

# ***POLSKI SPORT 2016***

***Rozwój,  
finansowanie  
i wyzwania***



**Sport Life**

Fundacja Promocji i Rozwoju Sportu

## **Fundacja Sport Life**

to zespół ekspertów ze środowiska sportowego, ośrodków akademickich oraz z dziedziny marketingu i strategii. Tworzą oni think tank zajmujący się badaniami, analizą, raportowaniem i doradztwem w zakresie tworzenia nowych projektów związanych ze sportem.

Głównym celem Fundacji jest promowanie wszelkich inicjatyw zmierzających do poprawy kondycji polskiego sportu, niezależnie czy jest to sport zawodowy, amatorski czy tylko powszechna rekreacja. Zamiarem Fundacji jest pomaganie w organizacji wydarzeń sportowych i szukanie sposobów na ich finansowanie. Wspieramy promocję sportu w szkołach i lokalnych środowiskach, czyli tam, gdzie najczęściej rodzą się sportowe talenty. Zabiegamy o zmiany w prawie, które pozwolą lepiej finansować sport przez państwo.

Działania Fundacji są zbieżne ze starożytną Ideą Olimpizmu, czyli szlachetnej rywalizacji sportowców.

Zarząd Fundacji Promocji i Rozwoju Sportu „Sport Life”

# **POLSKI SPORT 2016**

**Rozwój,  
finansowanie  
i wyzwania**



*Rozdział*

**1**

*Wprowadzenie  
i najważniejsze  
tezy raportu*



**Sport w Polsce jest niedofinansowany, a jednocześnie nie wykorzystujemy funduszy, które praktycznie „leżą na ulicy”.** To jedne z głównych wniosków, jakie płyną z raportu fundacji „Sport Life”. Tak wynika m.in. z badań związków sportowych przeprowadzonych na potrzeby raportu oraz z wypowiedzi ekspertów, którzy oceniają obecny stan, rozwój i finanse polskiego sportu.

Środki Ministerstwa Sportu i Turystyki należą do najmniejszych w rządowym budżecie. Jednak, jeśliby odciąć to źródło finansowania, znaczna część związków sportowych mogłaby nie przetrwać. **Dziś większości związków sportowych wystarczy funduszy na podstawowe potrzeby, brakuje zaś środków na rozwój, które mają już tylko nieliczni. Swojej roli nie spełniają również spółki Skarbu Państwa, które mimo że mają jednego właściciela, którym jest właśnie Skarb Państwa, to każda z nich prowadzi odrębną politykę sponsoringową.** W najlepszym wypadku oznacza to, że sport służy promowaniu wizerunku spółki, a w najgorszym, że sponsoring służy realizacji wizji prezesa, który np. jeśli lubi daną dyscyplinę sportu czy dany klub, to wesprze tę inicjatywę finansowo, jeśli nie – środki finansowe będą niewystarczające. W innym wypadku ta „prezesa intuicja” czy upolitycznienie sportu – zdaniem

wielu komentatorów – to norma w sponsoringu państwowym, a nie „wypadek przy pracy”.

**Nie ma co liczyć na to, że budżet państwa radykalnie zwiększy finansowanie sportu. Zatem trzeba szukać nowych źródeł finansowania, które odciążą państwo i dadzą impuls do rozwoju polskiego sportu.** Dlatego konieczne są zmiany prawne, które odblokują inne drogi zdobywania funduszy i sprawią, że prywatne inwestycje w sport stałyby się opłacalne również dla inwestorów. **Dziś jednoznacznie można stwierdzić, że warunki dla wsparcia sportu przez podmioty prywatne są niewystarczające.** Konieczne są więc odpisy podatkowe i inne zachęty dla biznesu, aby włączał się w finansowanie sportu, zwłaszcza na lokalnym, najniższym poziomie, gdzie sponsorzy dziś nie mają żadnego interesu, by łożyć na sport.

Jeszcze większe pieniądze leżą w grach hazardowych, które dziś w większości należą do szarej strefy. Nie ma z nich pożytku ani dla budżetu państwa, ani dla polskiego sportu. **Co roku tracimy setki milionów złotych, a niemal cała Europa korzysta z olbrzymich funduszy pochodzących z gier hazardowych.** Konieczna jest więc nowelizacja ustawy hazardowej i otwarcie drzwi dla sponsoringu przez tę branżę.

Celem raportu jest pokazanie wy-

branych, najważniejszych elementów funkcjonowania sportu w Polsce zarówno w wymiarze społecznym, jak i ekonomicznym. Najwięcej uwagi poświęcono źródłom finansowania sportu oraz możliwościom zdobywania nowych funduszy zarówno na sport kwalifikowany, amatorski, jak i szkolenie dzieci i młodzieży.

Nie jest natomiast celem raportu analiza sukcesów i porażek polskich sportowców, klubów czy drużyn narodowych. Na pewno jednak sukcesy sportowe w ostatnich latach nie odzwierciedlają oczekiwań kibiców i nie wyczerpują możliwości, jakie posiada blisko czterdziestomilionowy kraj w środku Europy.

Raport został przygotowany przez Fundację Wspierania i Rozwoju Sportu „Sport Life”, której głównym celem jest promowanie wszelkich inicjatyw zmierzających do poprawy kondycji polskiego sportu, niezależnie od tego, czy jest to sport zawodowy, amatorski czy tylko sportowa rekreacja. Zamiarem Fundacji jest pomaganie w organizacji wydarzeń sportowych i szukanie sposobów, jak je finansować. Fundacja planuje również zabieganie o zmiany w prawie, które pozwolą na zwiększenie nakładów na sport. Zawodnicy pozbawieni wsparcia środków publicznych, finansowani tylko przez sponsorów, w większości dyscyplin, pozbawieni są większych szans na sukcesy.

## 1.1 Wykorzystane badania i źródła

Raport posiada obszerną bibliografię zawierającą publikacje książkowe, szereg dokumentów i raportów branżowych drukowanych zarówno w Polsce, jak i za granicą. Dokumenty źródłowe były przygotowywane przez podmioty prywatne oraz instytucje państwowe. Wykorzystane zostały m.in. dane GUS, NIK i Komisji Europejskiej oraz raporty firm badawczych. Znalazły się tu rów-

nież akty normatywne i dokumenty opracowane m.in. w ministerstwach Skarbu Państwa, Finansów, Sportu i Turystyki. Źródłowa część pracy została również oparta na publikacjach prasowych, głównie w wersjach internetowych.

