

Marcin GĘBAROWSKI¹

SPONSORING TYTULARNY JAKO SPOSÓB FINANSOWANIA OBIEKTÓW SPORTOWYCH

Celem artykułu jest przedstawienie istoty sponsoringu tytularnego oraz możliwości, jakie ten stwarza w zakresie pozyskiwania środków finansowych przez podmioty zarządzające obiektami sportowymi. W kontekście prezentowanych rozważań określono zakres wykorzystania sponsoringu tytularnego w Polsce.

1. WSTĘP

Zarządzanie obiektem sportowym wiąże się z podejmowaniem wielu decyzji. Ich celem jest zapewnienie nie tylko odpowiedniego stanu infrastruktury sportowej – tak aby mogło dochodzić do zmagania zawodników – ale również wysokich przychodów, które pokryją koszty ponoszone w związku z funkcjonowaniem obiektu, a nawet pozwolą na generowanie zysków. W Polsce, podobnie jak w wielu innych krajach, jednym ze znaczących źródeł przychodu może stać się czasowa odsprzedaż praw do nazwy stadionu lub hali sportowej. Jednak aby tak się stało, właściciel obiektu (lub jego zarządca) musi być świadomy istoty sponsoringu tytularnego oraz doświadczeń, jakie w zakresie jego stosowania posiadają zagraniczne podmioty, od lat z powodzeniem czerpiące korzyści z tej formy promocji.

Sponsoring tytularny (określany również jako *naming rights*) jest w naszym kraju zjawiskiem jeszcze rzadko spotykanym. Należy spodziewać się, że wraz z organizacją kolejnych dużych wydarzeń sportowych jego znaczenie i popularność będą wzrastać. Do wzrostu zainteresowania tą formą promocji przyczyni się również wejście na polski rynek firm zajmujących się profesjonalnym zarządzaniem obiektami sportowymi (tzw. operatorów).

2. MOŻLIWOŚCI POZYSKIWANIA ŚRODKÓW FINANSOWYCH W PRZYPADKU OBIEKTÓW SPORTOWYCH

Koszty budowy oraz utrzymania obiektu sportowego mogą być bardzo wysokie. Na przykład według szacunkowych prognoz na wybudowanie stadionu piłkarskiego w Gdańsku, na którym rozegrane zostaną cztery mecze podczas mistrzostw Europy w piłce nożnej w 2012 r., miasto wyda ponad 520 mln zł. Z kolei na jego utrzymanie trzeba będzie przeznaczać rocznie od 10 do 12 mln zł². Koszt wybudowania Stadionu Narodowego w Warszawie zamknie się w kwocie blisko 1,6 mld zł, zaś eksploatacja obiektu w ciągu roku pochłonie ok. 33 mln zł³. W ramach Euro 2012 na stołecznym stadionie rozegrane zostaną trzy spotkania grupowe (w tym mecz otwarcia wraz z oficjalną ceremonią), a także jeden z ćwierćfinałów oraz jeden z półfinałów.

¹ Dr Marcin Gębarowski, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

² Por. *Nazwa stadionu w Gdańsku idzie na sprzedaż*, <http://sport.wp.pl/kat,37154,title,Nazwa-stadionu-w-Gdansk-idzie-na-sprzedaz,wid,11713721,wiadomosc.html?ticaid=19296>.

³ Por. *Informacja dotycząca kosztów budowy Stadionu Narodowego w Warszawie*, <http://stadion.narodowy.org.pl/news,107,Informacja-dotyczaca-kosztow-budowy-Stadionu-Narodowego-w-Warszawie.html>.

Dla zarządcy obiektu sportowego główne źródło dochodu stanowią środki pozyskiwane od kibiców uczestniczących w organizowanych cyklicznie (w ramach rozgrywek ligowych) zawodach. Jednak wpływy mogą pochodzić nie tylko ze sprzedaży zwykłych biletów, ale również miejsc w łóżach dla VIP-ów. Na przykład na stadionie Bayernu Monachium wynajęcie takiego miejsca na dwa lata kosztuje 600 tys. euro. Z kolei na stadionie w Hamburgu 40 proc. przychodów z biletów generują miejsca przeznaczone dla ważnych gości, stanowiące zaledwie 5 proc. wszystkich miejsc⁴.

