

Weronika Polak

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
<https://orcid.org/0009-0005-9285-2597>

Finansowanie zespołów Formuły 1: rola sponsoringu w erze limitów budżetowych

Streszczenie

Sponsoring we współczesnej Formule 1 stanowi kluczowy filar finansowania zespołów, będący jednocześnie ważnym aspektem reprezentatywnym. Jego korzyści są obopólne – z jednej strony umożliwia zespołom uzyskanie niezbędnych środków finansowych, z drugiej pozwala przedsiębiorcom, poprzez umieszczanie swoich logotypów, na dotarcie do stale rosnącej, międzynarodowej widowni. W polskim piśmiennictwie nie poświęcono wystarczającej uwagi na ustalenie roli sponsoringu w zarządzaniu zespołami Formuły 1, szczególnie biorąc pod uwagę wprowadzone w 2021 roku limity budżetowe. W artykule podjęto się ustalenia znaczenia sponsoringu z uwzględnieniem zajmowanej przez zespoły pozycji, wprowadzenia limitów budżetowych oraz zmian w czasie. Przeprowadzone badanie nie wykazało istotnej statystycznie zależności między nowymi regulacjami finansowymi a poziomem sponsoringu. Ustalono natomiast trend wzrostowy – w miarę upływu czasu przychody sponsorskie rosły. Przeprowadzone jednak badanie stanowi solidną podstawę do dalszych analiz dotyczących podjętego zagadnienia.

Słowa kluczowe: Formuła 1, sponsoring, finansowanie, marketing

Kody klasyfikacji JEL: G32, L83, M37

1. Wprowadzenie

Sponsoring stanowi kluczowy element w finansowaniu organizacji i zespołów sportowych, będąc jednocześnie skutecznym narzędziem marketingowym o globalnym zasięgu. W celu lepszego zrozumienia jego roli warto przyrzeć się samej definicji sponsoringu. Góźdz [2009] określa go jako: „działanie marketingowe, promujące firmę, usługę lub produkt, w związku z wizerunkiem czy prestiżem, które ma przynieść określone korzyści sponsorowi”. Zarządzanie sportem, a w szczególności sportem zawodowym, ma unikalny charakter. W przeciwieństwie do przedsiębiorstw biznesowych, utrzymanie zespołów, rozwój, a często nawet istnienie, krytycznie zależą od sponsoringu [Mierzwiński, 2014]. Bazowanie na zewnętrznym wsparciu finansowym stanowi główną różnicę w zarządzaniu między sportem a przedsiębiorstwami, które nie są aż tak silnie zależne od tej formy wsparcia. W przypadku dyscyplin, które wymagają dużych nakładów finansowych, takich jak Formuła 1, sponsoring jest często jedyną szansą na osiągnięcie sukcesów zawodowych. Natomiast z perspektywy finansujących uznawany jest on za jedną ze skuteczniejszych form promocji, ponieważ pozwala relatywnie niskimi kosztami dotrzeć do szerokiej, dokładnie sprecyzowanej grupy docelowej [Mierzwiński, 2014]. Przyczyniać się to może do zwiększania liczby przedsiębiorstw inwestujących w sport, zamiast w tradycyjne formy reklamy. Sporty motorowe, w tym Formuła 1, stanowią cenną platformę dla marek i krajów, które chcą dotrzeć do szerokiej, międzynarodowej publiczności. Co więcej, wybór sektora sportowego przez inwestora nie jest przypadkowy – to świadoma strategia wykorzystywana do budowania i rozwijania marki [Kosek, 2013].

Mistrzostwa Świata Formuły 1 (F1) to jedno z najchętniej oglądanych corocznych wydarzeń sportowych na świecie. W samym roku 2024 skumulowana światowa oglądalność F1 wyniosła 1,6 miliarda widzów [Liberty Media Corporation, 2025]. Formuła 1 nie sprzedaje jedynie wyścigów – koncentruje się na doznaniach i przeżyciach, budując swoją potężną markę na fundamencie prędkości, luksusu i prestiżu [Kuklińska, 2025]. To właśnie te trzy cechy przyciągają ogromne zainteresowanie ludzi na całym świecie.

Formuła 1 stwarza również wiele możliwości dla potencjalnych sponsorów, co wynika z jej wyjątkowej skali i międzynarodowego charakteru działania. Uznawana jest ona za jedną z najcenniejszych własności sportowych, która oferuje wielu markom globalną platformę do osiągania celów marketingowych [Jensen i in., 2024]. Charakteryzuje się ona również atrakcyjnym profilem demograficznym. Większość fanów F1 to osoby o wysokich zarobkach, które nie ukończyły 35 roku życia [Vital Strategies, Formula Money, 2020]. Czyni ją to tym samym szczególnie atrakcyjną dla reklamodawców i partnerów komercyjnych chcących dotrzeć do publiczności z produktami nowej generacji.

