

**Kultura się liczy!**  
Powstał Kodeks  
Sponsoringu Kultury

**Dla regionu**  
Warto wspierać  
kulturę lokalną

**Formy wsparcia**  
Sponsoring  
czy mecenat?

**MEDIA  
PLANET**

Nr 1/ Czerwiec 2011

# MECENAT KULTURY



## INWESTYCJA W KULTURĘ SIĘ OPŁACA

**Dr Katarzyna Chałubińska – Jentkiewicz:** Kultura może być przedmiotem współpracy społecznej, opartej na zaufaniu i właściwych procedurach prawnych.

**„Ciocia Jadzia”**  
Od lat zaraża  
dzieci pasją  
do muzyki

**Historia**  
Bank wspiera  
dziedzictwo  
narodowe

**Mecenas Roku**  
Minister Kultury  
przyznał nagrodę  
za rok 2011

**Korzyści**  
Sponsoring  
sztuki to więcej  
niż promocja

# WYZWANIA

Przedsięwzięcia kulturalne finansowane są zwykle z więcej niż jednego źródła. Dużą rolę odgrywa państwo, ale jego działania wspierają **podmioty prywatne**, organizacje i instytucje kultury.

## Kultura w 3D

**K**ultura to sfera publiczna, w której odbywają się różne procesy oddziaływania społecznego. Wynika to z faktu, iż społeczeństwo jest nie tylko klientem kultury, ale jak podkreślał Henry Jenkins, autor kultowej „Kultury Konwergencji”, współtworzy ją i jest jej właścicielem.

**1** Finansowanie kultury opiera się z reguły na finansowaniu publicznym. Państwo sprawuje mecenat, polegający na wspieraniu twórczości i inicjatyw kulturalnych. Mecenat taki sprawują także organy jednostek samorządu terytorialnego. Zatem działalność związana z ochroną kultury i dziedzictwa narodowego w szerokim ujęciu (nie wyłączając dążeń do upowszechniania kultury) stanowi obowiązek państwa, jest realizacją zadań publicznych. Podmioty prowadzące działalność kulturalną mogą otrzymywać wsparcie finansowe od państwa

na realizację swoich zadań. Przykładem jest Narodowy Instytut Audiowizualny (NInA), który organizuje i finansuje w imieniu państwa przedsięwzięcia w zakresie kultury. Jednym z jego zadań szczególnych jest Krajowy Program Kulturalny Polskiej Prezydencji.

**2** Państwo to nie jedyny podmiot, który współuczestniczy w procesach wspierania kultury. Istotną aktywność w tzw. przemyśle kultury wykazują podmioty prywatne, które stają się organizatorami wielu ważnych przedsięwzięć kulturalnych. Inwestycja w kulturę także się opłaca.

Coraz częściej na rynku europejskim pojawiają się również partnerstwa publiczno-prywatne, a kultura jako zadanie publiczne może być przedmiotem szeroko rozumianej współpracy społecznej, opartej na zaufaniu i właściwych procedurach prawnych, tworzących filary zadowolenia i bezpieczeństwa dla obu stron.

„Istotną aktywność w tzw. przemyśle kultury wykazują podmioty prywatne”



**Katarzyna Chałubińska - Jentkiewicz**  
Doktor nauk prawnych,  
Zastępca Dyrektora Narodowego Instytutu Audiowizualnego

**3** Trzecim sposobem uczestnictwa społecznego jest zaangażowanie finansowe podmiotu gospodarczego. Nie ma tu znaczenia, czy organizatorem takiego przedsięwzięcia jest podmiot publiczny czy prywatny, a raczej jakie to przedsięwzięcie niesie wartości kulturowe, czy ma szczególne znaczenie dla kultury i społeczeństwa? Bez wątplenia takim przedsięwzięciem jest realizacja Krajowego Programu Kulturalnego Polskiej Prezydencji. Trudno byłoby sprostać tego typu wyzwaniu bez zaangażowania mecenasów.

Należy też odróżnić pojęcia „mecenat” i „sponsoring”, które często są ze sobą mylone. Celem obu form jest pozyskanie prestiżowego tytułu „sponsora” lub „mecenasa” kultury. Potrzeba umacniania takiego wizerunku nie jest oceniana wyłącznie w zakresie skuteczności działań public relations. Wynika także z zupełnie innych pobudek, związanych z poczuciem charytatywnego udziału w rozwoju społecznym i kulturowym danej zbiorowości.



**POLECAMY**



**Tomasz Zadroga**  
Prezes PGE  
Polska Grupa Energetyczna SA

**STRONA 5**

„Sponsoring kultury i sztuki to nie tylko i wyłącznie element działań promocyjnych”.

**PARTNER PUBLIKACJI**



Polska Grupa Energetyczna

**MEDIA PLANET**

1 EDYCJA - CZERWIEC 2011

**Managing Director:**

Adam Jabłoński

**Editorial Manager:**

Paweł Adamczak

**Business Developer:**

Aleksandra Grabarczyk

**Redakcja:**

redakcja@mediaplanet.com

**Project Manager:**

Paulina Pol

**Tel.:** +48 22 401 75 23

**E-mail:** paulina.pol@mediaplanet.com

**Dystrybuowane z:** Rzeczpospolita

**Druk:** Presspublica Sp. z o.o

**Nakład:** 115 000 egzemplarzy

**Skład:** Graphics & Design Studio,

Marcin Ziółkowski, www.gdstudio.pl

**Fotografie:** shutterstock.com,

istockphoto.com, zasoby własne

**Kontakt z Mediaplanet:**

**Fax:** +48 22 412 01 93

**E-mail:** redakcja.pl@mediaplanet.com

Mediaplanet jest wiodącym domem wydawniczym na rynku europejskim. Specjalizujemy się w tworzeniu wysokiej jakości publikacji tematycznych w prasie codziennej, online oraz broadcast. Mediaplanet nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.

## Sponsoring czy mecenat?

### ➔ Czym z definicji jest sponsoring kultury?

Sponsoring w kulturze jest relacją partnerską, w której sponsor, czyli strona biznesowa, przekazuje podmiotowi sponsorowanemu, w tym przypadku instytucji kultury lub organizacji pozarządowej, środki konieczne do realizacji danego projektu, w zamian za wykorzystanie potencjału komercyjnego, jaki tkwi w danym projekcie. To on pomaga budować pożądany wizerunek firmy, marki czy produktu.