Poziom dochodów płynących z eksploatacji obiektu sportowego determinuje w dużej mierze jego wielofunkcyjność⁵. Niekiedy w tej samej hali swoje mecze rozgrywają drużyny reprezentujące różne dyscypliny, co z wielokrotnia liczbę kibiców przychodzących obserwować rywalizację sportowców. Przykładem jest hala Staples Center w Los Angeles, sponsorowana przez dostawcę sprzętu biurowego. Jest ona miejscem zmagania męskich drużyn koszykówki Los Angeles Lakers i Los Angeles Clippers, jak również drużyny koszykarek Los Angeles Sparks. Ponadto w budynku tym swoje mecze rozgrywają hokeiści zespołu Los Angeles Kings oraz futboliści drużyny Los Angeles Avengers (biorącej udział w rozgrywkach halowej ligi futbolu amerykańskiego). W Europie na monachijskiej Allianz Arenie (sponsorem jest towarzystwo ubezpieczeniowe) grają dwa miejscowe kluby – Bayern oraz TSV 1860. Oba rozgrywają w sezonie po 17 meczów przy średniej frekwencji odpowiednio 67 i 35 tys. widzów. Do tego dochodzą spotkania pucharowe oraz towarzyskie. Podmiot, który przejął prawa do nazwy obiektu, ma więc zagwarantowaną wielotysięczną widownię kilkadziesiąt razy w roku⁶. Wielofunkcyjność kompleksów sportowych zależy nie tylko od ilości drużyn z niego korzystających. Szczególnie w przypadku hal ważna jest także różnorodność boisk, które można zainstalować w ich wnętrzach, jak również pozostała infrastruktura, umożliwiająca organizowanie wydarzeń „pozasportowych”, takich jak m.in. koncerty, pokazy, kongresy, targi.

Starania administratora obiektu sportowego powinny przede wszystkim koncentrować się na tym, aby związać z daną areną jak najwięcej osób, które w różnych celach będą regularnie ją odwiedzać, zostawiając przy tym określone środki finansowe. Osoby te mogą korzystać m.in. z siłowni, klubów fitness, boisk, restauracji oraz kawiarni. Pozyskanie takich „lojalnych klientów” pozwala właścicielowi obiektu generować stałe przychody. Środki finansowe mogą wpływać bezpośrednio lub za pośrednictwem podmiotów, które wynajmują od niego pomieszczenia.

Obiekty sportowe mogą zostać wykorzystane również do celów handlowych. Po zakończeniu letnich igrzysk olimpijskich w Pekinie (2008), Chińczycy zamienili Stadion Narodowy (Beijing National Stadium, nazywany potocznie „Ptasim Gniazdem”) w największe centrum handlowe w kraju. Znajduje się tam sieć sklepów oraz restauracji, multipleks, sale

⁴ S. Szczepaniak, *Na czym zarabiają stadiony*, „W podróży” 6 [25] (2009), s. 33.

⁵ Jak jednak pokazuje praktyka zarządzania obiektami sportowymi, aby stadion przynosił spore dochody, nie musi być wielofunkcyjną areną. Przykładem jest Anglia, gdzie większość obiektów przystosowanych jest tylko do rozgrywania meczów piłkarskich. Najważniejsze są tam bowiem silne kluby, którym kibicują szerokie rzesze fanów. Stadion Manchesteru United – jednej z najbardziej znanych drużyn na świecie – pozyskuje z samych biletów wstępu 600 mln zł. Z kolei zespół Arsenalu Londyn, rozgrywający swoje mecze na Emirates Stadium, pozyskuje z biletów średnio 17 mln zł. Koszty wybudowania i wyposażenia stadionu, na którym rozgrywa się tylko mecze, są niższe od kosztów stworzenia wielofunkcyjnej areny nawet o 50–60 proc. Poza tym taki obiekt jest o wiele tańszy w eksploatacji. Por. S. Szczepaniak, *op. cit.*, s. 33.

⁶ M. Górzyski, *Stadion imienia pietruski*, „Przekrój” 2 [5368] (2010).

gimnastyczne oraz dyskoteki. Kompleks jest otwarty 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu⁷.