F1 jest jedyną globalną serią sportową (poza MotoGP), która nadal pozwala branży tytoniowej wykorzystywać swoje zespoły i wydarzenia, aby dotrzeć do fanów na całym świecie [Vital Strategies, Formula Money, 2020]. Współcześnie jednak ten rodzaj sponsoringu odgrywa dużo mniejszą rolę, niż miało to miejsce przed rokiem 2006, w którym wprowadzono restrykcyjny zakaz reklamy wyrobów tytoniowych. Marlboro, będące sponsorem Ferrari oraz

tytularnym sponsorem wybranych wyścigów, musiało zrezygnować z umieszczania swoich logotypów. Obecnie jednak Philip Morris, przedsiębiorstwo, w którego skład wchodzi m.in. Marlboro, wciąż pośrednio jest sponsorem Ferrari. Kontrowersje może również budzić obecność Heinekena jako globalnego sponsora „królowej motosportu”. Powiązywanie sportu motoryzacyjnego o globalnym zasięgu z wyrobami alkoholowymi jest nie tylko nieetyczne, ale również w niektórych krajach wręcz zakazane.

Pomimo praktycznego znaczenia sponsoringu dla funkcjonowania zespołów Formuły 1 i wyzwań z tym związanych, tematyka ta nadal nie jest dostatecznie rozpoznana. Jak wskazano w badaniach, istnieje ewidentny brak pogłębionych analiz, zwłaszcza w polskojęzycznym piśmiennictwie. Jeszcze mniej uwagi poświęcono transformacji sponsoringu po wprowadzeniu limitów budżetowych w 2021 roku. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie wpływu pozycji zespołów w klasyfikacji konstruktorów oraz wprowadzenia limitów budżetowych na poziom sponsoringu w Formule 1. W artykule poruszone zostaną również kwestie etyki w sponsoringu, na przykładzie przypadków sponsorowania zespołów przez marki tytoniowe oraz firmę Heineken, globalnego partnera F1.

2. Sponsoring jako forma finansowania zespołów Formuły 1

2.1. Sponsoring w kontekście zarządzania sportem

Sponsoring stanowi fundamentalny element w zarządzaniu organizacją sportową ze względu na swój charakter – nie jest to tylko narzędzie promocyjne, ale przede wszystkim to kluczowy filar w finansowaniu działalności, umożliwieniu rozwoju i zapewnieniu ciągłości działalności. Opiera się on na podejściu relacyjnym i postrzegany jest jako relacja typu *business-to-business*, która powinna przynosić obustronne korzyści zarówno dla sponsora, jak i sponsorowanego [Zembrzaska, Trębecki, 2023]. Ujmując to z pozycji klubów sportowych, które często działają jako organizacje non-profit, zewnętrzne środki finansowe od sponsorów stanowią niejako fundament ich utrzymania, a często nawet samego istnienia. Dodatkowo, postępująca profesjonalizacja i komercjalizacja sportu wyczynowego wymusza na menedżerach klubów i federacji nie tylko poszukiwanie sponsorów, ale również utrzymywanie prawidłowych relacji z nimi [Wiązewicz, 2012]. W kontekście osiągniętych wyników sportowych, mających bezpośredni wpływ na decyzje sponsorów, osiągnięcia sportowe znacząco przekładają się na wielkość uzyskiwanych środków [Jensen i in., 2024]. Im wyższa organizacyjna efektywność zespołu, określana za pomocą dobrych wyników, tym zazwyczaj niższe jest prawdopodobieństwo rozwiązania partnerstwa sponsoringowego. Formuła 1, stanowiąca jeden z najpopularniejszych sportów motorowych, podlega tym samym zasadom sponsoringowym, co wszystkie pozostałe sporty. Uzyskanie środków finansowych jest bowiem niezbędne do rozwoju technologicznego.

Działania sponsoringowe w Formule 1 stanowią kluczowy element zarządzania tym sportem, ponieważ zapewniają stabilność finansową oraz umożliwiają realizację strategii rozwojowych. Obecny model finansowania opiera się w głównej mierze na budowaniu długotrwałych relacji z partnerami, którzy oczekują wymiernych efektów marketingowych oraz globalnego zasięgu promocji. Wprowadzenie limitów budżetowych wpłynęło znacząco na sposób finansowania zespołów, wymuszając większą zależność od sponsorów oraz tworzenie trafniejszych strategii zarządzania kosztami. Współcześnie kształtuje się dynamiczny rynek, na którym trendy konsumenckie wraz z nowo wprowadzanymi regulacjami wymuszają na zespołach F1 ciągle rozwijanie się w zakresie metod pozyskiwania sponsorów.