### A mecenat?

Mecenat w odróżnieniu od sponsoringu oznacza bezinteresowne wsparcie podmiotów organizujących działalność kulturalną. Mecenat nie oczekuje od sponsorowanego żadnego świadczenia wzajemnego, co w sponsoringu jest ogólnie przyjętą normą i oczekiwanym mechanizmem. Zdarza się jednak, że instytucje kultury w swoich działaniach i w ramach swoich działań promocyjnych zamieszczają informacje o mecenasie, ale są one

dobrowolne i mogą zależeć od charakteru projektu czy instytucji. W Polsce uregulowanym prawnie przejawem tego rodzaju finansowania przez firmy jest darowizna.

### Jakie formy sponsoringu wyróżniamy?

Możemy mówić o sponsoringu usługowym, rzeczowym oraz finansowym. Ten ostatni polega na przekazaniu środków finansowych na daną inicjatywę, sponsoring rzeczowy opiera się na przekazaniu produktów,

konkretnych dóbr potrzebnych do realizacji projektu, a w ramach sponsoringu usługowego firma świadczy bezpłatne usługi jednostce sponsorowanej.

### Czy poza sponsoringiem i mecenatem istnieją inne formy wspierania kultury?

W obszarze sektora prywatnego istnieją też fundacje korporacyjne, a organizacje pożytku publicznego spoza sektora finansów publicznych, również te

organizujące działalność kulturalną, mogą otrzymywać od osób fizycznych 1 proc. z PIT-u. W Polsce coraz bardziej popularne stają się też indywidualne darowizny, które polegają na włączeniu widza we wspieranie danej instytucji kultury. Mamy np. kluby przyjaciół - ich członkowie w zależności od stopnia zaangażowania finansowego otrzymują różnego rodzaju profity.

**Małgorzata Retko-Bernatowicz**  
Kierownik Obserwatorium Kultury,  
Narodowe Centrum Kultury

# SYLWETKA

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

**Bank Pekao SA** od wielu lat obejmuje swym mecenatem najbardziej wartościowe przedsięwzięcia artystyczne. Działalność ta została doceniona – Bank w maju tego roku został laureatem Dorocznej Nagrody Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego „**Mecenas Roku 2011**”. Co ważne, kandydaturę Banku do tej prestiżowej nagrody zgłosili jego partnerzy – instytucje kulturalne z całej Polski.



Member of UniCredit Group



## Mecenas Roku 2011

Laureat Dorocznej Nagrody Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

# Pekao – Bank bardzo kulturalny

Kiedyś rolę mecenasa sztuki pełniła arystokracja i kościół. Dziś rolę tę przejęły wielkie firmy i nazywano to – zgodnie z demokratycznym duchem czasów – społeczną odpowiedzialnością biznesu. Wspieranie wartościowych wydarzeń i instytucji kultury jest wręcz traktowane jako społeczny obowiązek dużych przedsiębiorstw. Dla wielu klientów jest to też dodatkowy powód, by korzystać z usług danej firmy. Jako wiodąca instytucja finansowa, Bank Pekao SA nie traktuje jednak patronatu nad „wysoką kulturą” instrumentalnie. Mecenat to wartość dodana, którą Bank przekazuje twórcom i społeczeństwu w przekonaniu, że podnosi w ten sposób jakość życia. Nie bez powodu coraz więcej państw stara się dziś mierzyć swoje osiągnięcia nie tylko wzrostem PKB, ale także szuka „wskaźników szczęścia”. Liczna publiczność na wystawach, w salach koncertowych i teatralnych – to na pewno jeden z takich wskaźników.

Już jutro, 1 lipca Polska obejmuje prezydencję w Radzie Unii Europejskiej. Z tej okazji wieczorem w Teatrze Wielkim Operze Narodowej odbędzie się uroczysta premiera najbardziej znanej na świecie polskiej opery „**Król Roger**” Karola Szymanowskiego. Bank Pekao SA jest jedynym sponsorem tego wyjątkowego wydarzenia.

Warto też przywołać kilka imprez, które w 2010 roku otrzymały wsparcie Pekao, ponieważ wśród nich znalazły się także wydarzenia kulturalne jak Międzynarodowy Festiwal Wroclavia Cantans we Wrocławiu, XX Festiwal Mozartowski w Warszawie czy XIV Festiwal Szekspirowski w Gdańsku. Bank współpracował ze znanymi instytucjami kulturalnymi, w tym z Filharmonią Narodową w Warszawie, Narodowym Starym Teatrem i Muzeum Narodowym w Krakowie. Bank Pekao jest też od trzech lat oficjalnym sponsorem prestiżowego plebiscytu Paszporty POLITYKI – nagród



Z roku na rok coraz więcej pracowników i ich rodzin uczestniczy w „**Dniu Sztuki**”.  
zdjęcie: Bank Pekao SA



„**Balladyna**” w reżyserii Artura Tyszkiewicza to sztuka radykalnie uwspółcześniona, która jednak nie traci nic ze swej baśniowości.  
zdjęcie: Robert Jaworski



Dla **Zamku Królewskiego w Warszawie** Bank zakupił w 1997 r. i sfinansował odrestaurowanie XVI-wiecznego gobelinu **Porwanie Heleny przez Parysa**.  
zdjęcie: Bank Pekao SA

przyznawanych młodym, szczególnie wyróżniającym się twórcom.

W latach ubiegłych Bank Pekao SA finansował zakupy dzieł sztuki, sponsorował premiery teatralne,

koncerty, patronował najbardziej prestiżowym nagrodom z dziedziny literatury. Lista przedsięwzięć jest długa. Kiedy w roku 2009 obchodziliśmy 200-lecie urodzin Juliusza

Słowackiego, Bank wsparł realizację nowej inscenizacji „**Balladyna**” w Teatrze Narodowym w Warszawie. Premiera sztuki stała się wydarzeniem nie tylko Roku Słowackiego, ale także życia kulturalnego stolicy.