Istotną rolę w procesie zarządzania obiektem sportowym odgrywa długoterminowe planowanie jego wykorzystania pod kątem generowania wpływów. Może się to odbywać z dużym wyprzedzeniem czasowym – już nawet na etapie budowy. Na przykład w Szwecji powstaje nowy stadion narodowy, który kosztem 200 mln euro zostanie ukończony w połowie 2011 r. Jeszcze przed wyborem wykonawcy sprzedano miejsca dla VIP-ów i zaplanowano masowe imprezy na najbliższe półtora roku po otwarciu. Zgodnie z założeniami stadion zlokalizowany pod Sztokholmem ma odwiedzać ponad milion osób rocznie, a kilka razy więcej ma skorzystać z obiektów powstających wokół: hoteli, centrum konferencyjnego, hal sportowych, centrum handlowego i biurowców (w pierwszym roku działania obiektu przewidziano organizację przynajmniej 45 wydarzeń, meczów i koncertów dla 1,2 mln publiczności)⁸.

Konieczność długoletniego planowania wykorzystania obiektów sportowych zaczęto dostrzegać także w Polsce. Zakłada się, iż na Stadionie Narodowym w Warszawie będą odbywać się przynajmniej dwie duże imprezy miesięcznie. Oprócz tego we wnętrzach powstającego kompleksu sportowego organizowane będą bankiety i konferencje. Z badań przeprowadzonych przez CBOS w maju 2008 r. wynika, że ponad dwie trzecie mieszkańców stolicy chciałoby korzystać z oferty handlowo-rozrywkowej powstającego obiektu⁹.

Oprócz wymienionych sposobów generowania przychodów w ramach eksploatacji dużych obiektów sportowych istnieje jeszcze jedna możliwość pozyskiwania środków. Jest nią sponsoring tytularny, który przy właściwym wykorzystaniu może stanowić istotny element wsparcia finansowego.

3. POJĘCIE ORAZ GENEZA SPONSORINGU TYTULARNEGO

W szerokim ujęciu sponsoring tytularny, określany również często anglojęzycznym terminem *naming rights*, polega na podjęciu aktywności sponsoringowej przez sponsora, który na podstawie stosownego porozumienia nabywa prawo do umieszczenia własnej nazwy w nazwie dowolnego obiektu (np. stadionu, amfiteatru) lub wydarzenia (np. koncertu, konkursu). W zamian za pozyskanie tego prawa sponsor zobowiązuje się do przekazania określonego podmiotowi (najczęściej właścicielowi obiektu lub organizatorowi wydarzenia) środków finansowych w uzgodnionej wysokości lub do zrealizowania ustalonej z nim inwestycji. *Naming rights* najczęściej jednak jest pojmowany w wąskim ujęciu, jako przejmowanie praw do nazw kompleksów sportowych¹⁰.

W przypadku sponsoringu tytularnego kontakt środowisk lokalnych ze sponsorem następuje nie tylko za sprawą nazwy obiektu, ale również za pośrednictwem elementów marki umieszczonych w jego obrębie. Często bowiem porozumienie o współpracy obejmuje ułożenie znaku graficznego sponsora z różnokolorowych krzeseł na trybunach. Ponadto logo może zostać umieszczone na pojedynczych siedziskach dla widzów oraz na planszach reklamowych zlokalizowanych przy boisku. Powszechnie wykorzystuje się również podświe-

⁷ S. Szczepaniak, *op. cit.*, s. 31.

⁸ Por. S. Szczepaniak, *op. cit.*, s. 30 oraz *Szwecja buduje nowy stadion narodowy*, <http://stadiony.net/news.php?n=454>.

⁹ S. Szczepaniak, *op. cit.*, s. 32–33.

¹⁰ Por. M. Gębarowski, *Naming rights – nowatorskie narzędzie marketing sportowego*, „Marketing i Rynek” 8 (2009), s. 7.

tlane kasetony lokalizowane na elewacjach obiektów lub na ich dachach, widoczne z dużych odległości (rys. 1).



Rys. 1. Przykład oznaczania obiektu sportowego marką sponsora tytularnego – Britannia Stadium w Stoke-on-Trent (Anglia)

Źródło: fotografie własne.