Na potrzeby raportu przeprowadzone zostało specjalne badanie związków sportowych w Polsce, któremu jest poświęcony w całości roz-

dział 4. Badanie fundacji „Sport Life” zostało przeprowadzone metodą CAWI w okresie od maja do sierpnia 2016 roku. W badaniu wzięła udział większość związków sportowych w Polsce. W sumie wypowiedziało się 39 z funkcjonujących w 2016 roku 70 związków sportowych<sup>1</sup>. Badanie miało na celu pokazanie m.in. roli państwa w finansowaniu sportu oraz związków sportowych, przejrzystość

tego finansowania i ocenę jego wystarczalności. Drugą grupą poruszonych zagadnień były pytania o rolę państwa w stworzeniu warunków dla wsparcia sportu przez podmioty prywatne oraz stopnia zaangażowania sponsoringu prywatnego. Pytania dotyczyły również kondycji finansowej związków, ich przychodów i największych problemów, z którymi spotykają się związki.

Specjalnie dla raportu wypowiedziało się również szereg ekspertów związanych ze sportem. W dokumencie znajdują się m.in. najważniejsze głosy z Ministerstwa Sportu i Turystyki, Sejmowej Komisji Kul-

tury Fizycznej, Sportu i Turystyki (KFS) oraz Polskiego Komitetu Olimpijskiego (PKOl), a także wybitnych sportowców, trenerów sportowych, prezesów i działaczy. Eksperci, których wypowiedzi przytoczono w Raporcie, to:

■ Jarosław Stawiarski, wiceminister sportu;

■ Ryszard Czarnecki, wiceprzewodniczący Parlamentu Europejskiego;

■ Grzegorz Janik, poseł RP, członek sejmowej Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki;

■ Andrzej Kraśnicki, prezes Polskiego Komitetu Olimpijskiego;

■ Michał Listkiewicz, były prezes Polskiego Związku Piłki Nożnej;

■ Robert Korzeniowski, wielokrotny mistrz olimpijski, świata i Europy w chodzie sportowym;

■ Czesław Lang, dyrektor generalny Tour de Pologne i wicemistrz olimpijski z 1980 roku;

■ Andrzej Person, senator, były prezes Polskiego Związku Golfa;

■ Zdzisław Kręcina, były sekretarz generalny Polskiego Związku Piłki Nożnej;

■ Krzysztof Szyszlak, członek zarządu Zachodniopomorskiego Związku Towarzystwa Krzewienia Kultury Fizycznej (TKKF).

## 1.2 Najważniejsze tezy raportu

Państwo musi stworzyć warunki do efektywniejszego finansowania sportu. Dziś sport jest nie tylko niedofinansowany, ale również uzależniony od środków państwowych, które od lat są na podobnym poziomie. Taka sytuacja powoduje stagnację i brak perspektyw rozwoju dla większości dyscyplin w kraju.

**Prawie 90 proc. ankietowanych przez fundację „Sport Life” związków sportowych uważa, że państwo nie wystarczająco finansuje sport,** a ponad 80 proc. uważa, że ich związek ma pieniądze tylko na najpilniejsze potrzeby lub też musi szukać innych źródeł finansowania, by w ogóle funkcjonować. Tylko niespełna jedna piąta przyznaje, że ma pieniądze na wszystkie potrzeby<sup>2</sup>. Co więcej, w budżetach związków widać stagnację. Blisko trzy czwarte ankietowanych deklaruje, że ich finanse są na podobnym poziomie jak rok wcześniej.

**Związki, choć niedofinansowane, to jednak uzależnione są od środków państwowych.**

Związki, choć niedofinansowane, to jednak uzależnione są od środków państwowych. Przy tym Polska zajmuje jedno z ostatnich miejsc w Europie pod względem kwoty publicznych pieniędzy przeznaczanej na sport w przeliczeniu na mieszkańca – około 25 euro w porównaniu z kwotami rzędu 200 euro w wypadku wiodących krajów (dane na 2014 rok)<sup>3</sup>.

Blisko dziewięć dziesiątych ankietowanych (89,7 proc.) przez „Sport Life” podmiotów finansowanych jest przez budżet państwa. Jeśli do tego dodamy zaangażowanie spółek Skarbu Państwa, które należą do największych sponsorów sportu w Polsce, oznacza, że **finanse sportowe może jeszcze nie są w impasie, ale są w stagnacji. Konieczne są więc daleko idące zmiany w finansowaniu polskiego sportu.** Przy czym powinny zostać uruchomione przede wszystkim nowe źródła zdobywania funduszy na sport. Naiwnością byłoby sądzić, że budżet Ministerstwa Sportu i Turystyki radykalnie wzrośnie. Tu „kołdra zawsze będzie za krótka” w stosunku do oczekiwań. Dlatego bardziej trzeba eksploatować pozo-

stałe drogi finansowania, co pozwoli na uniezależnienie się w większym stopniu od państwa, a związkom zapewni dywersyfikację przychodów. – Pamiętajmy przy tym, że środki pochodzące z budżetu Ministerstwa Sportu i Turystyki, to niewiele ponad miliard zł – mówi Jarosław Stawiarski, wiceminister sportu. – Patrząc przez pryzmat niemal czterdziestomilionowego kraju, to są naprawdę nieduże pieniądze, a na pewno nie adekwatne do potrzeb.

Prawie

**90%**

**związków sportowych uważa, że państwo niewystarczająco finansuje sport.**

**Konieczne jest stworzenie mechanizmów ułatwiających zaangażowanie się biznesu w sport.** Skoro państwo nie jest w stanie samodzielnie wystarczająco finansować sport, powinno przede wszystkim zrobić

1 / Pełna lista związków sportowych funkcjonujących w Polsce na [https://d1dmfej9n5lghm.cloudfront.net/msport/article\\_attachments/attachments/96790/original/wykaz\\_polskich\\_zwiazkow\\_sportowych.pdf?1470214436](https://d1dmfej9n5lghm.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/96790/original/wykaz_polskich_zwiazkow_sportowych.pdf?1470214436) (dostęp 25.08.2016)

2 / Całość badania została przedstawiona w rozdziale czwartym

3 / <http://www.olimpijski.pl/pl/aktualnosci,89/214,osps-spotkanie-zespołu-ds-finansowania-sportu.html> (dostęp 25.05.2016)

w tej sytuacji jedno – przygotować takie rozwiązania prawne, by odblokować inne drogi zdobywania funduszy i sprawić, by prywatne inwestycje w sport były opłacalne również dla inwestorów. Dziś jednoznacznie można stwierdzić, że warunki dla wsparcia sportu przez podmioty prywatne nie są wystarczające. Tu panuje niemal jednomyślność związków, bo takie zdanie wyraża aż 97,4 proc. respondentów ankietowanych przez „Sport Life”. Ten wątek pojawia się również praktycznie w opinii wszystkich ekspertów wypowiadających się w niniejszym raporcie. – Firmy, które chcą inwestować w sport, nie mają praktycznie żadnych zachęt, nie mają żadnego interesu, by łożyć na sport – mówi Grzegorz Janik, poseł RP, członek sejmowej Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki. – Na pewno ułatwienia i ulgi podatkowe spowodowałyby większe zaangażowanie sponsorów w różne dyscypliny sportu – dodaje Czesław Lang, dyrektor generalny Tour de Pologne i wicemistrz olimpijski z 1980 roku.

