

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Funkcje sponsoringu	9
1. Geneza i rola sponsoringu	9
1.1. Analiza pojęć: sponsor — sponsoring, mecenas — mecenat ..	9
1.2. Geneza sponsoringu i fazy jego rozwoju	12
1.3. Perspektywy rozwoju sponsoringu	16
2. Marketing jako instrument poszukiwania sponsora i sponsorowanego	21
3. Przygotowanie sponsoringu i kontrola jego efektów	22
3.1. Planowanie sponsoringu	22
3.2. Rola sponsoringu wśród innych instrumentów komunikacji ..	24
3.3. Kontrola efektów sponsoringu	27
4. Rola sponsora i sposoby jego działania	28
4.1. Sposoby sponsorowania	28
4.2. Typy sponsorów	29
5. Świadczenia sponsorowanych	33
5.1. Świadczenia wzajemne ze strony sponsorowanych	33
5.2. Zróźnicowanie podmiotów sponsorowanych	35
Rozdział 2. Sponsoring w sporcie	39
1. Formy sponsoringu	39
2. Cele sponsoringu i grupy celowe	47
2.1. Motywy sponsorów	47
2.2. Grupy celowe sponsora	49
3. Podstawowe zasady strategii sponsorowania sportu	51
4. Dylematy sponsoringu w sporcie	55
Rozdział 3. Sponsoring w kulturze	57
1. Formy sponsoringu	57
2. Motywy sponsoringu	59
3. Rodzaje świadczeń sponsora i sponsorowanego	64
4. Podstawowe zasady strategii sponsorów	66
5. Perspektywy sponsoringu w dziedzinie kultury	78
Rozdział 4. Sponsoring w sferze socjalnej i ochronie środowiska	81
1. Specyfika sponsoringu w sferze socjalnej i ochronie środowiska ...	81

2. Rodzaje świadczeń sponsora i sponsorowanego	85
3. Potrzeby sfery socjalnej i środowiska a formy sponsoringu	89
3.1. Funkcje sponsoringu w ochronie zdrowia i pomocy społecznej	89
3.2. Funkcje sponsoringu w oświacie i nauce	91
3.3. Funkcje sponsoringu w ochronie środowiska	92
4. Zasady działania sponsorów	94
5. Perspektywy sponsoringu w sferze socjalnej i ekologicznej	109
Rozdział 5. Pewne problemy sponsorowania	111
1. Typy umów sponsorskich	111
2. Prawna charakterystyka umowy sponsorskiej	116
2.1. Jednolity i samodzielny charakter umowy sponsorskiej	116
2.2. Umowa sponsorska jako umowa nienazwana	117
2.3. Umowa sponsorska jako wzajemne zobowiązanie w czasie	117
3. Finansowanie przez darowiznę	118
3.1. Dotacja z określoną motywacją	118
3.2. Dotacja a klasyczna darowizna	118
3.3. Dotacja (użyczenie) jako świadczenie wzajemne	120
4. Sponsoring a polskie prawo podatkowe	120
5. Zasady korzystania ze sponsoringu w telewizji polskiej	125
Rozdział 6. Zawieranie i wykonywanie umów sponsorskich	127
1. Przygotowanie umowy sponsorskiej	127
1.1. Formy umów	127
1.2. Warunki zabezpieczające interes sponsora	128
1.3. Warunki zabezpieczające interes sponsorowanego	129
1.4. Podstawy zobowiązania	130
2. Wykonanie umowy sponsorskiej	131
2.1. Świadczenia sponsora	131
2.2. Świadczenia sponsorowanego	136
Rozdział 7. Następstwa niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązań stron umów sponsorskich	141
1. Zastosowanie prawa przy umowach nienazwanych	141
2. Niewykonanie lub niewłaściwe wykonanie zobowiązań	142
3. Kary umowne w umowach sponsorskich	145
4. Spekulatywny charakter umów sponsorskich	146
5. Zmiana stosunków przy wykonywaniu zobowiązań	146
6. Wygaśnięcie umów sponsorskich	147
Rozdział 8. Wzory umów sponsorskich	149
Bibliografia	167