2.2. Rola sponsoringu w finansowaniu zespołów Formuły 1

Skuteczny marketing marki wyścigowej odgrywa ogromne znaczenie – istotny jest zarówno zwrot finansowy z podejmowanych działań, jak i ich wpływ na kreowanie zewnętrznego wizerunku zespołu [Richards, 2024b]. W związku z tym należy uznać, iż w świecie motosportu to odpowiedni marketing przyciąga sponsorów, fanów oraz media, co przekłada się na budżet zespołu, a w konsekwencji – na jego możliwości rozwojowe. Media społecznościowe są obecnie kluczowym narzędziem marketingu w F1, budują zaangażowaną społeczność fanów, a jednocześnie zapewniają dyscyplinie dodatkowe środki na rozwój i promocję oraz oferują partnerom dostęp do szerokiej publiczności [Kuklińska, 2025]. Dodatkowo pozyskiwanie sponsorów nabiera wyjątkowego znaczenia oraz staje się bardziej wymagające ze względu na fakt, iż poszczególne zespoły F1 rywalizują między sobą o partnerów z tej samej, niewielkiej grupy [Richards, 2024b]. Współczesna F1 jest sportem, w którym postęp technologiczny napędzany jest finansowym wsparciem od sponsorów, co implikuje, iż dział marketingu odgrywa równie znaczącą rolę, co inni członkowie zespołu [Richards, 2024b].

2.3. Formuła 1 jako globalna platforma inwestycyjna: skala i wartość ekonomiczna sponsoringu

Formuła 1, będąca jednym z najważniejszych sportów motorowych na świecie, przeszła ogromną zmianę, nie tylko pod względem technicznym, ale również w aspekcie marketingu i finansowania. Przez ostatnie 75 lat historii F1 zawierane umowy sponsorskie zmieniały się dynamicznie, co miało swoje odzwierciedlenie w ciągłych zmiany w kulturze, technologii oraz przemyśle [Schofield, 2024]. Wsparcie finansowe, które początkowo pochodziło od lokalnych partnerów technicznych oraz niewielkich prywatnych przedsiębiorców, obecnie odgrywa fundamentalną rolę w finansowaniu tego sportu. We wczesnych latach funkcjonowania F1 na bolidach jedynie okazjonalnie pojawiały się małe logotypy. Współcześnie zostały one zastąpione przez globalne marki, które konkurują ze sobą o najbardziej widoczne i prestiżowe

przestrzenie reklamowe. Strategia sponsoringowa stała się tym samym jednym z kluczowych elementów budowania wizerunku zarówno zespołu, jak i całej Formuły 1.

W latach 50. oraz 60. XX wieku pojęcie marketingu jeszcze nie funkcjonowało w F1 – głównym źródłem finansowania dla zespołów były prywatne środki oraz wsparcie producentów. Na bolidach dominowały narodowe barwy, co związane było z obowiązującym ówczesnie zakazem stosowania zewnętrznego brandingu, narzuconego przez FIA [Vital Strategies, Formula Money, 2020]. Dopiero w roku 1968 wprowadzono zmiany umożliwiające obecność sponsorów na karoseriach. Sponsoring nabrał rzeczywistego znaczenia w latach 70. i 80., wraz z przybyciem firm tytoniowych do tego sportu. Marki takie jak Marlboro, Camel czy JPS zaczęły postrzegać Formułę 1 jako świetną okazję do reklamy, biorąc pod uwagę rosnącą globalną bazę fanów oraz wysoką rangę tego sportu. Można wskazać tutaj współpracę Marlboro z Ferrari oraz McLarenem jako jeden z najbardziej ikonicznych przykładów sponsoringu. Charakterystyczne białe-czerwone barwy wraz z logotypami tej marki tytoniowej stały się jednym z najbardziej rozpoznawalnych sponsoringów w historii Formuły 1 [Schofield, 2024]. Nowe możliwości sponsorskie nie tylko zmieniły wygląd bolidów, torów i strojów zespołowych, ale również umożliwiły przedsiębiorcom dotarcie do milionów fanów na całym świecie. W trakcie tej ery sponsoring okazał się kluczowym źródłem przychodów dla zespołów, a niektóre z nich czerpały ponad 80% swojego budżetu z pojedynczej umowy tytoniowej [Schofield, 2024].