**– Firmy, które chcą inwestować w sport, nie mają praktycznie żadnych zachęt, nie mają żadnego interesu, by łożyć na sport – Grzegorz Janik, poseł RP, członek sejmowej Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki.**

Firmy, które chcą wspierać sport, nie mają dziś żadnych zachęt, żadnego interesu, by na niego łożyć. W związku z powyższym, tym ważniejsze są odpisy podatkowe dla tych, którzy inwestują w sport. Inwestycje przedsiębiorców, choćby w sport młodzieżowy, akademie sportowe czy infrastrukturę, powinny skutkować zwolnieniami podatkowymi. To opłaca się również państwu. Amerykanie kiedyś obliczyli, że jeden dolar zainwestowany w sport masowy

to oszczędność siedmiu dolarów na służbie zdrowia i walce z przestępczością. Skoro państwo nie ma tyle funduszy, by wystarczająco inwestować w sport, powinno szerzej otworzyć taką możliwość podmiotom prywatnym. Istnieją między innymi rozwiązania węgierskie, które można zaadoptować na polskim rynku. – Na Węgrzech, w tej chwili, w wybranych dyscyplinach sportu, jeśli firma czy przedsiębiorca zainwestuje w sport młodzieżowy, akademie sportowe i infrastrukturę, to otrzyma ogromne zwolnienia podatkowe – tłumaczy Michał Listkiewicz, były prezes Polskiego Związku Piłki Nożnej. – Jednakże nie może wycofać wsparcia przez 8 lat, ponieważ jeśli to zrobi, to musi zwrócić do kasy państwa kwotę, na którą otrzymała zwolnienie.

**Potrzebna jest jedna, spójna wizja i integracja sponsoringu spółek Skarbu Państwa.** – Do tej pory nie wykorzystywano odpowiednio tego potencjału – mówi Jarosław Stawiarski, wiceminister sportu. – Sponsoring był realizowany w sposób arbitralny bez żadnego głębszego rozpoznania rynku, bez głębszej myśli, która dotyczyłaby rozwoju całego polskiego sportu lub wybranych dyscyplin. Pierwszą próbą usystematyzowania jest Kodeks dobrych praktyk, który ma zapobiec takiemu chaotycznemu działaniu. Spółki Skarbu Państwa – w przeciwieństwie do spółek prywatnych – powinny w dziedzinie sponsorin-gowej odpowiadać wizji rozwoju sportu w Polsce. – Jednym z modeli, który mogłyby przyjąć spółki Skarbu Państwa, byłoby objęcie przez każdą z nich jednej lub dwóch dyscyplin, którą dany podmiot długotrwale by sponsorował. W pierwszej kolejności powinny być to dyscypliny, które mają w Polsce duże tradycje które mogą przynieść wiele medali, np. na Igrzyskach Olimpijskich. W Polsce na 36 związków sportowych, które reprezentują olimpijskie dyscypliny, ze sponsoringu spółek Skarbu Państwa korzysta osiem\*. Sponsorowane są m.in. najbardziej popularne dys-

**Publiczne pieniądze przeznaczone na sport w przeliczeniu na jednego mieszkańca to**

**25 EURO**

**w Polsce**

**200 EURO**

**w wiodących krajach Europy Zachodniej związków sportowych uważa, że państwo nie wystarczająco finansuje sport.**

cypliny, takie jak piłka nożna, piłka ręczna czy siatkówka. Nie ma jednak sponsoringu dyscyplin z tradycjami, takich jak zapasy, boks, wioślarstwo czy sporty strzeleckie.

**Skoro właścicielem spółek jest Skarb Państwa, to najlepiej byłoby, aby koncentrowały się one na wspieraniu przedsięwzięć o charakterze ogólnopolskim, tak by służyły interesom wszystkich zaangażowanych w daną dyscyplinę, a nie tylko pojedynczych miast czy klubów.** Oznaczałoby to koncentracje na sponsoringu narodowych reprezentacji. Dobrze by było również, aby wsparcie dyscypliny było realizowane kompleksowo. Oznacza to finansowanie zarówno drużyny narodowej, jak i wsparcie dyscypliny u jej podstaw, czyli sportu amatorskiego oraz szkolenia dzieci i młodzieży. Warto również zwrócić uwagę na imprezy sportowe, które są jednocześnie reklamą Polski i promują nasz wizerunek na arenie międzynarodowej. To właściwie dobro narodowe i takie wydarzenia powinny być wspierane przez spółki Skarbu Państwa. – Optowalibyśmy za tym, aby wsparcie finansowe ze spółek państwowych było kierowane przede

wszystkim w kierunku reprezentacji narodowych zarówno w poszczególnych dyscyplinach, jak i całościowo, np. w stosunku do Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej – podsumowuje Andrzej Kraśnicki, prezes Polskiego Komitetu Olimpijskiego.

**Sport potrzebuje wizji, żeby efektywnie wykorzystać środki finansowe państwa.** Sport, to obok kultury i gospodarki, jedna z wizytówek kraju, świadcząca o jego sukcesie. Dlatego w działaniach organów państwa zwykle zajmuje on ważne miejsce. Wizja jest konieczna, by przekonać Polaków do aktywności sportowej, aby stał się on modny i żeby stał się zarówno społeczną, jak i gospodarczą wizytówką kraju. Podobnie jak w biznesie, wymagana jest wizja i długofalowa strategia, przemyślana taktyka działania, a także charakter oraz wytrwałość. To wymaga tworzenia kompleksowych planów rozwojowych dla sportu, który nie jest tylko rozrywką, ale elementem budowy wizerunku Polski oraz ważną częścią budującą kapitał społeczny, a także gospodarkę kraju. – Brakuje dobrego modelu finansowania szeroko pojętej kariery sportowej – od najniższych kategorii wiekowych, od dziecka, przez młodzież poprzez studia i dalszy rozwój i funkcjonowanie w społeczeństwie – mówi Robert Korzeniowski, wielokrotny mistrz olimpijski, świata i Europy w chodzie. Nie ma też szerokiego planu inwestycji w dyscypliny, w których mamy największe szanse na wysokie stopy zwrotu, m.in. dyscypliny z dużymi tradycjami, dające wiele szans medalowych.