Sponsoring tytularny narodził się w Stanach Zjednoczonych. Prawdopodobnie jako pierwszy zastosował go właściciel fabryki produkującej gumę do zucia – William Wrigley Jr, który jednocześnie uznawany jest za twórcę finansowej potęgi baseballu w Ameryce. Z jego inicjatywy w 1926 r. stadion, na którym grali baseballiści Chicago Cubs oraz futboliści Chicago Bears, jeden z najważniejszych obiektów przygotowanych do rozgrywania zawodów w tej dyscyplinie, nazwany został Wrigley Field¹¹. Natomiast pierwszy przypadek sprzedaży praw do nazwy obiektu sportowego po II wojnie światowej odnotowano w 1953 r., kiedy producent piwa Budweiser (przedsiębiorstwo Anheuser-Busch) zaproponował zmianę nazwy stadionu w St. Louis ze Sportsman's Park na Budweiser Stadium. Na tym stadionie swoje mecze rozgrywali zawodnicy baseballowej drużyny St. Louis Cardinals. Inicjatywa browaru nie została jednak zaakceptowana przez władze ligi MLB (Major League Baseball). Przedsiębiorstwo przedstawiło wówczas propozycję kolejnej nazwy –

¹¹ Por. M. Górzyński, *Stadion...*

Busch Stadium, odwołującej się do nazwiska jednego z założycieli firmy – co zostało zaprobowane. Następnie na rynku pojawiło się piwo produkowane przez Anheuser-Busch i sprzedawane pod marką Busch Bavarian Beer¹².

Popularyzacja *naming rights* nastąpiła jednak w Stanach Zjednoczonych dopiero w latach 80. ubiegłego wieku. W kolejnej dekadzie nabywanie praw do nazw obiektów sportowych zaczęło być powszechnie wykorzystywane także w krajach europejskich. Obecnie ponad 80 ze 120 klubów amerykańskich Big Leagues (NFL – futbol, NBA – koszykówka, MLB – baseball oraz NHL – hokej) gra na stadionach lub w halach, które noszą nazwy sponsorów¹³.

Także w Europie często można spotkać się ze sponsoringiem tytułarnym¹⁴. Na przykład najwyższa klasa rozgrywek piłkarskich w Anglii (*Barclays Premier League*) składa się z 20 zespołów, z których 5 rozgrywa swoje mecze na stadionach zawierających w swoich nazwach marki sponsorów (tab. 1). Kwoty pozyskiwane z tytułu *naming rights* są istotnym wsparciem dla zarządców tych obiektów sportowych (sam tylko klub Arsenal, za umieszczenie w nazwie stadionu nazwy linii lotniczych Emirates Airline, otrzyma w ciągu piętnastu lat 100 mln euro)¹⁵. Jeszcze szersze wykorzystanie sponsoringu tytułarnego można zaobserwować w Niemczech, gdzie wśród 18 stadionów, na których rozgrywane są mecze piłkarskiej Bundesligi, aż 12 nosi nazwę z wkomponowaną marką sponsora – są to m.in. następujące obiekty: Signal Iduna Park (Dortmund), Commerzbank-Arena (Frankfurt), Allianz Arena (Monachium), Porsche Arena (Stuttgart), Volkswagen Arena (Wolfsburg), Veltins-Arena (Gelsenkirchen).

Tabela 1. Sponsoring tytułarny w przypadku Barclays Premier League

Klub piłkarski	Nazwa stadionu	Podmiot, który wykupił prawa do nazwy obiektu
Arsenal Football Club	Emirates Stadium	linie lotnicze
Bolton Wanderers Football Club	Reebok Stadium	producent odzieży i obuwia sportowego
Hull City Association Football Club	Kingston Communications Stadium	przedsiębiorstwo telekomunikacyjne
Stoke City Football Club	Britannia Stadium	podmiot działający na rynku finansowym
Wigan Athletic Football Club	DW Stadium (poprzednio JJB Stadium)	sieć centrów fitness

Źródło: opracowanie własne.

Sponsoring tytułarny jest zatem powszechnie stosowany w zachodniej Europie i Stanach Zjednoczonych. Postrzegany jest on tam bowiem jako jedno z podstawowych źródeł finansowania obiektów, na których dochodzi do zmagania sportowców.

¹² *Naming rights*, http://en.wikipedia.org/wiki/Naming_rights.