Bank wspiera też promowanie najlepszych wzorców i najwybitniejszych twórców literatury, współpracując z Polskim PEN Clubem. Pierwsze nagrody im. Jana Parandowskiego i nagrody edytorskie ufundowane przez Bank Pekao SA zostały przyznane w 2007 roku. Ich laureaci to m.in. Julia Hartwig, prof. Michał Głowiński i dr Maria Bokszczanin.

Bank Pekao od kilku lat bierze też udział w akcji „**Dzień Sztuki**”, organizowanej przez Grupę UniCredit, strategicznego inwestora Banku. Celem jest zachęcenie pracowników do kontaktu ze sztuką współczesną. W „**Dniu Sztuki**” co roku bierze udział ponad 100 muzeów w kilkunastu krajach Europy, gdzie działają banki Grupy. W Polsce swoje kolekcje udostępniają Muzea Narodowe w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu i Poznaniu oraz Muzeum Sztuki w Łodzi.



**Adam Pomorski**  
Prezes PEN Club Polska

Bank Pekao SA od lat pięciu jest Fundatorem dwóch powszechnie cenionych Nagród Polskiego PEN Clubu: Nagrody im. Jana Parandowskiego za całokształt twórczości pisarskiej i Nagrody Edytorskiej – jedynej w Polsce

honorującej zasługi edytorów literatury pięknej i humanistyki. W naszym przekonaniu ta współpraca instytucji finansowej z instytucją świata kultury może być uznana za wzorcową. Wyczuć wagi spraw kultury i ich hierarchii, znaczenia i prestiżu publicznego, zrozumienie reguł dystrybucji szacunku społecznego w tej szczególnej i wrażliwej dziedzinie, a wreszcie osobisty wkład życzliwości, godny i serdeczny udział przedstawicieli Banku w tej formie promocji kultury polskiej – każą nam myśleć o Mecenacie z wdzięcznością i poważaniem. Kultura to zjawisko towarzyskie, a ta współpraca zapewni również towarzyską satysfakcję.



**Waldemar Dąbrowski**  
Dyrektor Naczelny Teatru Wielkiego Opery Narodowej w Warszawie

Bank Pekao SA jest od lat wiernym partnerem Teatru Wielkiego Opery Narodowej. Angażuje się nie tylko w klasyczne pozycje programowe naszego Teatru, ale także podejmuje z nami realizacje wyjątkowych przedsięwzięć, takich jak koncert inauguracyjny Rok Chopinowski w marcu 2010 czy zbliżająca się właśnie premiera „**Króla Rogera**” Karola

Szymanowskiego, najbardziej znanej na świecie polskiej opery, która uświetni objęcie przez Polskę prezydencji w Radzie Unii Europejskiej.

Instytucjom kultury nie jest trudno znaleźć sponsora jednego przedstawienia. To, co wyróżnia naszą współpracę z Bankiem, to trwałe zaangażowanie i zrozumienie społecznego znaczenia wysokiej kultury. Dlatego cenimy sobie współpracę z Bankiem i cieszy nas nagroda „**Mecenas Kultury 2011**”, jaką został niedawny wyróżniony. Bank Pekao SA zapracował sobie na nią solidnie przez wiele lat. Pozostajemy z ogromną nadzieją, że Bank nadal będzie mecenasem kultury, wspierając zarówno Teatr Wielki Opery Narodowej, jak i inne wybitne przedsięwzięcia artystyczne.

# INSPIRACJE

SPOSÓB

1

EDUKACJA DZIECI

6

POWODÓW, BY ZABRAĆ DZIECKO DO FILHARMONII NARODOWEJ NA KONCERT CIOCI JADZI

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

Od 2001 roku Filharmonia Narodowa w Warszawie we współpracy z firmą Bayer realizuje projekt niedzielnych koncertów dla dzieci, prowadzonych przez Jadwigę Mackiewicz - „Ciocię Jadzię”.

## Muzyka od małego... przez lata

### Skąd pomysł wspierania kultury właśnie w takiej formie?

Naszym celem była i wciąż pozostaje edukacja muzyczna najmłodszego pokolenia Polaków i wywołanie prawdziwego apetytu na sztukę. Stąd wybór długoterminowego projektu, bowiem w oparciu o doświadczenia firmy Bayer tylko wieloletnia współpraca oparta na coraz to nowych wyzwaniach gwarantuje sukces. Trwałych rezultatów nie da się osiągnąć poprzez jednorazowe, nawet najbardziej spektakularne przedsięwzięcia, stąd tak ważny jest element kontynuacji.

Swoją popularność niedzielne koncerty zawdzięczają ich pomysłodawczyni, Jadwidze Mackiewicz, która prowadzi je nieprzerwanie od 1960 roku. Ciocia Jadzia potrafi wspaniale opowiadać o muzyce i zaraża swoją pasją kolejne pokolenia słuchaczy. Wśród wielu innych prestiżowych nagród pani Jadwiga Mackiewicz jest laureatką bodaj najcenniejszego wyróżnienia: przyznawanego przez dzieci Orderu Uśmiechu.

### Od jak dawna Bayer angażuje się w tego typu projekty?

To już ponad 10 lat współpracy. Możemy powiedzieć, że przyzwyczailiśmy się do naszej obecności w gościnnych progach Filharmonii



„Trwałych rezultatów nie da się osiągnąć poprzez jednorazowe przedsięwzięcia, stąd tak ważny jest element kontynuacji”.

Monika Lechowska  
Communications Manager Bayer CEE

Narodowej w Warszawie. W przeszłości Bayer realizował także program promocji polskiej sztuki plastycznej - organizowaliśmy wystawy w kraju i za granicą pod szyldem Studia Bayer, publikowaliśmy katalogi, realizowaliśmy dokumenty filmowe o polskich artystach (m.in. Włodzimierzu Pawłaku, Pawle Susidzie i innych).

### Co taka forma mecenatu daje samej firmie?

Mecenat sztuki ma długą tradycję w Bayer, a społeczne zaangażowanie jest ważnym elementem filozofii firmy. Chcemy wspierać wartościowe lokalne inicjatywy i promować własne programy skierowane do lokalnych społeczności. Jesteśmy przekonani, że taka postawa jest warunkiem zrównoważonego biznesu. Na świecie wspieramy ponad 300 projektów społecznych.

W przeprowadzonych w 2010 roku badaniach wizerunkowych Bayer to nasze zaangażowanie zostało

zauważone i wysoko ocenione przez respondentów.