**Widzimy potrzebę, by w rozwój niektórych dyscyplin sportowych włączyć inne resorty – Jarosław Stawiarski, wiceminister sportu.**

Zarówno w wymiarze sponsoringu prywatnego, jak i wspierania sportu przez państwo podnoszona jest zazwyczaj sprawa efektywności sportowej inwestycji. Z jednej strony

konieczna jest pewna praca u podstaw z dziećmi i młodzieżą, którym trzeba nie tylko zaszczyścić miłość do sportu, ale także dać możliwość jego uprawiania w najbliższym sąsiedztwie, a zwłaszcza w szkole czy w lokalnym klubie sportowym. Z drugiej strony, mówiąc o pieniądzach, zwłaszcza wydawanych przez państwo, obywatele jako de facto finansujący sport poprzez swoje podatki, oczekują wyników. Gdy nie ma wyników, nie ma chęci finansowania, a z drugiej strony zaniechanie finansowania powoduje, że nie ma wyników. Dotyczy to zwłaszcza wspierania sportu na poziomie profesjonalnym, kiedy dotowane są poszczególne związki, obiekty sportowe dla zawodników oraz realizowane są projekty zarówno na szczeblu centralnym, jak i samorządowym. Związki oczekują pieniędzy, by mieć środki na rozwój dyscypliny, co ma przełożyć się na wyniki. Państwo z kolei oczekuje wyników, by następnie uruchomić dodatkowe środki. I tak sytuacja może się zapętlać. O przerwaniu tego „błędnego koła” mówiło się niejednokrotnie, choć pada tu szereg często różnych rozwiązań. Amerykanie zainwestowali w pływanie, Brytyjczycy w kolarstwo torowe. Obie inwestycje zwracają się m.in. w medalach na wielkich imprezach sportowych. – Amerykanie systematycznie zdobywają około 30 procent medali olimpijskich w pływaniu – dodaje Andrzej Person, senator, były prezes Polskiego Związku Golfa – Ich system pływania w szkołach, na uniwersytetach jest wzorcowy. Wybrali świetną drogę, bo pływanie obok medali ma również walor prozdrowotny. Można się spierać co do wyboru dyscypliny, ale przynajmniej jest pewna wizja, plan, który jest przez lata konsekwentnie realizowany. W Polsce takiego planu nie widać. Stworzenie takich kół zamachowych w postaci kompleksowych inwestycji w wybrane dyscypliny wydaje się być dobrą drogą do sukcesów na rynku krajowym i międzynarodowym.

**Rozwój sportu wymaga zaangażowania nie tylko Ministerstwa Sportu i Turystyki, ale również**

**spójnych działań międzyresortowych.** – Nie dostrzegam przejawów polityki sportowej, widzianej nie jako wyłączny obszar Ministerstwa Sportu i Turystyki – mówi Robert Korzeniowski, wielokrotny mistrzem olimpijskim, świata i Europy w chodzie. – Narodowy program dla sportu powinien objąć ministerstwa: zdrowia, skarbu, infrastruktury, obrony, etc. Nie ma programu, który międzyresortowo prowadziłby politykę sportową. Są taktyki operacyjne dotyczące poszczególnych ministerstw, ale nie są koordynowane.

**97,4%**  
**związków sportowych uważa, że warunki dla wsparcia sportu przez podmioty prywatne nie są wystarczające.**

– Uważam, że decyzje w sprawie strategii finansowej na lata będą zapadały przy udziale Kancelarii Premiera. To będzie lepiej dla sportu, a nie będzie zrzucane na barki tego czy innego bardzo ważnego resortu – dodaje Ryszard Czarnecki, wiceprzewodniczący Parlamentu Europejskiego. – To musi być rządowy program. Zwracam uwagę na to, że prawie wszystkie kraje, które wyprzedziły nas w klasyfikacji medalowej Igrzysk Olimpijskich, mają swoje oficjalne programy wspierania sportu. Ministerstwo Sportu, co oczywiste, również jest zwolennikiem wsparcia innych resortów dla dyscyplin sportowych, które mają wymiar nie tylko sportowy, ale stanowią choćby o potencjał obronnym kraju. – Widzimy potrzebę, by w rozwój niektórych dyscyplin sportowych włączyć inne resorty – mówi Jarosław Stawiarski, wiceminister sportu. – W tej chwili jest boom choćby na strzelectwo. Ludzie kupują masowo broń, zapisują się do klubów. Marzy nam się więc np. budowa strzelnic w całej Polsce, które

najlepiej jakby powstały i funkcjonowały m.in. przy współpracy z MON. Pamiętajmy, że takie strzelnice mogłyby służyć m.in. szkoleniu policji, żołnierzy, straży granicznej, a także lokalnym klubom sportowym, a więc szkoleniu zawodników. Taki międzyresortowy program rozwoju strzelectwa sportowego mógłby być przykładem kompleksowego podejścia do rozwoju dyscypliny. Taka współpraca jest też do rozważnie w sportach siłowych takich jak choćby judo, zapasy czy oczywiście boks. To dyscypliny, w których mamy tradycje, mamy sukcesy, dają wiele medali, choćby podczas Igrzysk Olimpijskich. Te dyscypliny to jednak nie tylko sport, to również wzrost tężyzny fizycznej i potencjału obronnego obywateli. Więc tu jest pole do współpracy z resortami „siłowymi”.

**Największe pieniądze dla sportu leżą w grach hazardowych – konieczna jest więc zmiana prawa w tym obszarze.** W środowisku sportowym chyba nikt nie ma wątpliwości, że ustawa hazardowa powinna być znowelizowana jak najszybciej. Aż 97,4 proc. ankietowanych przez „Sport Life” związków sportowych uważa, że ograniczenia sponsoringu przez branżę hazardową ma negatywne przełożenie na finanse sportu. Tyle samo związków opowiada się za zniesieniem tych ograniczeń. Tylko 2,6 proc. związków nie miało na ten temat zdania, a żaden nie sprzeciwiał się wejściu hazardu do sportu. – Uważam, że to hańba, że przez palce przeciekają nam miliardy – mówi Michał Listkiewicz, były prezes Polskiego Związku Piłki Nożnej. – Firmy, które nie płacą w Polsce podatków, czerpią zyski z gier hazardowych, a państwo polskie nie ma z tego korzyści. – Ucywilizowanie hazardu i zapobiegnięcie wyciekaniu pieniędzy z tego biznesu za granicę dałoby nam potężny zastrzyk finansowy na rozwój programów sportowych, które mogłyby objąć praktycznie

cały kraj – mówi Jarosław Stawiariski, wiceminister sportu. – To mogłaby być radykalna zmiana w finansowaniu sportu i w jakości szkolenia na każdym poziomie. Trzeba to jak najszybciej zrobić, bo te pieniądze nam codziennie uciekają.

