar wspiera organizacje i stowarzyszenia powołane do pomagania biedniejszym, słabszym i dyskryminowanym. Ten rodzaj wsparcia określa się mianem sponsoringu, czyli działań finansowych i gospodarczych firmy, na rzecz osób, organizacji lub instytucji, które działają w społecznie akceptowanych dziedzinach życia, tj. sport, kultura, oświata, lecznictwo, ekologia.

Cechą tych działań jest uzyskanie możliwości wykorzystania pozytywnych skojarzeń z działalnością wspieranych podmiotów dla osiągnięcia określonych celów marketingowych i komunikacyjnych. Sponsoring jest formą promocji, a jego umiejscowienie w strukturze działań marketingowych zobrazowano na rysunku nr 1.

Rycina 1. Miejsce sponsoringu wśród działań i instrumentów marketingu



Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Datko, *Sponsoring*, WSKiZ, Poznań 2003. s. 28; L. Grabarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, PWE, Warszawa 1992, s.300.

Mecenat a sponsoring

Już wstępne porównanie mecenatu, jako emanacji filantropii, ze sponsoringiem, jako formą promocji wskazuje na jedną zasadniczą różnicę. Istotą mecenatu jest działanie na rzecz organizacji i instytucji obdarowywanej. Wspierane jest więc, działanie na rzecz realizacji jakiejś idei. Darczyńca jest zainteresowany samą ideą, wcale lub w bardzo niewielkim stopniu zamierza dyskutować i podkreślać swój udział w jej urzeczywistnieniu. Organizacja objęta mecenatem nie jest zobowiązana do świadczenia jakichkolwiek usług z zakresu szeroko rozumianej promocji i reklamy. Sponsor ma w tej mierze zasadniczo odmienne oczekiwania. Sponsoring to wspieranie za coś. Sponsor oczekuje realizacji zawartych w umowie zobowiązań, które zazwyczaj sprowadzają się do możliwie szerokiego upowszechnienia informacji o udziale sponsora w realizowanym przez obdarowanego przedsięwzięciu czy działalności. Dokładniejsze porównanie sponsoringu i mecenatu przedstawia tabela nr 1.

Tabela 1. Porównanie sponsoringu i mecenatu

Sponsoring	Mecenat
<ul style="list-style-type: none"> - Dominacja działań w interesie firmy - Cele marketingowe - Świadczenia wzajemne i obligatoryjne - Fakt wspierania znany opinii publicznej - Sponsor znany i wyeksponowany - Komercyjne motywy działania 	<ul style="list-style-type: none"> - Działanie w interesie wspieranych dziedzin - Cele ogólnospołeczne - Brak świadczeń wzajemnych - Dyskretne, ciche wspieranie - Mecenat nieznanym bądź w tle - Altruistyczne motywy działania

Źródło: A. Sznajder, *Sztuka promocji...* s. 129.

Próba egzemplifikacji działań typowo filantropijnych nastroczać musi oczywistych trudności. Działania te powinna charakteryzować dyskrecja. Wszelkie przejawy upowszechnienia informacji o darczyńcy (często odbywa się to nawet wbrew jego woli) w zasadzie automatycznie przesuwają go do grona sponsorów. Już choćby z tych względów dostęp do rzetelnej informacji o skali działań filantropijnych w Polsce jest bardzo ograniczony, a przykład organizowanego przez Fundację Rozwoju Filantropii w Polsce corocznego konkursu Darczyńca Roku, gdzie zwycięzcy – „firmy filantropijne” – mają bezpłatną reklamę w TV, pokazuje, jak płynna jest w praktyce granica pomiędzy mecenatem a sponsoringiem i jak często typowe działania obliczone na korzyści marketingowe występują pod nazwą filantropii.