Nasze inicjatywy znajdują też uznanie w oczach ekspertów. W 2003 roku Bayer otrzymał prestiżową nagrodę Mecenas Kultury za promocję koncertów dla dzieci w Filharmonii Narodowej za rok 2002. Od 2003 roku Bayer cieszy się honorowym tytułem Sponsora Roku Filharmonii Narodowej.

### Na Państwa działaniach korzystają też dzieci. W jaki sposób?

Poprzez koncerty dla dzieci Bayer pragnie umożliwić najmłodszym słuchaczom rozwijanie ich muzycznej wyobraźni, wrażliwości oraz rozbudzać zainteresowanie muzyką. Szkoły nie zawsze są w stanie przygotować dzieci do odbioru muzyki, przekazać wiedzę o jej historii. Dlatego tak ważną inicjatywą są specjalne koncerty gromadzące dzieci i ich rodziców. W ten sposób

Filharmonia wychowuje kolejne pokolenia melomanów.

Publiczność koncertów to dzieci od 1,5 roku do 11 lat. Wśród wykonawców są najwybitniejsi interpretatorzy muzyki klasycznej. Wielu z nich także przeszło przez słynną już dziś szkołę Cioci Jadzi, kilku debiutowało właśnie podczas tych koncertów, np. pianista Karol Radziwonowicz, skrzypek Kuba Jakowicz i wielu innych.

Wspólnie z Filharmonią Narodową organizujemy też szereg akcji i konkursów dla dzieci, popularyzujących muzykę klasyczną wśród najmłodszych słuchaczy, m.in. konkurs rysunkowy na kartkę świąteczną pt. „Muzyczne Boże Narodzenie”. Zwycięski rysunek publikowany jest na karcie świątecznej wysyłanej przez obie instytucje. Koncerty dla dzieci gromadzą na widowni całe rodziny - dziadków, rodziców i dzieci. Tradycja to ważny element muzycznej edukacji.

### Czy mają Państwo jakieś plany sponsoringowe na najbliższą przyszłość?

Zawsze chciałoby się zrobić jeszcze więcej. Z pewnością naszym priorytetem na najbliższe lata będzie promocja polskiej nauki i stworzenie programu edukacyjnego dla dzieci popularyzującego nauki ścisłe. W tej chwili pracujemy właśnie nad tym projektem.

1 Wizyta w Filharmonii to wspaniała szkoła obcowania z kulturą - dziecko poznaje tu świat niecodzienny, chłonie odświętną, podniosłą atmosferę, oswaja się z przebywaniem w przybytku sztuki.

2 Maluch uczy się obcować z muzyką, przyzwyczajają się do innych brzmień niż te, które na co dzień płyną z głośników radiowych.

3 Na koncertach Cioci Jadzi dzieci i rodzice mają niepowtarzalną szansę posłuchać wielkich muzycznych dzieł w najlepszym wykonaniu - maluchy od początku powinny obcować z muzyką z najwyższej półki i nie wolno ich traktować jak słuchaczy drugiej kategorii.

4 Ciocia Jadzia potrafi zainteresować muzyką każdego malucha, dobiera krótkie, ale zróżnicowane utwory, prowadzi dialog z publicznością, stawia pytania, zadaje zagadki, co zachęca dzieci do czynnego udziału w koncercie.

5 Obcując z muzyką poważną dzieci ćwiczą wrażliwość, koncentrację, uczą się doceniać harmonię, ład i piękno.

6 Wizyta w Filharmonii to wspaniała okazja do budowania relacji z dzieckiem. Koncert tworzy świetny temat do rozmów, może być punktem wyjścia do podobnych zabaw w domu i w szkole.

## Dzień dobry dzieci!

### Wywiad z Panią Jadwigą Mackiewicz, znaną jako „Ciocia Jadzia”

- organizatorką popularnych koncertów dla dzieci w Filharmonii Narodowej.

### Skąd się zrodził pomysł na niedzielne spotkania z dziećmi w Filharmonii?

Filharmonia od zawsze w swoich planach prowadziła koncerty muzyczne dla najmłodszych słuchaczy. Moim marzeniem, jako młodej dziewczyny, była praca w Polskim Radiu i prowadzenie audycji muzycznych dla najmłodszych słuchaczy. Udało się to marzenie zrealizować i przez 25 lat raz w tygodniu prowadziłam autorską audycję muzyczną dla V, VI, VII klasy. Dzięki tym audycjom

oraz wyjazdom z muzykami do szkół w różnych województwach, gdzie wygłaszałam prelekcje przed koncertami w salach filharmonicznych, dałam się poznać Filharmonii. W 1960 roku zaproponowano mi prowadzenie niedzielnych spotkań i wymyślono pseudonim artystyczny Ciocia Jadzia, tak by pokazać dzieciom, że te spotkania prowadzi się w rodzinnej atmosferze. Miałam wtedy 30 lat i wymyślony pseudonim wydał mi się bardzo sympatyczny i zabawny. Dziś jestem „ciocią” dla sześciu i sześćdziesięcio-latków.

**Kocha Pani dzieci i ma do nich niezwykle podejście, jednak czy czuje Pani treść przed wyjściem na scenę?**

Wstyd się przyznać, ale tak. Po tylu latach kontaktu z estradą do mojej pracy powinna wkrąść się rutyna, jednak ja wciąż czuję treść przed wyjściem na scenę. Każde wyjście na scenę jest inne. Poważnie traktuję dzieci, staram się temat muzyki wyjaśniać, a nie udzielniać. Sama przygotowuję wszystko i denerwuję się, czy się spodoba i jak zostanie to odebrane przez najmłodszych słuchaczy. Trema na szczęście natychmiast znika, jak tylko wychodzę na estradę i mówię „Dzień dobry dzieci!”.

**Czy wychodząc na estradę widzi Pani znajome twarze swoich wiernych słuchaczy, którzy odwiedzają Panią regularnie?**

Prowadzę te spotkania od 1960 roku, czyli już ponad pół wieku. Zawsze jest pełna sala i widzę wśród słuchaczy twarze dzieci, które przychodzą do Filharmonii od kilku lat. Przychodzą z rodzicami, którzy kiedyś jako dzieci przychodzili ze swoimi rodzicami. Mam swoich wiernych słuchaczy, całe zaprzyjaźnione rodziny.