W większości europejskich krajów gry hazardowe są jednymi z większych sponsorów sportu. U nas pięciu legalnych operatorów także wspiera sport, ale ich możliwości są poważnie ograniczone. Szacunki, ile polski sport traci rocznie na ustawie, bardzo rozgrzewają środowisko. Mówiono m.in. o 100 mln USD rocznie<sup>5</sup>. Według innych ekspertów, sport mógłby zarobić rocznie 100 mln – ale złotych – a budżet kraju pięć do sześciu miliardów złotych<sup>6</sup>. Dziś, według niektórych szacunków, aż 90 proc. gier hazardowych odbywa się nielegalnie, więc nie ma z nich korzyści ani sport ani państwo. Uchwalenie nowej ustawy i blokowanie nielegalnych operatorów przyniesie setki milionów. To będzie olbrzymia zmiana i gigantyczne wsparcie dla polskiego sportu.

**Media publiczne powinny włączyć się w promocje sportu.** – Jednym z misyjnych zadań mediów publicznych (czy wkrótce „narodowych”) jest popularyzowanie sportu – uważa Andrzej Kraśnicki, prezes Polskiego Komitetu Olimpijskiego. – Pewnie, że sporty zaliczane do niszowych także powinny mieć swoje miejsce w ich ramówkach programowych. Problem w tym, że nadawcy „rozliczani” są z tak zwanej oglądalności, a tę gwarantują zazwyczaj ważne imprezy w sportach najbardziej popularnych (piłka nożna, lekkoatletyka, siatkówka czy piłka ręczna). Jednak owa „misja” musi skierować uwagę mediów także na sporty mniej popularne, a rozwijane jakże często – dzięki nieprzeciętnemu zaangażowaniu różnego rodzaju hobbystów czy wręcz... fanatyków.

Skoro państwo nie ma wystarczających środków na finansowanie sportu, to powinno przynajmniej dołożyć wszelkich starań, by sport

promować, zwłaszcza poprzez relacjonowanie dyscyplin, które dziś są zaniebane. Na tym powinny skoncentrować się media publiczne, a przede wszystkim najbardziej atrakcyjna dla sportowców, widzów, a przez to sponsorów – telewizja. Bolączką części związków jest brak bezpośrednich transmisji telewizyjnych, co przekłada się na mniejsze możliwości promocyjne, a tym samym na mniejsze zainteresowanie sponsorów. Niektóre związki uważają, że właśnie brak bezpośrednich relacji telewizyjnych jest ich najpoważniejszą bolączką. Blisko co dziesiąty ankietowany przez „Sport Life” związek deklaruje, że jest to największy jego problem, większy nawet niż problemy finansowe czy brak chętnych lub mała popularność dyscypliny. Badanie pokazało również, że sprzedaż praw telewizyjnych jest najrzadziej występującym źródłem pozyskiwania środków przez związki. Częściej posiłkują się one nawet sprzedażą gadżetów czy środkami pochodzącymi z Unii Europejskiej. To oznacza, że rola telewizji publicznej jest piętą achillesową systemu promocji wielu dyscyplin sportowych w Polsce. Aby popularyzować sport w kraju, konieczna jest zmiana tego stanu rzeczy i znacznie szersze niż dziś zaangażowanie się programów TVP w relacjonowanie mniej popularnych dyscyplin sportowych.

**97,4%**  
**związków sportowych uważa, że ograniczenia sponsoringu przez branżę hazardową negatywnie wpływa na finanse sportu.**

Jak ważna jest telewizja dla produktu sportowego pokazuje przykład piłkarskiej ekstraklasy, w której na strukturę przychodów tylko 9 proc.

to prawa marketingowe, a aż 91 proc. prawa medialne<sup>7</sup>. Skoro jednym z zadań „misyjnych” mediów publicznych, a szczególnie telewizji, jest popularyzowanie sportu, to mniej popularne, a często popularne, ale zaniebane dyscypliny sportowe powinny mieć swoje miejsce w ramówkach. Szczególnie powinno dotyczyć to transmisji sportowych. Przykładowe 40 milionów złotych wydanych na prawa do 11 meczów piłkarskiego Euro 2016 wystarczyłoby na zakup praw i organizowanie setek transmisji wielu dyscyplin na raz i to co najmniej przez rok. Bezpośrednie relacje, szczególnie telewizyjne, mogłyby się wydatnie przełożyć m.in. na popularyzację dyscypliny oraz zwiększenie liczby osób ją uprawiających. Stała obecność dyscypliny w telewizji byłaby również atrakcyjna dla potencjalnych sponsorów, co zwiększyłoby finansowanie danej dyscypliny, bez potrzeby ponoszenia dodatkowych kosztów ze strony państwa.

**Jednym z misyjnych zadań mediów publicznych jest popularyzowanie sportu – Andrzej Kraśnicki, prezes Polskiego Komitetu Olimpijskiego.**

**Państwo powinno aktywniej wspierać kulturę fizyczną i wspierać rozwój sportowy społeczeństwa.** – W Polsce nie ma mitu zdrowego życia i uprawiania sportu jak w krajach skandynawskich czy USA, gdzie nie wypada nie uprawiać sportu – mówi Michał Listkiewicz, prezes Polskiego Związku Piłki Nożnej – U nas przez kilkadziesiąt lat utarło się, że WF jest najmniej istotną lekcją. Sport nie ma prestiżu. W USA czy Kanadzie student, który ma dobre wyniki sportowe, jest dumą uczelni, a u nas

niekoniecznie. Nic więc dziwnego, że skoro sport nie ma wystarczającego prestiżu, to Polacy go nie uprawiają, głównie dlatego, że im się po prostu nie chce. Przez to poziom usportowienia polskiego społeczeństwa jest niski. Nadal jeszcze zbyt mało Polaków regularnie uczestniczy w zajęciach sportowych lub choćby rekreacyjnych. Badania Eurobarometru przekazują mało optymistyczne dane dla Polski, która na 28 państw Unii Europejskiej zajmuje 25 miejsce pod względem częstotliwości uprawiania sportu. Tylko 5 proc. Polaków ćwiczy regularnie (5 razy w tygodniu lub częściej) przy średniej dla UE wynoszącej 8 proc., a z pewną regularnością (od 1 do 4 razy w tygodniu) aktywność fizyczną deklarowało 23 proc. badanych, przy średniej dla UE – 33 proc<sup>8</sup>. Przy czym nie bariery ekonomiczne, ale brak chęci powoduje niechęć do sportu. Przeszkodą jest styl życia. Polacy najczęściej wymieniają brak czasu jako element, który powstrzymuje ich przed rekreacją ruchową i uprawianiem sportu. Jednak dziennie każdy Polak średnio spędza przed telewizorem 4 godziny, 29 minut i 14 sekund<sup>9</sup>. Oznacza to, że tak naprawdę wolnego czasu codziennie ma bardzo dużo, ale na sport przeznaczają go nie chce. – Dla wielu z nas doba jest za krótka i szczerze wypełniona harmonogramem codziennych zajęć, w których niestety, często nie ma czasu na aktywność fizyczną – mówi Krzysztof Szyszlak, członek Zarządu Zachodniopomorskiego Związku TKKF. – Brakuje też motywacji do uprawiania sportu, stąd tak ważne jest, aby uprawiać sport w tandemie, kwartecie czy innej dowolnej konfiguracji.