Przez następne dwudziestolecie znaczenie marek tytoniowych stopniowo rosło, a konkurencja nabierała na sile – rozpoczęły się również walki o kontrakty z najważniejszymi zespołami. Marki tytoniowe odgrywały kluczową rolę w sponsoringu Formuły 1: w latach 1997–2006 przeznaczyły one ponad 200 mln USD rocznie, z przełomowym rokiem 1999, w którym przeznaczono 285 mln USD [Vital Strategies, Formula Money, 2020]. Niektóre z zespołów były wręcz uzależnione od tych pieniędzy – stanowiły one największą część ich budżetów. Wprowadzony w 2006 roku zakaz reklamowania wyrobów tytoniowych zmusił zespoły do poszukiwania nowych sponsorów. Wtedy właśnie wkroczyły marki alkoholowe, takie jak Martini, Heineken czy Jägermeister, chcące również powiązać swoje produkty z luksusowym obrazem Formuły 1. Zaczęły pojawiać się również marki technologiczne, takie jak Compaq czy HP. Udział tego sektora w sponsoringu był podyktowany rosnącym udziałem globalnych transmisji telewizyjnych wyścigów. Po roku 2010 zaobserwować możemy znaczny wzrost znaczenia firm technologicznych (z Oracle i Dell na czele) oraz luksusowych (Rolex, TAG Heuer, Louis Vuitton). Wizerunek innowacyjności i ekskluzywności tego sportu sprawił, że stał się on atrakcyjny dla producentów luksusowych zegarków, samochodów i marek modowych [Schofield, 2024].

Wartość sponsoringu jest bezpośrednio związana z wynikami sportowymi zespołów, co podlega pod koncepcję „cyklu wyników sponsoringu” [Jensen i in., 2024]. Jej głównym założeniem jest zjawisko, w którym lepiej prosperujące zespoły generują więcej ekspozycji oraz większą wartość dla akcjonariuszy. Dodatkowo, dobre wyniki przekładają się również na ciągłość partnerstwa oraz zwiększenie przychodów ze sponsoringu. W kontekście zarządzania Formuła 1 stanowi sport, w którym kierowcy pełnią istotną funkcję również przy pośredniczeniu w czynnościach marketingowych [Richards, 2024b].

2.4. Limity budżetowe w Formule 1 – przesłanki i konsekwencje

Pojęcie limitów budżetowych w Formule 1 po raz pierwszy pojawiło się w raporcie Fédération Internationale de l'Automobile (FIA) – odpowiadającej za organizację, monitorowanie i zarządzanie sportami samochodowymi, w tym F1 – już w październiku 2019 roku, mimo że przepisy miały wejść w życie dopiero w roku 2021. Głównym założeniem wprowadzenia tego rozwiązania było zapewnienie większej konkurencyjności między zespołami, promowanie równych szans oraz zapewnienie długoterminowej stabilności finansowej dziesięciu zespołów Formuły 1 [Barretto, 2019]. W 2021 roku wynosił on 145 milionów USD, po czym był systematycznie redukowany o 5 milionów USD rocznie do 2023 roku, a następnie utrzymywany na osiągniętym poziomie do roku 2025. Limitem budżetowym objęto wszystkie komponenty bolidu (pomijając koszty związane z silnikiem, na które ich producenci mogli przeznaczyć do 95 milionów USD rocznie w latach 2023–2025), większość wypłat pracowników zespołu, wyposażenie garażu, części zapasowe oraz koszty związane z transportem. Wyłączone zostały natomiast wynagrodzenia kierowców wyścigowych oraz trzech najlepiej opłacanych pracowników zespołu, koszty marketingowe, nieruchomości i prawne, opłaty startowe i licencyjne, a także wydatki związane z urlopami, absencjami chorobowymi, premiami i świadczeniami medycznymi pracowników [Global Sports Advocates, 2023]. Limit budżetowy stał się więc narzędziem do kontrolowania wydatków zespołów, skupiając się głównie na kosztach techniczno-operacyjnych. Pozostawiono tym samym zespołom dużą swobodę w obszarach niezwiązanych bezpośrednio z rywalizacją na torze, umożliwiając strategiczne inwestowanie m.in. w rozwój infrastruktury czy marketing.

Do 2021 roku w Formule 1 celem nadrzędnym było zwyciężanie w wyścigach, natomiast sposób rozdysponowania środków finansowych podporządkowany był wyłącznie poprawie osiągnięć bolidu, niezależnie od ponoszonych kosztów. Jeśli jakiegokolwiek rozwiązanie mogło przyczynić się do zwiększenia prędkości lub poprawy wyników, decyzja praktycznie zawsze była akceptowana i wdrażana. Wprowadzenie limitów miało na celu nie tylko zmniejszenie różnic finansowych między zespołami, lecz także optymalizację procesów rozwojowych oraz bardziej efektywne zarządzanie zasobami, szczególnie w przypadku przodujących zespołów. Russell Braithwaite, będący dyrektorem finansowym w zespole Mercedes-AMG Petronas F1 Team, miał znaczący wpływ na adaptację do nowych realiów ekonomicznych, narzuconych przez nowe regulacje. Limity budżetowe wymusiły głębszą współpracę działu finansowego oraz inżynierów – niezbędne było ustalenie kwestii priorytetowych w gospodarowaniu środkami [Richards, 2024a]. Wszelkie naprawy oraz części zapasowe również objęte są limitem – zespoły muszą z wyprzedzeniem planować wydatki, uwzględniając w budżecie nieprzewidziane awarie czy zużycie komponentów w trakcie sezonu. Kluczowe było więc przemyślane gospodarowanie środkami, aby nie przekroczyć dopuszczonego pułapu i tym samym uniknąć kar przewidzianych w regulaminie FIA.