Jadwiga Mackiewicz  
Ciocia Jadzia

Jestem dla nich prawdziwą ciocią, niektórzy zapraszają mnie na uroczystości rodzinne. Dostaje również bardzo dużo listów i kartek okolicznościowych od dzieci, ich rodziców i dziadków.

### Wiele razy była Pani nagradzana za swoją działalność. Które z otrzymanych wyróżnień jest dla Pani najcenniejsze?

Najcenniejszym wyróżnieniem jest dla mnie Order Uśmiechu. Wzruszyła mnie bardzo ta nagroda, gdyż jest przyznawana właśnie przez dzieci. Przez całe życie pracowałam z dziećmi i dla dzieci i to one doceniły moją pracę. To najpiękniejsze podziękowanie.

Rozmawiała Beata Rolak

# WYZWANIA

ARTYKUŁ PROMOCYJNY



**ROK CHOPINOWSKI 2010**  
Wśród zaproszonych artystów znalazł się słynny wokalista jazzowy Bobby McFerrin.

FOTO: Wojciech Grzędziński dla Narodowego Instytutu Fryderyka Chopina

## Muzyczny Festiwal w Łańcucie

**W maju 2011 roku odbył się 50. Jubileuszowy Muzyczny Festiwal w Łańcucie. PGE ponownie wspierała imprezę jako Mecenas Festiwalu.**

Festiwal w Łańcucie obchodzący w tym roku 50-lecie był wielkim wydarzeniem artystycznym oraz wspaniałą wizytówką Podkarpacia w Europie i na świecie. Melomanów przyciągnęły wielkie nazwiska artystów z najwyższej światowej półki oraz urokliwe miejsce, w którym festiwal się odbywa - Muzeum Zamek w Łańcucie.

Do wielorakiej oferty programowej 50. jubileuszowej edycji Festiwalu - obejmującej muzykę od Bacha do Pendereckiego - organizatorzy dodali również atrakcje specjalne, zapraszając wielkie osobowości światowych scen muzycznych i nie tylko. Wielką niespodzianką była obecność podczas koncertu dwóch wybitnych polskich artystów Rafała Olbińskiego - malarza, grafika, twórcy plakatów, na stałe mieszkającego



FOTO-NIK Piotr Gajda

w Nowym Jorku oraz malarza Franciszka Maśluszczaka, którzy na żywo malowali obrazy inspirowane koncertem. Ich prace zostały zlicytowane, a dochód przeznaczony dla podkarpackich podopiecznych Towarzystwa Pomocy im. Św. Brata Alberta.

Festiwalowym koncertom towarzyszyła w tym roku konferencja naukowa z udziałem wybitnych polskich muzykologów podejmująca temat miejsca i roli festiwalu muzycznych w kulturze europejskiej.

PGE Polska Grupa Energetyczna jest zaangażowana w organizację Festiwalu już od kilkunastu lat. Jako wiodąca firma energetyczna nie ogranicza swojej misji jedynie do odpowiedzialności za bezpieczeństwo energetyczne kraju. W swoich działaniach sponsoringowych wierzy, że sztuka wymaga i potrzebuje energii, a ludzie potrzebują sztuki. Festiwal odbywa się na terenie działania Grupy, co służy wsparciu działań promocyjno-handlowych oraz pozyskiwaniu uznania i sympatii opinii publicznej.

# Jak dodać energii kulturze?

## Czym dla PGE jest sponsoring kultury?

Sponsoring jest relacją partnerską - uczestnictwo w realizacji przedsięwzięcia kulturalnego połączone jest z promocją wizerunku marki, usług lub produktu firmy. Powoduje przeniesienie pozytywnych skojarzeń ze sponsorowanego projektu na sponsora. Jest to jedna z najlepszych metod poprawy i wzmocnienia wizerunku przedsięwzięcia. Inspiracji marketingowej i nowych źródeł komunikacji należy szukać właśnie w kulturze. Jednak sponsoring kultury i sztuki to nie tylko i wyłącznie element działań promocyjnych. Sponsorując kulturę i sztukę, firma wspiera także istotne dla społeczeństwa dobro. Warto o tym pamiętać.

## Dlaczego właśnie kultura?

PGE angażuje się w sponsoring najważniejszych wydarzeń kulturalnych z zakresu muzyki, teatru, filmu i sztuki z różnych względów. Sztuka i tworzący ją ludzie są istotnym elementem rozwoju społecznego. Sztuka pełni, obok nauki, rolę edukacyjną. Ponadto z perspektywy sponsora umożliwia budowanie trwałego i silnego wizerunku firmy. Ważnym aspektem jest także uzyskanie przychylności i akceptacja lokalnej społeczności, obecnych i przyszłych klientów.

## Rok Chopinowski...

W ubiegłym roku bardzo dużym i znaczącym na arenie krajowej oraz



„Sponsoring kultury i sztuki to nie tylko i wyłącznie element działań promocyjnych”.

**Tomasz Zadroga**  
Prezes PGE Polska Grupa Energetyczna SA

międzynarodowej wydarzeniem był Rok Chopinowski. PGE Polska Grupa Energetyczna została oficjalnym Mecenasem Roku Chopinowskiego. Miłośnicy muzyki mieli okazję posłuchać koncertów symfonicznych, kameralnych, recitali muzyki najwybitniejszego i najbardziej rozpoznawalnego Polaka na świecie Fryderyka Chopina. Wśród zaproszonych zespołów i artystów znalazły się takie znakomitości jak Marc Minkowski z Les Musiciens du Louvre-Grenoble, Misha Maisky, Nelson Freire, Maria João Pires, Maurizio Pollini, Nelson Goerner, Philippe Herreweghe, Orchestre des Champs-Élysées, Il Giardino Armonico, Orchestre de Chambre de Lausanne, a także Joshua Bell i Bobby McFerrin.

W ramach obchodów Roku Chopinowskiego w 2010 r. PGE wspierała m.in. eliminacje do XVI Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. Fryderyka Chopina, światową premierę spektaklu „Let's dance Chopin”, która odbyła

się podczas Międzynarodowych Targów Expo 2010 w Szanghaju, VI Międzynarodowy Festiwal Muzyczny „Chopin i jego Europa”, koncert w ramach Wawer Music Festival pod hasłem Azja w hołdzie Chopinowi oraz dwa Nadzwyczajne Koncerty z udziałem laureata I Nagrody XVI Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. Fryderyka Chopina.