W kulturze czasu wolnego aktywność ruchowa w Polsce tradycyjnie zajmowała niską pozycję. Dziś to postrzeganie sportu i innych zajęć ruchowych zmienia się powoli, jednak nadal jest dość powszechne, a najpo-

popularniejszą formą ruchu są zakupy<sup>10</sup>. A przecież jedną z najważniejszych funkcji sportu jest wpływ na zdrowie i aktywność fizyczną społeczeństwa. Poprawia on ogólny psychofizyczny stan zdrowia i zmniejsza częstotliwość korzystania z usług opieki zdrowotnej. – Osoby dorosłe niestety do sportu/aktywności fizycznej często przekonują się wówczas, gdy ze zdrowiem dzieje się coś niedobrego: podwyższony cholesterol, zagrożenie zawałem, choroba wieńcowa, problemy ze stawami – mówi Krzysztof Szyszlak, członek Zarządu Zachodniopomorskiego Związku TKKF. W wielu takich przypadkach wystarczyłoby po prostu profilaktyka, czyli zdrowy styl życia. Jednak, co mnie cieszy, sport zaczyna być modny i oby ta tendencja była trwała i rosnąca.

**Polski sport znalazł się w „pułapce średniego rozwoju”.** W ekonomii kraje osiągają średni poziom dochodów i przestają się rozwijać. Tak można określić sytuację sportu w Polsce. Związki sportowe ankietowane przez „Sport Life” w większości deklarują, że budżetowo należą do europejskich średniaków (63,2 proc.), a blisko 30 proc. odpowiada, że ma zdecydowanie mniejsze środki niż najważniejsi konkurenci. Dwie trzecie związków deklaruje też, że dystans finansowy do ich rywali jest na podobnym poziomie. Pozostali w mniej więcej w równym stopniu deklarują, że dystans się powiększył lub wręcz przeciwnie – zmniejszył. Przeważa jednak średni poziom, który dla jednych oznacza stabilizację, dla innych stagnację. Co więcej, dochody związków też są podobne do tych sprzed roku. W zasadzie większość wiąże koniec z końcem, ale nie ma pieniędzy na rozwój i szkolenia. Finansowanie całego sportu też przebiega bez większych wstrząsów. Budżet choć jest nie wystarczający, to jednak znajdują się pieniądze na

5 / <http://sport.wp.pl/kat,1726,title,Boniek-tracimy-na-tym-100-mln-euro-rocznie,wid,15046513,wiadomosc.html> (dostęp 15.05.2016)  
6 / <http://www.sport.pl/pilka/1,65039,19513336,ustawa-hazardowa-nadchodzi-nowelizacja-miliony-trafia-do.html> (dostęp 15.05.2016)

7 / Ekstraklasa piłkarskiego biznesu 2016, EY, Warszawa 2016, str. 14

8 / Sport and physical activity, Special Eurobarometr 412, Bruksela, 2014, str. 9; Badanie Eurobarometru zostało przeprowadzone dla Komisji Europejskiej przez sieć TNS Opinion & Social w 28 państwach UE (od 23.11 do 2.12.2013 r.). W ankiecie wzięło udział prawie 28 tys. respondentów należących do różnych społeczności i grup społecznych. Badanie to poprzedziły porównywalne sondaże przeprowadzone w latach 2002 i 2009, a dane są wykorzystane do opracowywania polityki propagującej sportu i aktywność fizycznej

9 / Nielsen Audience Measurement, 2015

10 / „USP Zdrowie – Style Zdrowia Polek i Polaków 2013”, Warszawa 2013, str. 11

poprawiającą się infrastrukturę, są fundusze na szkolenie dzieci i młodzieży oraz inne inicjatywy. Mimo że wszyscy deklarują, że konieczne są nowe źródła finansowania, to również zazwyczaj zadowolają się tą wiedzą, a stan prawny dalej się nie zmienia i tracimy pieniądze z hazardu czy też nie stwarzamy nadal prawa przyjaznego dla podmiotów gospodarczych chcących inwestować w sport. Eksperti mówią, że widać coraz większą modę na sport, ale dane pokazują, że pod względem usportowienia czy organizacji sportu, mierzonej choćby uczestnictwem w klubach, jesteśmy w ogonie Europy. W sporcie mamy również szereg sukcesów i to nawet dużych, np. w siatkówce, lekkiej atletyce, tenisie, ale najczęściej cieszymy się z tych średnich, jak choćby nasza pozycja na piłkarskich Mistrzostwach Europy w 2016 r. Jak na blisko czterdziestomilionowy kraj w Europie, który z uwagi na potencjał ludzki powinien grać „w tej samej lidze”, co Niemcy, Hiszpania, Anglia, Włochy czy Francja, na niewiele polach dotrzymuje im kroku. Nie jesteśmy postrzegani jako lider, a najwyżej solidny średniak.

**Państwo powinno inwestować w sport, bo przynosi to korzyści gospodarcze.** Większe finanse w sporcie przyciągają do niego nowych sponsorów z nowych branż. Również większa aktywność sportowa Polaków ma wpływ na wielkość rynku sportowego w kraju. Sport – według różnych szacunków – odpowiada za 3 do 3,5 proc. światowego PKB. Trzeba też pamiętać, że wpływa on na szereg branż z nim powiązanych, od mediów czy rynku reklamy począwszy, przez produkcję odzieży i sprzętu, po inwestycje infrastrukturalne, budownictwo, turystykę, transport oraz hotelarstwo. To tylko niektóre branże, które otrzymują impuls dzięki aktywnościom sportowym. Sport jest nie tylko dynamicznie rozwijającym się sektorem gospodarki pozwalającym na przyspieszenie wzrostu gospodarczego i sprzyjającym po-

wstawianiu nowych miejsc pracy, ale również branżą, której wpływ na makroekonomię jest cały czas niedoceniany<sup>11</sup>. Dokładne wskaźniki wpływu sportu na gospodarkę czy na wzrost gospodarczy są jednak trudne do sprecyzowania. Gospodarczy wymiar sportu widzimy zarówno w sferze amatorskiej, jak i zawodowej. W tej pierwszej konieczne jest budowanie obiektów, zarządzanie nimi, zapewnienie sprzętu, akcesoriów, szkoleń, trenerów, odzieży dla milionów uprawiających poszczególne dyscypliny. Te same gałęzie gospodarki powiązane są ze sportem wyczynowym, który wpływa poprzez imprezy dodatkowo na rozwój innych branż pozwalających na bezpośrednie lub pośrednie uczestnictwo widzów w rywalizacji sportowców.