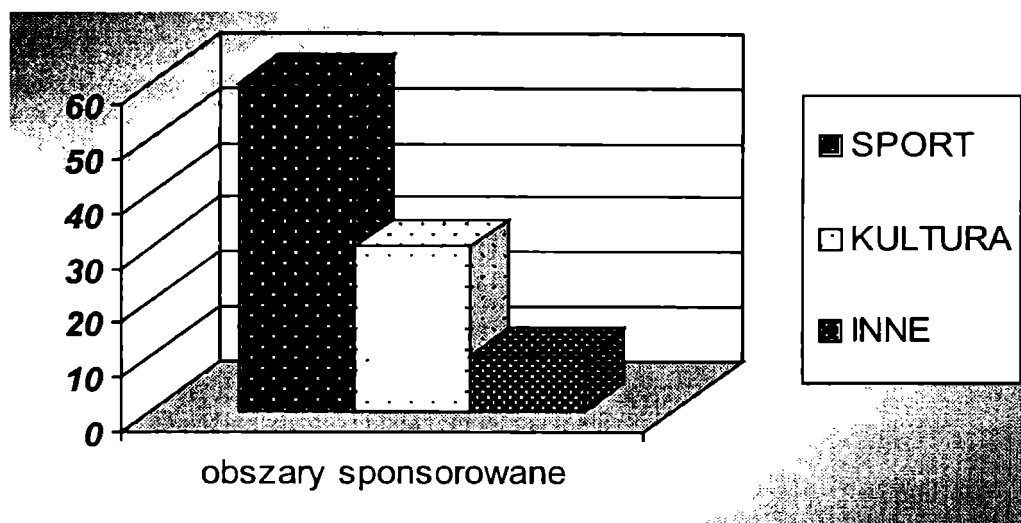
Dane na temat rynku filantropii w Polsce są niepełne i mogą być uznane jedynie za szacunkowe.

Na podstawie badań Fundacji SOS stwierdzono, że aż 85% firm działających w Polsce deklaruje, że udziela wsparcia potrzebującym. Co czwarta przeznaczyła w 1995 roku na ten cel mniej niż 5 tys. zł., a co dwudziesta dała więcej niż 100 tys. zł. Wspieranie potrzebujących przewiduje w swoich budżetach 21% firm, pomaga spontanicznie lub wcale 79%. Jeżeli weźmiemy pod uwagę, że większość pieniędzy „filantropijnych” jest zagospodarowywanych przez kilka dużych fundacji, np. WOŚP, które mają dostęp do środków masowego przekazu, szczególnie TVP, wówczas możemy przewidywać, że środki te, dzielone na wszystkich potrzebujących (do tej kategorii, obok wielu innych są zaliczane osoby niepełnosprawne i ich aktywność fizyczna) należy uznać za bardzo niewielkie i nie mogą one stanowić podstawy dla systematycznego rozwoju. Warto tutaj dodać, że środki te są ograniczone, gdyż w przeciwieństwie do środków przeznaczonych na reklamę i promocję, firmy mogą na nie przeznaczyć do 10 a czasami 15% dochodu, gdyż tylko taka wysokość może być odliczana od podstawy opodatkowania (3).

Przedstawiona powyżej analiza, choć wymagająca oczywiście pogłębienia, skłania do stwierdzenia, że jedynie sięgnięcie do pieniędzy przeznaczanych

nych na sponsoring może dać podstawę dla rozwoju działalności sportowej w ogóle, a szczególnie tej prowadzonej przez osoby niepełnosprawne. Udział sportu w absorpcji środków przeznaczanych na sponsoring należy określić jako bardzo znaczący, gdyż na świecie wynosi on 60%, co obrazuje ryc. 2. (1)

Rycina 2. Udział poszczególnych rodzajów działalności w środkach przeznaczanych na sponsoring (%)