## ... Inne Brzmienia...

Kolejną wartościową i ważną imprezą artystyczną, jaką zdecydowała się wesprzeć PGE w 2010 roku, był festiwal Inne Brzmienia w Lublinie. Sponsorowanie Festiwalu było kontynuacją projektu z 2009 roku, gdzie Mecenasem była spółka z Grupy PGE: PGE Dystrybucja Lubzel. Festiwal Inne Brzmienia to projekt artystyczny przeznaczony dla miłośników muzyki i wszelkich sztuk pokrewnych. Podczas festiwalu odbyły się koncerty artystów z całego świata, wystawy, warsztaty oraz cykl debat pt. „Granice Europy”,

poruszających kwestie związane z europejską tożsamością.

## ... i inne

Ciekawym projektem z zakresu wsparcia publikacji związanych z edukacją kulturalną był sponsoring książki przez PGE książki „Kobiety niezapomniane”. Spod pióra 41 wybitnych polskich dziennikarek prasy, radia i telewizji wyszły teksty o wielkich, wspaniałych kobietach. Wydanie książki „Kobiety niezapomniane” było projektem pro bono. Cały dochód ze sprzedaży książki został przeznaczony na cele statutowe Europejskiej Unii Kobiet Sekcja Polska.

W sierpniu ubiegłego roku PGE po raz kolejny wsparła też Festiwal Filmu i Sztuki Dwa Brzegi w Kazimierzu Dolnym i Janowcu nad Wisłą. Obecność firmy w tym wydarzeniu obejmowała między innymi Kino PGE, w którym odbyły się projekcje filmów festiwalowych oraz spotkania z twórcami. W ubiegłym roku ponad 50 filmów wyświetlonych w Kinie PGE obejrzało łącznie 24 tysiące gości.

W najbliższej przyszłości PGE deklaruje, że chce niezmiennie uczestniczyć w życiu społeczeństwa, w tym klientów poprzez przeżycia artystyczne wysokiej jakości. Część projektów będzie kontynuowana, mogą pojawiać się również nowe. PGE gorąco zachęca do czynnego uczestnictwa w inicjatywach i dzielenia się energią.

## SYLWETKA

SPOSÓB

2

TROSKA  
O HISTORIĘ

# PKO Bank Polski

## — w trosce o dziedzictwo

### Najnowszy projekt

#### PKO Bank Polski mecenasem cyfryzacji polskich filmów

PKO Bank Polski zaangażował się w utrwalenie i popularyzację dorobku polskiej kinematografii, włączając się do programu rekonstrukcji cyfrowej klasyki polskich filmów. Dzięki wsparciu Banku będziemy mogli obejrzeć na dużym ekranie oraz w telewizji HD dzieła polskiej klasyki filmowej w doskonałej jakości. W ciągu dwóch lat dzieł narażonych na zniszczenie filmów zapisanych analogowo odzyska swoją pierwotną jakość. Do rekonstrukcji cyfrowej na podstawie badań oglądalności wybrano dziesięć tytułów. Są wśród nich „Człowiek z marmuru”, „Panny z Wilka” i „Człowiek z żelaza” w reżyserii Andrzeja Wajdy, komedie Stanisława Barei „Miś”, „Co mi zrobisz jak mnie złapiesz”, „Brunet wieczorową porą”, „Nie ma róży bez ognia” oraz „Poszukiwany, poszukiwana”. Listę zamyka kultowa komedia Marka Piwowskiego „Rejs” i klasyka kina młodzieżowego „Szatan z VII klasy” Marii Kanińskiej. Premiera pierwszego odnowionego filmu odbyła się podczas tegorocznego Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni. Publiczność obejrzała komedię Stanisława Barei „Nie ma róży bez ognia”. Projekt digitalizacji arcydzieł polskiej kinematografii objął swoim patronatem Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

**Pytanie:** Co PKO Bank Polski robi dla polskiej kultury i ochrony dziedzictwa narodowego?

**Odpowiedź:** Tylko w 2010 roku Bank wsparł ponad 400 przedsięwzięć z dziedziny kultury i ochrony dziedzictwa narodowego, sportu i edukacji oraz działalności społecznej.

#### Muzeum Narodowe

Dzieje PKO Banku Polskiego nierozwalnie związane są z historią Polski. Jako jeden z najstarszych banków aktywnie uczestniczy w życiu społeczno-kulturalnym szczególnie w sferze pielęgnowania dziedzictwa kulturowego kraju. Dlatego też oprócz działań czysto biznesowych Bank od wielu lat prowadzi bogatą działalność sponseringowo-charytatywną. Mecenat kultury i sztuki jest jednym z głównych kierunków tej aktywności. Wspierając kulturę narodową, Bank rozciąga opiekę m.in. nad działalnością muzeów oraz angażuje się w poważne wydarzenia kulturalne. PKO Bank Polski od lat współpracuje z Muzeum Narodowym w Warszawie. Jego wsparcie przyczyniło się do realizacji wielu ważnych projektów wystawienniczych m.in. rysunków Rembrandta, twórczości malarskiej Andrzeja Wróblewskiego, Rafała Malczewskiego, prac wybitnego fotografa Jana Bułhaka czy sztuki polskiej okresu międzywojennego 1918-1939. Przypadająca w 2010 roku 600. rocznica



**HISTORIA W CENTRUM STOLICY.** Ekspozycja zdjęć z Powstania Warszawskiego na Rotundzie.

FOTO: archiwum PKO Banku Polskiego

bitwy pod Grunwaldem stała się okazją do przeprowadzenia kompleksowej renowacji płótna Jana Matejki „Bitwa Pod Grunwaldem”. PKO Bank Polski poproszony o pomoc zdecydował się na udział w programie konserwacji obrazu, przeznaczając środki na zakup specjalistycznej aparatury.