2.4.1. Kary za przekroczenie limitu budżetowego

Narzędziem egzekwowania postawionych limitów były kary, podzielone według dwóch kategorii – w przypadku przekroczenia limitu do 5% mowa było o karze za niewielkie przekroczenie wydatków, natomiast wartości powyżej 5% uznawane były za istotne przekroczenie wydatków. Konsekwencje przekroczenia limitów były poważne – odjęcia punktów, wykluczenia z wyścigów, grzywny finansowe i ograniczenia testów w tunelu aerodynamicznym. Jednak przekroczenie limitu o ponad 5% groziło dyskwalifikacją z mistrzostw świata [Global Sports Advocates, 2023]. Pomimo wyjątkowo rygorystycznych kar, już w pierwszym roku obowiązywania limitów budżetowych przepisy złamały aż trzy zespoły – Red Bull, Williams oraz Aston Martin. Austriacki zespół został najsurowiej ukarany – nałożono na niego grzywnę w wysokości 7 milionów USD oraz ograniczono czas korzystania z tunelu aerodynamicznego w trakcie testów o 10%. Według Christiana Hornera, szefa zespołu Red Bull, kara mogła mieć swoje konsekwencje: „To może nas kosztować od 0,25 sekundy do 0,5 sekundy (na okrążenie). Będzie to miało wpływ na naszą zdolność do osiągania wyników na torze w przyszłym roku” [Wilde, 2022]. Restrykcyjne przepisy zwiększyły także wagę sponsoringu, który w ramach dozwolonych limitów stał się kluczowym elementem zapewniającym konkurencyjność i stabilność zespołów. Od tego czasu przestrzeganie limitów budżetowych stanowi istotny aspekt strategicznego zarządzania w Formule 1.

3. Metodyka

Postępowanie badawcze obejmowało ocenienie roli sponsoringu w finansowaniu zespołów Formuły 1, przy wzięciu pod uwagę wpływu limitów budżetowych, pozycji w klasyfikacji mistrzostw świata oraz zmian w czasie. Przeprowadzono również próbę oszacowania wpływu tych zmiennych na poziom przychodów ze sponsoringu. Badanie oparto na analizie danych pięciu zespołów Formuły 1: Haas, McLaren, Mercedes, Red Bull oraz Williams z lat 2018–2023. Wykorzystanie tych dat umożliwiło uchwycenie zmian przed i po wprowadzeniu limitów budżetowych.

Tabela 1. Pozycje w mistrzostwach a wielkość sponsoringu zespołów Formuły 1 w latach 2017–2023

Nazwa zespołu		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Haas	Sponsoring (mln GBP)		22,5	22,7	22,8	24,4	41,6	43,6
	Pozycja w mistrzostwach	8	5	9	9	10	8	10
McLaren	Sponsoring (mln GBP)		73,0	77,7	82,3	91,8	112,9	116,8
	Pozycja w mistrzostwach	9	6	4	3	4	5	4
Mercedes	Sponsoring (mln GBP)		100,3	133,2	102,1	108,8	128,2	148,6
	Pozycja w mistrzostwach	1	1	1	1	1	3	2

cd. tabeli 1

Nazwa zespołu		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Red Bull	Sponsoring (mln GBP)		98,9	120,8	117,8	128,3	187,7	178,8
	Pozycja w mistrzostwach	3	3	3	2	2	1	1
Williams	Sponsoring (mln GBP)		33,2	33,1	32,9	33,3	40,3	41,2
	Pozycja w mistrzostwach	5	10	10	10	8	10	7

Źródło: opracowanie własne na podstawie Sponsorlytix.

Aby lepiej zobrazować zmienność poziomu sponsoringu w odniesieniu do osiągniętych wyników sportowych, w tabeli 1 zestawiono dane dotyczące przychodów z tytułu sponsoringu oraz pozycji w klasyfikacji generalnej badanych zespołów w latach 2018–2023 (uwzględniono także pozycje z 2017 roku). Dane opracowano na podstawie informacji udostępnionych przez platformę Sponsorlytix.