¹³ M. Górzyński, *Stadion...*

¹⁴ Przychody z *naming rights* w najważniejszych ligach europejskich w 2005 r. wynosiły 13 mln euro, a w 2009 r. – 72 mln euro. Por. M. Górzyński, *Stadion...*

¹⁵ M. Fura, W. Iwaniuk, *Lotos chce być w nazwie gdańskiego stadionu*, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/9910,lotos_chce_byc_w_nazwie_gdanskiego_stadionu.html.

4. ZAKRES WYKORZYSTANIA SPONSORINGU TYTULARNEGO W POLSCE

W Polsce do tej pory miało miejsce zaledwie kilka przypadków umieszczenia marek sponsorów w nazwach obiektów sportowych. Po raz pierwszy ze sponsoringu tytularnego skorzystano w Kaliszu, gdzie wielofunkcyjną halę, oddaną do użytku w listopadzie 2006 r., nazwano Winiary Areną (uwzględniając markę producenta żywności). W obiekcie tym swoje mecze rozgrywały zawodniczki Winiary Kalisz – nieistniejącej już, pierwszoligowej drużyny siatkarek.

Kolejny przykład stosowania *naming rights* dotyczy welodromu w Pruszkowie, któremu nadano nazwę BGŻ Arena. Nazwa ta jest efektem umowy parafowanej w lipcu 2008 r. przez przedstawiciela sponsora (banku) oraz prezesa Polskiego Związku Kolarskiego. Pruszkowski tor kolarski jest jedynym tego typu obiektem w Polsce, gdyż posiada pełne zadaszenie. We wrześniu 2008 r. welodrom gościł zawodników rywalizujących w mistrzostwach Europy w kolarstwie torowym, a w marcu 2009 r. – w mistrzostwach świata.

Trzecim obiektem, który w Polsce objęty został sponsoringiem tytularnym, jest stadion piłkarski w Lubinie. W jego nazwie znalazło się odniesienie do marki operatora telekomunikacyjnego. Otwarcie obiektu nazwanego Dialog Areną miało miejsce w marcu 2009 r. Umowa między klubem oraz sponsorem zawarta została na okres trzech lat i według nieoficjalnych informacji za używanie nazwy Dialog Arena firma Telefonía Dialog zapłaciła Zagłębiu Lubin 5 mln zł¹⁶.

Profesjonalnym podejściem do analizowanego obszaru sponsoringu sportowego wykazały się władze miejskie Łodzi, które podpisały umowę z jedną z wyspecjalizowanych agencji marketingowych. Porozumienie dotyczyło współpracy w ramach realizacji projektu *naming rights* i odnosiło się do nowowypodowanej hali widowisko-sportowej, którą oddano do użytku w czerwcu 2009 r. W efekcie podjętych działań przez okres pięciu lat ten wielofunkcyjny obiekt, stanowiący obecnie najnowocześniejszą i największą halę w Polsce (mogącą pomieścić ponad 13 tys. widzów), określany będzie nazwą Atlas Arena¹⁷. W zamian za to właściciel marki (producent materiałów budowlanych) każdego roku na konto łódzkiego Urzędu Miasta wpłaci kwotę w wysokości 1 mln zł¹⁸.

Środki finansowe ze sponsoringu tytularnego zamierzają pozyskać miasta, w których odbędą się mecze w ramach piłkarskich Mistrzostw Europy w 2012 r. Pierwszy prawa do nazwy stadionu sprzedał Gdańsk, zaś chęć skorzystania z *naming rights* zadeklarowały władze kolejnych ośrodków miejskich¹⁹. Gdańsk przeprowadził otwarty konkurs na pozyskanie sponsora dla nazwy stadionu. Konkurs rozstrzygnięty w grudniu 2009 r. wygrała spółka Polska Grupa Energetyczna (przedsiębiorstwo z branży elektroenergetycznej), która łącznie przez okres pięciu lat za uzyskanie praw do nazwy obiektu zapłaci 35 mln zł.

¹⁶ Por. K. Broszko, *Czas na sponsoring sportowy!*, <http://www.brief.pl/wiadomosci/in-brief/art1010.html>.

¹⁷ Obiekt ten jest między innymi przystosowany do rozgrywania nie tylko meczów w grach zespołowych, ale również zawodów lekkoatletycznych. Ponadto hala może zostać zaadaptowana do organizowania występów artystycznych, koncertów, wydarzeń wystawienniczych oraz kongresów.