– Każda impreza to motor dla rozwoju miasta czy regionu – mówi Zdzisław Kręcina, były sekretarz generalny Polskiego Związku Piłki Nożnej. – Są nowe obiekty, nowe miejsca pracy i pojawiają się nowe umiejętności i pewnego rodzaju duma, u tych, którzy obsługują taką imprezę. Gdy kończą się zawody, to wszystko pozostaje. To jest kapitał ludzki, społeczny i gospodarczy. Na gospodarczy rozwój kraju lub regionu wpływają zarówno wydarzenia cykliczne, przede wszystkim rozgrywki ligowe lub międzynarodowe eliminacje, jak i pojedyncze międzynarodowe imprezy znaczące dla kraju, regionu lub miasta, o dużym potencjale marketingowym i sportowym, które przyciągają rzesze kibiców i stają się wizytówką organizatora. Każda z tego typu imprez generuje dla kraju szereg wymiernych korzyści, np. inwestycje w infrastrukturę, najczęściej oprócz sportowej, również turystyczną i transportową. Zostaje ona

**Polskie związki sportowe budżetowo należą najwyżej do europejskich średniaków.**

na lata i przyczynia się do rozwoju miasta, regionu czy też całego kraju. Te inwestycje mogą się przyczyniać do lepszego przygotowania się na przyjęcie turystów w przyszłości, poprawę całościowej infrastruktury zarówno pod względem jakościowym, jaki ilościowym. Takie inwestycje mogą stanowić jeden z ma-

**25**  
pozycję  
na **28**

**państw Unii Europejskiej zajmuje Polska pod względem częstotliwości uprawiania sportu.**

gnesów przyciągających inwestorów z innych dziedzin. To również może przełożyć się na dalszy wzrost potencjału gospodarczego, mając na względzie nie tylko gotową już infrastrukturę, ale też potencjał ludzki. Podczas organizowania sportowych wydarzeń zdobywa się doświadczenie i bardzo istotne „know-how”, które osoby zaangażowane nawet pośrednio przy obsłudze imprezy nabywają w jej trakcie. Połączenie ludzkich i infrastrukturalnych czynników może być jednym z ważnych elementów na rzecz ponownego wykorzystania już istniejącego potencjału do innych inicjatyw i to nie tylko sportowych, ale również kulturalnych, turystycznych czy biznesowych. Żeby jednak zbierać owoce udanej imprezy, potrzeba wcześniej silnego wsparcia państwa zarówno na poziomie centralnym, jak i lokalnym. Władze lokalne przy akceptacji lokalnego społeczeństwa i danego związku sportowego nie są zazwyczaj w stanie przygotować samodzielnie dużej inwestycji. W tej sytuacji to niezbędna jest pomoc i gwarancje państwa na szczeblu centralnym. Korzyści płynące z organizacji dużej imprezy sportowej

zostają na stałe przede wszystkim w wymiarze lokalnym, z którego jednak czerpie ogół społeczeństwa, które jest sumą właśnie lokalnych sukcesów i bogactwa, dumy oraz know-how jego obywateli.

**Sport powinien być kluczowy dla państwa, bo nie tylko promuje kraj, ale również buduje kapitał społeczny i potrafi jednoczyć społeczeństwo jak żadna inna sfera życia.** Sport jako zjawisko społeczne potrafi przyciągać do siebie i skupiać obywateli wokół wspólnej gry, rywalizacji, zabawy, tworząc zarówno nieformalne, jak formalne struktury organizujące się, by wspólnie uprawiać sport i rozwijać poszczególne dyscypliny. Aktywność sportowa w kontekście społecznym sprzyja powstawaniu grup, które dobrowolnie organizują się w formie stowarzyszeń lub innych jednostek organizacyjnych, których spoiwem staje się uprawiana dyscyplina, organizacja rozgrywek, a także nawiązywanie kontaktów interpersonalnych. To przekłada się również na podstawowym i lokalnym poziomie na wzmocnienie więzi międzyludzkich i budowę tożsamości, wspólnoty zaangażowanych jednostek. Rodzenie się wspólnot wokół sportu wpływa na wzmocnienie kompetencji społecznych, budowę zaufania społecznego, tworzenia jasnych reguł akceptowalnych na zasadzie konsensusu przez społeczność. Silne lokalne struktury i więzi łączące ludzi w najbliższym sąsiedztwie, gminie, mieście stanowią zasoby do budowy ogólnokrajowego potencjału sportowego, mającego swoje źródła w silnych lokalnych jednostkach, które potrafią się or-

ganizować i robią to dobrowolnie. W ten sposób tworzy się podstawa ogólnokrajowego potencjału sportowego. Społeczna rola sportu na poziomie lokalnym wymaga jednak

stałego wsparcia władz samorządowych, które są pierwszymi strukturami państwa, na których leży obowiązek wspierania sportu na tym podstawowym poziomie.

## NAJWAŻNIEJSZE TEZY RAPORTU

1. Państwo musi stworzyć warunki do efektywniejszego finansowania sportu.
2. Konieczne jest stworzenie mechanizmów ułatwiających zaangażowanie się biznesu w sport.
3. Potrzebna jest jedna spójna wizja i integracja sponsoringu spółek Skarbu Państwa.
4. Sport potrzebuje wizji, żeby efektywnie wykorzystać środki finansowe państwa.
5. Rozwój sportu wymaga zaangażowania nie tylko Ministerstwa Sportu i Turystyki, ale również spójnych działań międzyresortowych.
6. Największe pieniądze dla sportu leżą w grach hazardowych – konieczna jest więc zmiana prawa w tym obszarze.
7. Media publiczne powinny włączyć się w promocję sportu.
8. Polski sport znalazł się w „pułapce średniego rozwoju”.
9. Państwo powinno aktywniej wspierać kulturę fizyczną i wspierać rozwój sportowy społeczeństwa.
10. Państwo powinno inwestować w sport, bo przynosi to korzyści gospodarcze.
11. Sport powinien być kluczowy dla państwa, bo nie tylko promuje kraj, ale buduje również kapitał społeczny i potrafi jednoczyć społeczeństwo jak żadna inna sfera życia.



**Rozdział**

# **2**

***Bariery w rozwoju  
sportu i poszukiwanie  
nowych źródeł  
finansowania***



Poprawa systemu finansowania, budowa długoterminowej strategii dla sportu, mniejsza biurokracja, większa współpraca ponad podziałami – to najważniejsze wnioski płynące z obrad Okrągłego Stołu Polskiego Sportu, debaty polityków, przedstawicieli biznesu i ekspertów. Inny wniosek płynący z raportów Głównego Urzędu Statystycznego badających aktywności ruchowe Polaków oraz z badań oglądalności telewizji. Zestawiając oba te badania, można śmiało stwierdzić, że gdyby Polacy poświęcaliby tyle samo czasu na sport, co dziś na oglądanie telewizji, moglibyśmy ubiegać się o miano najbardziej wysportowanego narodu świata. Na pewno obecna

sytuacja nie odpowiada potencjałowi Polski jako ósmemu pod względem ludności krajowi Europy.