#### „Chopin. Pragnienie miłości”

Jednym z ważniejszych przedsięwzięć ostatnich lat było sponserowanie filmu Jerzego Antczaka „Chopin. Pragnienie miłości”, którego PKO Bank Polski był współproducentem. Historia opieki nad spuścizną kompozytora zaczęła

się jednak już wcześniej, od wykupienia w 1998 roku jego listów na aukcji w Nowym Jorku. Bank sfinansował również prace konserwatorskie nad rękopisami Fryderyka Chopina, będącymi w posiadaniu Biblioteki Narodowej, współfinansował zakup rękopisu Etiudy cis-moll oraz objął swoim mecenatem organizację koncertów fortepianowych w Żelazowej Woli. Za aktywność na tym polu Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego uhonorował PKO Bank Polski tytułem Mecenas Kultury.

#### W trosce o historię

Bank obejmuje również patronatami niekonwencjonalne sposoby

popularyzacji i promowania historii, szczególnie wśród młodych ludzi. W 2010 roku był to XX Bieg Powstania Warszawskiego. W tym czasie na elewacji Rotundy pojawiły się archiwalne zdjęcia z życia powstańczej stolicy. Głównym założeniem ekspozycji, która została zrealizowana dzięki pomocy Muzeum Powstania Warszawskiego, było nie tylko upamiętnienie wydarzeń z 1944 roku, ale również przybliżenie ich przebiegom. Patronat obejmował koncert z okazji obchodów rocznicy Powstania oraz wydanie płyty z warszawskimi piosenkami z ostatnich stu lat w aranżacjach współczesnych muzyków sceny rockowo-alternatywnej.

#### Niebo gwiazdziste nad nami

Jednym z największych przedsięwzięć edukacyjnych wspieranych finansowo przez PKO Bank Polski jest planetarium „Niebo Kopernika” w Warszawie. Otwarte 19 czerwca br. jest najnowocześniejszym obiektem tego typu w Europie.

#### Mecenas Prezydencji

Jako Mecenas Kultury PKO Bank Polski będzie Mecenasem Polskiej Prezydencji oraz Europejskiego Kongresu Kultury, wydarzeń propagujących Polskę na arenie międzynarodowej w trakcie półrocznej prezydencji w UE od 1 lipca do 31 grudnia 2011 roku.



#### KULTURA Z NAJWYŻSZEJ PÓŁKI

PKO Bank Polski sponseruje cyfrową rekonstrukcję klasyki polskich filmów.

FOTO: archiwum KPD

Bitwa pod Grunwaldem. PKO Bank Polski sponseruje restaurację arcydzieła Jana Matejki w Muzeum Narodowym w Warszawie.

FOTO: archiwum MNW



INSPIRACJE

# Sponsor poszukiwany

**Pytanie:** Jak pozyskać sponsora przedsięwzięcia kulturalnego?

**Odpowiedź:** Trzeba jasno określić potrzeby swoje i sponsora.

Rozpoczynając poszukiwania sponsora, powinniśmy się przede wszystkim zastanowić, co chcemy osiągnąć i na czym nam zależy - na dofinansowaniu, na otrzymaniu produktów czy na bezpłatnych usługach. Już na samym początku należy stworzyć szczegółowy, przemyślany plan projektu. Czego dotyczy przedsięwzięcie? Jakie są jego cele? Jakimi narzędziami chcemy je osiągnąć? Jaki jest harmonogram prac? Znając konkrety, łatwiej nam będzie

określić wymagania względem sponsora, a i sam sponsor lepiej wyobrazi sobie całość projektu, po czuje się jego częścią.

Kiedy mamy już dobrze opisany projekt, zastanówmy się, do jakiego sponsora się zwrócić - może specyfika naszego projektu kojarzy się z jakąś konkretną branżą czy marką? Które firmy angażują się w moja dziedzinę kultury?

Następnie musimy przygotować konkretną ofertę, uwzględniając potrzeby i charakterystykę potencjalnego sponsora. Poznanie sponsora jest kluczowe, by zaproponować mu coś, co faktycznie go zainteresuje. Firmy mają rozmaite motywacje do nawiązywania

relacji sponsoringowych - należy poznać potrzeby danego podmiotu i ustalić, czy macie wspólną wizję i wspólne cele. Z jakiego budżetu mają pochodzić środki - może to być np. HR a nie marketing. Oferta kierowana do sponsora musi pokazać, że nie jest on przypadkowym podmiotem, do którego wysyłamy anonimową ofertę. Warto poszukać jak najdokładniejszych informacji o firmie i jej działalności, by później dobrze uargumentować nasz wybór partnerowi.

Zwykle firmy są bierne w poszukiwaniu projektów, które chciałyby sponsorować i to instytucje kultury wychodzą z inicjatywą. Jeśli jednak jako firma chcemy współpracować z podmiotami z sektora

kultury, musimy na wstępie dobrze się zastanowić, jaka dziedzina jest dla nas najciekawsza, jaka inicjatywa odpowiada naszej filozofii i strategii. Punktem wyjścia będą oczywiście rozmowy z organizatorami przedsięwzięć kulturalnych, których musimy wyszukać samodzielnie - nie ma w Polsce jednej konkretnej organizacji, która pośredniczy między sponsorami a podmiotami sponsorującymi. Dróg jest wiele, ale wszystkie powinny prowadzić do celu, jakim jest rozwój kultury i relacja przynosząca obustronne korzyści.

PP



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

## Blżej kultury, blżej regionu

**Na czym opiera się filozofia sponsoringu kultury LOTOSU?**

Zaangażowanie w sponsorowanie kultury ma dla Grupy LOTOS wymiar przede wszystkim społeczny. Wynika z naszego przekonania o potrzebie współdziałania firmy ze społecznościami lokalnymi w celu zapewnienia skutecznej promocji walorów kulturalnych i społecznych regionów, które są nam bliskie z uwagi na miejsce prowadzenia przez nas działalności oraz pochodzenie naszych pracowników. Budujemy w ten sposób pozytywny odbiór marki LOTOS, zapewniając jednocześnie realizację celów ważnych z punktu widzenia naszej strategii społecznej odpowiedzialności.