Sprawdzenie wpływu limitów budżetowych oraz pozycji w mistrzostwach przeprowadzone zostało za pomocą modelu ekonometrycznego o następujących zmiennych:

$$SPONSORING_t = \alpha + \beta_1 \cdot POSITION_{t-1} + \beta_2 \cdot LIMIT_t \cdot YEAR_t + \varepsilon_t,$$

gdzie:

- $SPONSORING_t$ – wpływy z tytułu sponsoringu w roku t ,
- $POSITION_{t-1}$ – pozycja zespołu w mistrzostwach z roku poprzedniego (gdzie 1 = mistrz, 10 = ostatnia pozycja w klasyfikacji),
- $LIMIT_t$ – zmienna zero-jedynkowa: 0 dla lat 2018–2020, 1 dla lat 2021–2023,
- $YEAR_t$ – zmienna trendu czasowego, przyjmująca wartości od 1 do 6 dla lat 2018–2023,
- ε_t – składnik losowy.

Model ma na celu sprawdzenie hipotez badawczych przedstawionych w tabeli 2.

Tabela 2. Hipotezy badawcze

Hipoteza badawcza	Treść	Hipoteza statystyczna	Potwierdzenie hipotezy badawczej
H1	Wyższa pozycja w mistrzostwach w danym roku przekłada się na wyższy poziom sponsoringu w roku kolejnym.	H0: $\beta_1 = 0$ H1: $\beta_1 > 0$	Odrzucenie H0
H2	Wprowadzenie limitu budżetowego wpłynęło na poziom sponsoringu.	H0: $\beta_2 = 0$ H1: $\beta_2 > 0$	Odrzucenie H0

Źródło: opracowanie własne.

Weryfikacja założeń modelu odbyła się z wykorzystaniem metody najmniejszych kwadratów (KMNK) w programie Gretl. Na początku sprawdzone zostało spełnienie podstawowych założeń estymacji, takich jak występowanie heteroskedastyczności reszt (przy pomocy testu White'a) oraz autokorelacji. Dane potraktowane zostały jako quasi-przekrojowe, obejmujące lata 2018–2023. Następnie, stosując testy istotności parametrów, oceniono wpływ

zmiennych objaśniających – pozycja w klasyfikacji generalnej z poprzedniego roku, wpływ wprowadzenia limitów budżetowych oraz upływu czasu – na poziom sponsoringu. Dzięki zastosowaniu takiego rozwiązania zauważalne będą ogólne tendencje, bez uwzględniania indywidualnych cech poszczególnych zespołów. Tym samym dokonano weryfikacji postawionych hipotez badawczych.

Należy zaznaczyć, że badanie zostało przeprowadzone na małej próbce, obejmującej tylko pięć zespołów Formuły 1. Wybór badanego okresu (2018–2023) wynika z dostępności wiarygodnych danych dotyczących przychodów sponsorskich; dla wcześniejszych lat dane te mają charakter szacunkowy, przez co mogą być obarczone zbyt dużym błędem. Oznacza to, że próba ta pozwala zaobserwować wyłącznie ogólne trendy w finansowaniu zespołów oraz potencjalny wpływ wprowadzenia limitów budżetowych. Ponadto model zakłada liniową zależność między zmiennymi, co również może wpłynąć na wyniki badań. Pomimo tych ograniczeń, model pomaga w uzyskaniu ogólnych zależności między poziomem sponsoringu a obowiązującymi regulacjami finansowymi w Formule 1.

4. Wyniki badań

Pierwotny model obejmował 30 obserwacji, w których uwzględniono 5 jednostek danych przekrojowych, w szeregu czasowym równym 6. Badanie oparto o ocenę modelu ekonometrycznego, korzystając z KMNK, w którym poziom sponsoringu zespołów Formuły 1 powiązano z osiągniętą pozycją w klasyfikacji generalnej z poprzedniego sezonu oraz z wprowadzeniem limitów budżetowych. Uwzględniono również zmienną czasową, która pozwoliła na ukazanie trendu.

Model przyjął następującą postać:

$$SPONSORING_t = 111,93 - 8,40 * LIMIT_t - 11,76 * POSITION_{t-1} + 10,38 * YEAR_t + \varepsilon_t.$$

W przeprowadzonym badaniu wykazano nieistotność zmiennej *LIMIT*, którą usunięto, pozostawiając pozostałe zmienne bez zmian, oraz oszacowano model ponownie. W tym przypadku wykazano istotność wszystkich zmiennych.

Nowy model przyjął następującą postać:

$$SPONSORING_t = 115,18 - 11,74 * POSITION_{t-1} + 8,22 * YEAR_t + \varepsilon_t.$$

Oznacza to, że każda jednostkowa zmiana pozycji w dół wiąże się ze spadkiem przychodów ze sponsoringu średnio o 11,74 mln GBP. Można zatem przyjąć założenie, że wyniki sportowe znacząco przekładają się na wielkość uzyskiwanych środków ze sponsoringu. W przypadku zmiennej czasowej, wykazano dodatnie powiązanie z poziomem sponsoringu. Zaobserwować można w tym przypadku trend wzrostowy, co przekładało się na wzrost

wpływów sponsorskich o średnio 8,22 mln GBP co roku. Przeprowadzone badanie ujawniło dużą zależność przychodów sponsorskich od osiągniętych wyników sportowych w poprzednim roku oraz od upływu czasu. Nie znaleziono jednak dowodu na to, by wprowadzenie limitu budżetowego miało istotny wpływ na poziom sponsoringu.