¹⁸ *Atlas Arena*, <http://miasteria.pl/miejsce/Atlas-Arena.html>.

¹⁹ We Wrocławiu poszukiwaniem sponsora zajmie się wyłoniony przez władze miejskie operator stadionu. Nie planuje się natomiast sprzedaży nazwy Stadionu Narodowego w Warszawie. W Poznaniu Urząd Miasta rozważa poszukiwanie sponsora, natomiast dziesięcioletnią umowę na dysponowanie obiektem ma klub sportowy Lech Poznań (jego działacze stoją na stanowisku, że „bez Lecha nazwa stadionu jest nic niewarta”). Por. P. Rydyński, *PGE Arena Gdańsk – nowa nazwa stadionu na Letnicy*,

<http://gdansk.naszemiasto.pl/arttykul/256955,pge-arena-gdansk-nowa-nazwa-stadionu-na-letnicy,id,t.html?kategoria=675>.

W pierwszym roku będzie to 5250 tys. zł, natomiast w latach 2011–2014 – 7447,5 tys. zł²⁰. Oficjalnie stadion będzie nazywał się PGE Arena Gdańsk. Jednak podczas Euro 2012 znak graficzny sponsora, znajdujący się m.in. na elewacji budynku, będzie musiał zostać zdjęty bądź zasłonięty. Wynika to przepisów Unii Europejskich Związków Piłkarskich (UEFA), będącej organizatorem tego wydarzenia²¹. Organizacja ta między innymi w ten sposób stara się chronić prawa swoich oficjalnych partnerów i nie dopuścić do wystąpienia tzw. *ambush marketingu*²².

Na znalezieniu sponsorów dla nazw stadionów, na których rozegrane zostaną mecze w 2012 r. podczas mistrzostw Europy w piłce nożnej, będzie zależało zapewne ich właścicielom, gdyż znaczne koszty utrzymania obiektów byłyby znacznym obciążeniem dla budżetów jednostek samorządowych. Stadiony w Gdańsku, we Wrocławiu i w Poznaniu będą obiektami miejskimi, obiekt w Warszawie pozostanie własnością skarbu państwa. W poszukiwaniu sponsorów pomoże także wielofunkcyjność obiektów, które znajdą wielorakie zastosowania. Na przykład we Wrocławiu oprócz meczów piłkarskich na stadionie mieszczącym blisko 42 tys. widzów będzie można organizować koncerty. Pod trybunami znajdują się cztery niezależne budynki – zlokalizowane w nich zostaną: największy w mieście klub fitness, kasyno, dyskoteka, sale konferencyjne i biurowe.

5. PODSUMOWANIE

Zarządca każdego stadionu powinien poszukiwać możliwości generowania stałego dochodu. W Polsce od lat panowało przekonanie, że areny zmagania sportowców muszą przynosić straty. Jak jednak pokazuje praktyka krajów zachodnioeuropejskich i Stanów Zjednoczonych, odpowiednio zarządzane centra sportowe mogą zarabiać na własne utrzymanie, a nawet generować dodatni wynik finansowy (znamiennym przykładem jest stadion we Frankfurcie, który przynosi rocznie w przeliczeniu aż 30 mln zł zysku)²³. Można zarabiać m.in. na sprzedaży łóż dla VIP-ów, wynajmowaniu powierzchni reklamowych, organizacji imprez pozasportowych czy dzierżawieniu pomieszczeń podmiotom prowadzącym działalność usługowo-handlową w komercyjnej części obiektu sportowego. Istotną rolę może odegrać również sponsoring tytułarny.

Należy spodziewać się, że w kolejnych latach, wraz z oddawaniem do użytku nowych obiektów sportowych, *naming rights* stanie się w Polsce często wykorzystywaną formą aktywności sponsoringowej. Wkrótce powstaną cztery nowe obiekty budowane z myślą o mistrzostwach Europy w piłce nożnej 2012 – w Warszawie, Gdańsku, Wrocławiu oraz Poznaniu. Zbudowane zostaną również m.in. nowe stadiony Legii Warszawa oraz Cracovii, a modernizacji ulegnie obiekt Wisły Kraków oraz Stadion Śląski w Chorzowie. Wszystkie te inwestycje, a także wiele innych, realizowanych w całym kraju z inicjatywy jednostek

²⁰ M. Gałęzewski, *Ogłoszono nazwę stadionu w Gdańsku – szczegóły*, <http://www.sportowefakty.pl/pilka-nozna/2009/12/10/ogloszono-nazwe-stadionu-w-gdansk-szczegoly>.