**Jak ma się to do sponsoringu sportu?**

Sponsoring sportu jest ukierunkowany przede wszystkim na osiągnięcie celów promocyjno-reklamowych koncernu, wspierających działania promocyjne ukierunkowane

na sprzedaż konkretnych produktów i usług. Odmienne cele w obu tych dziedzinach łączy jednak wiele - konsekwencja i długofalowość zaangażowania, bo tylko taka filozofia działalności sponsoringowej może zagwarantować skuteczną i efektywną realizację zakładanych celów zarówno społecznych, jak i promocyjnych czy sprzedażowych.

**Czy nie lepiej wspierać projekty związane bezpośrednio z działalnością firmy?**

Grupa LOTOS to koncern naftowy, stąd silna obecność marki w dziedzinach zgodnych z kompetencjami firmy, takich jak np. sponsorowanie sportów motorowych. Jednak poza uwarunkowaniami działalności sponsoringowej wynikającymi ze specyfiki działalności, kierujemy się przekonaniem o istotnej roli przedsiębiorstwa w pomyślnym rozwoju regionów związanych z naszą obecnością biznesową. Firma ma do wypełnienia ważną funkcję obywatelską



„Wspieranie kultury to dowód naszej identyfikacji z wartościami i tożsamością regionów, z których pochodzą nasi pracownicy”.

**Katarzyna Sikorska**  
Kierownik Biura Sponsoringu, Spraw Społecznych i CSR

- ma powinnosci tak samo, jak inni uczestnicy społeczności. Wspieranie kultury to dowód naszej identyfikacji z wartościami i tożsamością regionów, z których pochodzą nasi pracownicy.

**Na jakich działaniach kulturalnych Państwo się koncentrują?**

Koncern od lat konsekwentnie angażuje się w realizację wydarzeń kulturalnych najważniejszych dla regionów, na terenie których

zlokalizowane są podmioty Grupy Kapitałowej LOTOS. Wspierane przedsięwzięcia kulturalne mają charakter lokalny, ale wychodzą swoim oddziaływaniem poza region. Na terenie Pomorza spółka koncentruje się na wydarzeniach realizowanych w Gdańsku, Sopocie i Gdyni, a kryterium wyboru projektów kulturalnych stanowi ich wymiar społeczny oraz wpływ na promocję regionu na arenie ogólnopolskiej czy międzynarodowej.

Podobnymi przesłankami kierujemy się, podejmując decyzje o zaangażowaniu w powstanie lub rozwój inicjatyw ważnych dla życia kulturalnego regionów na południu kraju, gdzie mają swoje siedziby spółki grupy kapitałowej. Na przestrzeni kilku ostatnich lat spółka przyczyniła się do organizacji takich wydarzeń kulturalno-społecznych na terenie Trójmiasta, jak Festiwal Solidarity of Arts, Święto Miasta Gdańska, Miesiąc / Rok Heweliusza, Festiwal Szekspirowski, Sopot Ulica Artystów, Lato Teatralne w Teatrze Atelier w Sopocie, Cuda Wianki czy Festiwal Polskich Filmów Fabularnych. Na południu kraju wspieramy zaś Bieszczadzkie Spotkania ze Sztuką „Rozsypaniec”, Dni Jasła i Dni Czechowic Dziedzic. W regionie południowym tradycyjnie już koncertem jest sponsorem tytularnym jednego z największych i najwyższej ocenianych jazzowych wydarzeń, tj. LOTOS Jazz Festival-Bielska Zadymka Jazzowa.



NOWOŚCI

4

REGULACJE  
PRAWNE

# Kodeks Sponsoringu Kultury

Rozwój, przejrzystość, równowaga, niezależność to tylko niektóre z haseł przewodnich Kodeksu Sponsoringu Kultury. Po kilkumiesięcznych konsultacjach przybrał on formę regulacji, której zapisy, choć nieobwarowane sankcjami, mają ułatwić budowanie relacji partnerskich organizacji prowadzących działalność kulturalną oraz przedsiębiorstw.

Kodeks Sponsoringu Kultury powstał z inicjatywy Narodowego Centrum Kultury oraz Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan. Jego zapisy służą pogodzeniu często od-

miennych interesów firm oraz instytucji kultury w obszarze sponsoringu. Kodeks porusza kwestie roli rozwoju kultury i ochrony dziedzictwa narodowego we współpracy stron, nagłaśniania wspólnych działań, równowagi we wzajemnych świadczeniach, wolności artystycznej, transparentności oraz dostępności projektów kulturalnych. Tworzy podstawy do realizacji dobrych praktyk sponsoringu kultury.

Powstanie Kodeksu poprzedziły konsultacje ze środowiskami,

**Kultura się liczy!**

dla których jest przeznaczony oraz badania diagnozujące zjawisko sponsoringu kultury w Polsce. Rozmowy z przedstawicielami firm i instytucji kultury pokazały, że strony pozytywnie oceniają formę współpracy, jaką jest sponsoring kultury. Firmy widzą w nim potencjał do budowania swojego wizerunku oraz silnych marek, zaś instytucje kultury dostrzegają w nim szansę na rozwój swoich projektów. Jednocześnie w przypadku obu stron

widoczna jest potrzeba edukacji i nowych narzędzi w budowaniu satysfakcjonujących relacji. Rozwiązania zaprezentowane w Kodeksie są także następstwem przyjęcia propozycji zawartych w innych tego typu regulacjach, m.in. Consolidated ICC Code, Code of Funding Practice wypracowanym w ramach Funding and Accountability Interest Group czy Code of Governance for Charities and IPCs.

**! Pełną treść Kodeksu Sponsoringu Kultury można znaleźć na stronie**

<http://kulturasieliczy.pl/sponsoring-kultury/>

Źródło: materiały prasowe Narodowego Centrum Kultury

## ECO LIFE

MEDIA  
PLANET

NIEZALEŻNY DODATEK TEMATYCZNY DO RZECZPOSPOLITEJ

### Co w publikacji:

Redukcja spalin – wszystko o ekologii w motoryzacji  
Ekologiczne miasto – zielone standardy w Polskich miastach

### Oprócz tego:

- Co nasz dom może zrobić za nas
- Czy opłaca się być Eco?
- 5 kroków do energooszczędności
- Transport miejski – mądra alternatywa

# NIE PRZEGAP!

JUŻ  
**16**  
WRZEŚNIA

[www.mediaplanet.com](http://www.mediaplanet.com)

[redakcja@mediaplanet.com](mailto:redakcja@mediaplanet.com)

