

## Popularnonaukowe streszczenie projektu

Działalność charytatywna prowadzona przez kościelne osoby prawne to największa po państwowych placówkach instytucja udzielająca pomocy potrzebującym w Polsce. Ich finansowanie opiera się głównie na ofiarach wiernych, darowiznach od osób fizycznych i prawnych oraz na dofinansowaniu z budżetu państwa.

Instytucja *sponsorship* stanowi nowe rozwiązanie finansowania działalności charytatywnej w Polsce, która nie ma swojego odpowiednika w państwowym porządku prawnym. Nie można jej mylić z umową sponsoringu, która polega na promocji działalności gospodarczej sponsora z obowiązkiem spełnienia na rzecz sponsorowanego świadczenia majątkowego. W odróżnieniu od sponsoringu instytucja *sponsorship* polega na finansowaniu określonego podmiotu prawnego, korzystając z jego znaków firmowych. W polskim porządku prawnym instytucję *sponsorship* należy zaszeregować do umów nienazwanych, która łączy w sobie elementy różnych umów. Jedną z nich może być umowa koncesyjna zawarta pomiędzy kościelną osobą prawną (koncesjonodawcą) a przedsiębiorcą (koncesjoniobiorcą). Wspomniany koncesjoniobiorca płaci koncesjonodawcy za korzystanie z jego znaków firmowych, produktów czy wykonywanej określonej działalności.

Celem prowadzonych badań jest ukazanie, w jaki sposób może być określona umowa o *sponsorship*, tak aby kościelna osoba prawna wykonująca dzieła charytatywne mogła skutecznie wypełniać swoje cele, dla których została ustanowiona. Zastosowanie takiej formy finansowania kryje w sobie ryzyko utraty kontroli i wpływu nad wykonywaną działalnością. *Sponsorship* może bowiem przerodzić się w *dictatorship*, określając własne warunki finansowania. Stąd ważne wydaje się zbadanie aspektów prawnych i praktycznych w zawieraniu tego rodzaju umów tak, aby zapobiec niepotrzebnym nadużyciom. Analiza przepisów prawnych oraz dostępnej literatury ma zatem doprowadzić do stworzenia teoretycznego modelu finansowania dzieł charytatywnych Kościoła w Polsce na podstawie umowy o *sponsorship*.

Podjęcie tej problematyki w głównej mierze wynika ze zmian, jakie zachodzą w społeczeństwie i kulturze współczesnego świata. Postępująca relatywizacja oraz sekularyzacja życia społecznego rzutuje także na Kościół, który boryka się nie tylko z aktami apostazji, czyli formalnym wystąpieniem z Kościoła, ale także z osobami wierzącymi, którzy są obojętni na sprawy Kościoła. Nadto spadek liczby wiernych, jak również powołań kapłańskich i zakonnych sprawia, że wiele dzieł charytatywnych, które niegdyś cieszyły się świetnością, ulega połączeniu z innymi dziełami lub są zamykane. Jedną z form rewitalizacji tychże dzieł, jak również ich utrzymania i dalszego ich rozwoju może być umowa o *sponsorship*.

Prezentowane badanie jest kontynuacją aktualnie zrealizowanego już grantu naukowego z zakresu prawa kanonicznego pt. *Legal aspects of the management of ecclesiastical goods* (Narodowe Centrum Nauki, Sonata 8). Zdobyta wiedza, jak i doświadczenie w zakresie zarządzania majątkiem kościelnym stało się dla autora bazą szukania nowych rozwiązań prawnych. Nie bez znaczenia stanowi tu zaufanie publiczne, którym cieszy się Kościół w Polsce. Dlatego ważne jest, aby dzieła charytatywne prowadzone przez kościelne osoby prawne były nie tylko zachowane, ale dodatkowo rozwijane również przy współudziale innych form finansowania. Konsekwentnie, działalność charytatywna prowadzona przez Kościół nie powinna pozwolić sobie na zmniejszenie własnego znaczenia, tym bardziej że środki finansowe przekazywane kościelnym instytucjom charytatywnym zwykle są lepiej wykorzystywane, niż gdy czynią to analogiczne państwowe instytucje charytatywne.