Wykazana została również dobra jakość dopasowania – zmienne objaśniające wyjaśniają około 75% zmienności poziomu sponsoringu w badanej próbie.

Przeprowadzono test White'a w celu wykluczenia istotnej heteroskedastyczności reszt. Ponieważ wartość p była większa od przyjętego poziomu istotności (0,05), nie było podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej – w modelu występuje homoskedastyczność.

Ze względu na charakter danych, w których nie uwzględniono sprawdzenia zmienności poszczególnych zespołów, wykluczono potrzebę testowania autokorelacji. Badanie skupiało się przede wszystkim na zidentyfikowaniu przeciętnego wpływu zmiennych objaśniających na poziom sponsoringu. W przyszłości warto rozważyć dołączenie do modelu cech indywidualnych i zastosowanie modeli panelowych z efektami stałymi lub losowymi. Pozwoliłoby to na dokładniejsze zaprezentowanie różnic między zespołami oraz ukazanie wpływu wprowadzenia limitów budżetowych dla pojedynczych jednostek.

Hipoteza badawcza H1, która zakładała dodatnie powiązanie zajmowanej pozycji w mistrzostwach z poziomem przychodów ze sponsoringu w roku następnym, została potwierdzona – zmienna $POSITION_t$ była istotna statystycznie oraz zgodna ze znakiem oczekiwanym.

Natomiast w przypadku hipotezy H2, zakładającej wpływ wprowadzenia limitów budżetowych na poziom sponsoringu, nie było podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej – zmienna $LIMIT$ nie była statystycznie istotna.

Wykazano jednak istotność zmiennej $YEAR$, co sugeruje wzrost sponsoringu w czasie, niezależnie od wprowadzenia limitów budżetowych. Powiązane może być to ze stale rosnącą popularnością Formuły 1 oraz szerszym zainteresowaniem medialnym.

5. Podsumowanie

Współcześnie sponsoring, będący jednym z kluczowych elementów zarządzania w sporcie i finansowania zespołów F1, odgrywa spore znaczenie, szczególnie w erze zmieniających się regulacji finansowych. Umożliwia on przede wszystkim uzyskanie środków pieniężnych, niezbędnych do rozwoju technologicznego oraz budowania marketingowego wizerunku zespołów. W efekcie limity budżetowe oraz sponsoring przyczyniają się również do skutecznej rywalizacji na najwyższym poziomie. Zebrane wcześniej dane oraz skonstruowany na ich podstawie model ekonometryczny pozwoliły na sformułowanie kilku ważnych wniosków.

Potwierdzona została hipoteza o istotnej statystycznie zależności między uzyskaną pozycją w mistrzostwach konstruktorów a przychodami z tytułu sponsoringu w roku następnym. Zatem, im wyższą pozycję zajmował dany zespół, tym większe wsparcie sponsorów otrzymywali. Założenie to można uznać za trafne – osiągnięcie sukcesów sportowych przyciąga uwagę

nie tylko opinii publicznej, ale również oczywiście sponsorów. Powoduje to także zwiększenie atrakcyjności zespołów.

Zmienna *LIMIT*, odzwierciedlająca wprowadzenie limitów budżetowych, początkowo została uwzględniona w modelu, jednak okazała się ona statystycznie nieistotna. Odrzucono zatem drugą z postawionych hipotez – wprowadzenie nowych regulacji finansowych nie miało istotnego wpływu na poziom sponsoringu. Jedną z możliwości wykluczenia tej zmiennej może być współliniowość z trendem czasowym.

Ograniczenia badawcze obejmowały przede wszystkim zastosowanie niewielkiej liczby obserwacji, z powodu ograniczonej dostępności danych. Otrzymane wyniki mają więc tylko charakter poglądowy i ukazują ogólne tendencje. Dodatkowo zastosowano model ekonometryczny, w którym dane miały charakter quasi-przekrojowy – nie analizowano zatem indywidualnych cech zespołów.

Pomimo wymienionych wcześniej ograniczeń, użyty model ekonometryczny pozwala na dostrzeżenie istotnej roli wyników sportowych w tworzeniu struktury finansowania zespołów Formuły 1. Zaobserwowany został również trend wzrostowy – z każdym następnym rokiem przychody sponsorskie rosły. Wskazywać może to na rosnące znaczenie Formuły 1 jako globalnej platformy marketingowej. Ze względu na zespoły starające się o różnorodne formy finansowania oraz sponsorów poszukujących nowych kanałów promocji, sponsoring będzie podlegał dalszej ewolucji. Wyniki przeprowadzonej analizy mogą stanowić podstawę do dalszych badań wpływu przepisów oraz osiągnięć sportowych na wielkość sponsoringu.