²¹ Por. M. Górczyński, *Kto zarobi na sponsoringu 2012*, „Marketing w Praktyce” 12 [131] (2008), s. 28.

²² *Ambush marketing* jest formą promocji powiązaną ze sponsoringiem, której wykorzystanie ma na celu skojarzenie konkretnej marki z dużym wydarzeniem sportowym relacjonowanym przez media. Podmiot stosujący *ambush marketing*, mimo iż nie posiada statusu oficjalnego sponsora, dąży do wytworzenia u kibiców skojarzeń, które powiążą jego markę z określonym wydarzeniem lub biorąc w nim udział reprezentacją narodową. Por. M. Gębarowski, *Ambush marketing – identyfikacja zjawiska w kontekście dużych wydarzeń sportowych*, „Marketing i Rynek” 5 (2009), s. 19.

²³ S. Szczepaniak, *op. cit.*, s. 32.

samorządowych, przyczyniając się do rozbudowy infrastruktury sportowej, stworzą dobre warunki do szybkiego rozwoju *naming rights* w Polsce. Ponadto w dzisiejszych czasach, wobec wzrastających kosztów utrzymania aren zmagania sportowców, popularyzacja tej formy promocji wydaje się być nieunikniona.

LITERATURA

- [1] Gębarowski, M., *Ambush marketing – identyfikacja zjawiska w kontekście dużych wydarzeń sportowych*, „Marketing i Rynek” 5 (2009).
- [2] Gębarowski, M., *Naming rights – nowatorskie narzędzie marketing sportowego*, „Marketing i Rynek” 8 (2009).
- [3] Górzyński, M., *Kto zarobi na sponsoringu 2012*, „Marketing w Praktyce” 12 [131] (2008).
- [4] Górzyński, M., *Stadion imienia pietruski*, „Przekrój” 2 [5368], 2010.
- [5] Szczepaniak, S., *Na czym zarabiają stadiony*, „W podróży” 6 [25] (2009).

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- [1] *Atlas Arena*, <http://miasteria.pl/miejsce/Atlas-Arena.html>.
- [2] Broszko, K., *Czas na sponsoring sportowy!*, <http://www.brief.pl/wiadomosci/in-brief/art1010.html>.
- [3] Gałęzewski, M., *Ogłoszono nazwę stadionu w Gdańsku – szczegóły*, <http://www.sportowefakty.pl/pilka-nozna/2009/12/10/ogloszono-nazwe-stadionu-w-gdansk-szczegoly>.
- [4] *Informacja dotycząca kosztów budowy Stadionu Narodowego w Warszawie*, <http://stadionnarodowy.org.pl/news,107,Informacja-dotyczaca-kosztow-budowy-Stadionu-Narodowego-w-Warszawie.html>.
- [5] *Nazwa stadionu w Gdańsku idzie na sprzedaż*, <http://sport.wp.pl/kat,37154,title,Nazwa-stadionu-w-Gdansk-idzie-na-sprzedaz,wid,11713721,wiadomosc.html?ticaid=19296>.
- [6] Rydzyński, P., *PGE Arena Gdańsk – nowa nazwa stadionu na Letnicy*, <http://gdansk.naszemiasto.pl/artukul/256955,pge-arena-gdansk-nowa-nazwa-stadionu-na-letnicy,id,t.html?kategoria=675>.
- [7] *Szwecja buduje nowy stadion narodowy*, <http://stadiony.net/news.php?n=454>.

THE TITULAR SPONSORSHIP AS THE WAY OF FINANCING SPORTS FACILITIES

The purpose of the paper is to present the essence of the titular sponsorship (naming rights) and possibilities, which it is creating in the scope of earning incomes by administrators of sports facilities. In the context of presented considerations a scope of using the titular sponsorship in Poland was determined, as well as in chosen European countries.