O wysokości zaangażowanych w sponsoring środków świadczyć może fakt, że w 1998 roku wartość zawartych na świecie kontraktów sponsorin-gowych wyniosła ok. 20 mld. USD. (wg. *Sponsorship Research Internatio-nal*), a w 1999 już 40 mld. USD. Oczywiście rynek sponsoringowy w Polsce jest zdecydowanie mniejszy, ale i tak jego wysokość szacuje się na poziomie 200 mln. zł. rocznie. Wśród dyscyplin najczęściej wspieranych są piłka noż-na 62,2%, rajdy samochodowe 30,8%, skoki narciarskie 19,9%, koszykówka 19,8%, boks 16,7%, żużel 15,2%, kolarstwo 12,4%, ła. 11%, piłka siatkowa 5,1% (1). Sponsorowanie sportu nie obejmuje w zasadzie tego, uprawianego przez osoby niepełnosprawne. Aby przekonać się, jak wielka różnica dzie-li w omawianej kwestii ten sport od sportu uprawianego przez osoby pełno-sprawne wystarczy porównać strony internetowe Polskiego Komitetu Olim-pijskiego i Polskiego Komitetu Paraolimpijskiego.

Brak sponsorów wspierających sport niepełnosprawnych i tym samym brak dodatkowych pieniędzy, które wzmocniłyby jego budżet skłania do re-fleksji i próby odpowiedzi na pytanie o przyczyny takiego stanu rzeczy. Oczy-wiście zjawisko jest bardzo złożone i wymaga głębszej analizy, niemniej jed-nak, chciałbym zwrócić uwagę na kilka następujących przyczyn:

1. Niesprzyjający i skomplikowany system podatkowy.
2. Niska skuteczność i bezradność działaczy w pozyskiwaniu sponsorów

(bardzo skromna i charakteryzująca się barkiem innowacyjności oferta sponsorska).

3. Brak przygotowania stowarzyszeń do świadczenia usług (większość nie prowadzi działalności gospodarczej, nie może w związku z tym świadczyć usług wskutek czego nie można zaabsorbować środków przeznaczanych przez te firmy na sponsoring).
4. Przekonanie sponsorów o niskim zainteresowaniu mediów sportem uprawianym przez osoby niepełnosprawne (m.in. stosunkowo skomplikowany system klasyfikacji sportu niepełnosprawnych, który czyni go mało zrozumiałym dla przeciętnego widza).
5. Zabezpieczenie przez budżet państwa środków na podstawową działalność sportową.

Refleksje końcowe

Rozwój sportu w dużym stopniu zależy od wysokości środków finansowych, które są na ten cel przeznaczane. Ograniczenie się wyłącznie do środków budżetowych (coraz mniejszych) i darowizn (mecenatu), a tak jest w przypadku sportu osób niepełnosprawnych, istotnie ogranicza jego rozwój. Przykładem uzasadniającym tę tezę jest działalność warszawskiego Integracyjnego Klubu Sportowego, organizatora kilku edycji Pucharu Świata w szermierce na wózkach, który bez wsparcia sponsorów nie tylko nie uzyskałaby wysokich ocen międzynarodowej społeczności szermierzy na wózkach organizowanej przez siebie imprezy, ale nie mógłby w ogóle zorganizować tego bodaj najlepszego turnieju szermierczego. Aktualny stan rzeczy skłania do wysnucia jeszcze jednego wniosku, być może wymagającego odrębnego omówienia, a mianowicie, że utrzymywanie się sportu niepełnosprawnych w koszyku „pozasponsor-skim” jest swoistym przejawem traktowania go jako sportu drugiej kategorii i świadczy o deklaratywności pozytywnych postaw wobec aktywności osób niepełnosprawnych.

Piśmiennictwo

1. Datko M., *Sponsoring – strategia, promocja, komunikacja*, WSKiZ, Poznań 2003.
2. Grabarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing*, PWE, Warszawa 1992.
3. Szmidt J., *Dobroczynność czy sponsoring*, „Businessman Magazine” 1997, nr 5.
4. Sznajder A., *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Business Press, Warszawa 1993.