Bibliografia

Wydawnictwa zwarte

1. Richards, G. (2024a). Dyrektor finansowy. W: *F1 Racing Confidential. Zakulisowe historie ze świata Formuły 1*. Kraków: Wydawnictwo SQN.
2. Richards, G. (2024b). Szefowie zespołów. W: *F1 Racing Confidential. Zakulisowe historie ze świata Formuły 1*. Kraków: Wydawnictwo SQN.
3. Vital Strategies, Formula Money (2020). *Driving Addiction: F1 and Tobacco Advertising*. New York.

Artykuły naukowe

1. Gózdź, A. (2009). Sponsoring – czyżby 5 element promocji-mix?, *Zeszyty Naukowe / Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Społeczna w Ostrołęce*, 7, s. 35.
2. Jensen, J.A., Cobbs, J.B., Mazer, A., Tyler, B.D. (2024). Analyzing Brand Strategy on an International Scale: The Sponsorship Performance Cycle in Formula One Racing, *Journal of International Marketing*, 32(3), s. 23–42. DOI: 10.1177/1069031X241255094.
3. Kosek, K. (2013). Sponsoring sportowy jako element promocji przedsiębiorstw, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki*, 9, s. 169–176.

4. Mierzwiński, J. (2014). Sponsoring w usługach sportu jako czynnik rozwoju i promocji, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 355, s. 110–116. DOI: 10.15611/pn.2014.355.10.
5. Wiażewicz, A. (2012). Sponsoring w wybranych klubach szczecińskich, *Zeszyty Naukowe. Prace Instytutu Kultury Fizycznej. Uniwersytet Szczeciński*, 28, s. 161–168.
6. Zembrzuska, E., Trębecki, J. (2023). Podejście sieciowe oraz relacyjne w komunikowaniu sponsoringu sportowego – obszary analizy i kierunki badań, *Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej*, 10, s. 62–72. DOI: 10.53259/2023.10.07.

Materiały internetowe

1. Barretto, L. (2019). *2021 F1 Financial Rules and Regulations: What is the Cost Cap and How Will It Be Enforced?*, <https://www.formula1.com/en/latest/article/what-is-the-2021-f1-cost-cap-and-how-will-it-be-enforced.4l0LPbfBgBhDxjccMseCHO> (dostęp: 8.04.2025).
2. Global Sports Advocates. (2023). *What You Need to Know About the F1 Cost Cap*, <https://www.globalsportsadvocates.com/blog/understanding-the-f1-cost-cap.cfm> (dostęp: 8.04.2025).
3. Kuklińska, M. (2025). *Moc reklamy w Formule 1: szybkość, emocje i strategie sukcesu*, <https://techsetter.pl/moc-reklamy-w-formule-1/> (dostęp: 9.03.2025).
4. Liberty Media Corporation. (2025). *Liberty Media Corporation Reports Fourth Quarter and Year End 2024 Financial Results*, <https://www.libertymedia.com/investors/news-events/press-releases/detail/557/liberty-media-corporation-reports-fourth-quarter-and-year> (dostęp: 9.03.2025).
5. Schofield, E. (2024). *The Evolution of F1 Sponsorships: From Tobacco to Tech Giants*, <https://medium.com/@npqfnknx/the-evolution-of-f1-sponsorships-from-tobacco-to-tech-giants-4ec846ecbf9f> (dostęp: 16.04.2025).
6. Wilde, J. (2022). *Why Wind Tunnel Reduction Is a Bigger Deal for Red Bull than Piffing Fine*, <https://www.planetf1.com/features/red-bull-wind-tunnel-reduction-bigger> (dostęp: 11.04.2025).

Financing Formula 1 Teams: The Role of Sponsorship in the Era of Budget Limits

Abstract

Sponsorship in Formula 1 is a key pillar of team financing and has an important representative aspect. Its benefits are mutual – on the one hand, it enables teams to obtain the necessary financial resources, and on the other, it allows entrepreneurs to reach an ever-growing international audience by placing their logos on the cars. Polish literature has not devoted sufficient attention to the determination of role of sponsorship in the management of Formula 1 teams, especially in view budget limits introduced in 2021. This article attempts to determine the importance of sponsorship, taking into account

the position of teams, introduction of budget limits and changes over time. The study did not reveal a statistically significant relationship between the new financial regulations and the level of sponsorship. However, an upward trend was identified – over time, sponsorship revenues increased. The study provides a solid basis for further analysis of the issue.

Keywords: Formula 1, sponsorship, financing, marketing, management