Poziom polskiego sportu jest przedmiotem do dyskusji, gdzie każdy ma swoje zdanie, podpierając się danymi, własną obserwacją, krytycyzmem i oczekiwaniami. Jednym z kryteriów, dalekim od doskonałości, ale przynajmniej pomagającym zdefiniować naszą pozycję względem innych państw, jest klasyfikacja medalowa Igrzysk Olimpijskich. W latach 1960–1980 Polska sytuowała się w pierwszej dziesiątce państw w klasyfikacji medalowej poszczególnych igrzysk. Wyjątkiem były wprawdzie Igrzyska w Monachium w roku 1972,

gdzie zajęliśmy miejsce 11. Jednak już cztery lata później w Montrealu byliśmy na miejscu 6. – najwyższym w historii. Później nasza międzynarodowa pozycja zaczęła się pogarszać. W Sydney (2000 r.) byliśmy jeszcze w pierwszej dwudziestce medalowego rankingu państw, a później systematycznie zaczęliśmy spadać. Z identycznym dorobkiem dziesięciu medali byliśmy w Atenach (2004 r.) na 23. miejscu, w Pekinie (2008 r.) na 28 pozycji, a w Londynie (2012 r.) „zadebiutowaliśmy” w czwartej dziesiątce, zajmując 30 miejsce<sup>12</sup>. W Rio de Janeiro wprawdzie zdobyliśmy 11 medali, ale znaleźliśmy się na 33 miejscu w klasyfikacji medalowej.

## Jarosław Stawiarski, wiceminister sportu



*Pracujemy nad nową ustawą o sporcie, która dałaby nowy impuls do działania. Nie ukrywamy, że bardzo mocno interesujemy się modelem węgierskim, który daje temu państwu wiele medali. Mimo że kraj ma cztery razy mniej ludności niż Polska, to jednak nie odstaje od nas liczbie sukcesów sportowych. W ustawie będziemy starali się wprowadzić ulgi dla przedsiębiorców inwestujących w sport, odpisy podatkowe, możliwość prowadzenia przez sportowców normalnej działalności gospodarczej. Jednak najważniejsze będą dla nas zachęty do inwestowania w sport przez podmioty prywatne. Ważne jest dla nas przywrócenie profesjonalnego szkolenia dzieci i młodzieży. Taką jaskółką tej naszej wizji jak najlepszej zastępowalności sportowych pokoleń jest program „Klub”, w którym chcemy dofinansować te najmniejsze, najbardziej potrzebujące małe kluby.*

Paradoksalnie nasz sport młodzieżowy od lat odnosi szereg sukcesów i powstają kolejne „nadzieje”, kolejne „złote, srebrne, brązowe pokolenia”. Gdy jednak młodzież dorasta, nie jest często w stanie powtórzyć sukcesów w sporcie seniorskim. Również mamy szereg sukcesów w imprezach Mistrzostw Europy i Mistrzostw Świata, które napawają nadzieją na olimpijskie laury, jednak tych sukcesów na najważniejszej imprezie nie ma.

Zanim jednak dochodzi się do klasyfikacji medalowych na najważniej-

szych imprezach, budowa przyszłych sukcesów zaczyna się w każdej szkole, na każdym podwórku i w każdej rodzinie. Pokonanie tych pierwszych barier na poziomie amatorskim może w przyszłości przekładać się na pokonywanie barier w sporcie zawodowym i odnoszenie sukcesów na miarę zarówno lat minionych, jak i oczekiwań kibiców. Szczególną rolę odgrywa tu promocja, popularyzacja i tworzenie możliwości uprawiania sportu przez dzieci i młodzież, gdzie jest początek drogi do sukcesów sportowych. To

każda szkoła tworzy fundamenty do rozwijania talentów i późniejszych sukcesów. W opinii PKOl, lekcje wychowania fizycznego i inne zajęcia sportowo-rekreacyjne są w szkole traktowane po macoszemu<sup>13</sup>. Tak jak są wprowadzane programy aktywizacji sportowej uczniów szkół, dodatkowej lekcji wychowania fizycznego, tak nie ma pomysłu na sport akademicki. Był on kiedyś jednym z prężnych elementów systemu wychowania fizycznego, a silne kluby akademickie reprezentowały niemal wszelkie dyscypliny.

12 / <http://www.olimpijski.pl/pl/299,gdzie-jest-polski-sport.html> (dostęp 27.05.2016 r.)

13 / <http://www.olimpijski.pl/pl/299,gdzie-jest-polski-sport.html> (dostęp 27.05.2016 r.)

## 2.1 Bariery utrudniające podejmowanie aktywności ruchowej

Rozwój sportu i aktywizacja ruchowa zwłaszcza ludzi młodych napotyka na szereg barier, które utrudniają popularyzację sportu w społeczeństwie, zwłaszcza że powiązane ściśle ze sobą są głęboko zakorzenione w świadomości jednostek i zbiorowości. Sytuacja ta wprawdzie się zmienia, ale według Eurobarometru Polacy zajmują 25 miejsce na 28 państw UE pod względem częstotliwości uprawiania sportu<sup>14</sup>. Najczęściej wymienianymi są bariery kulturowe, poznawcze, psychologiczne, ideologiczne i ekonomiczne. Te pierwsze miały swoje źródło m.in. w utożsamianiu aktywności fizycznej z pracą fizyczną, a więc jakościowo gorszą. Wypoczynek kojarzył się więc z biernym spędzaniem czasu wolnego wynikającym z nabytych wzorców rodzinnych i środowiskowych. W kulturze czasu wolnego aktywność ruchowa w Polsce tradycyjnie zajmowała niską pozycję. Dziś to postrzeganie sportu i innych

zajęć ruchowych zmienia się powoli, a najpopularniejszą formą ruchu są zakupy.<sup>15</sup> Bariery poznawcze wiązały się z kolei z powszechnym brakiem zrozumienia znaczenia ruchu i sportu dla funkcjonowania organizmu. Tu więc wielkie zadanie dla organizacji promujących sport, aktywności ruchowe i pokazujących w jasny sposób, jakie są profity płynące z aktywnej postawy. To m.in. dostrzegła Światowa Organizacja Zdrowia, która w 2016 r. po raz pierwszy przedstawiła Piramidę Zdrowego Żywienia i Aktywności Fizycznej, w której za fundament i najważniejszy element uznano właśnie codzienną aktywność. Z kolei wśród barier psychologicznych wymieniano nierozbudzone potrzeby i brak nawyków dbania o zdrowie i kondycję fizyczną. Brak też silnej woli oraz nietrwała motywacja leżą u podstaw braku konsekwencji w podejmowaniu stałego wysiłku fizycznego. Bariery ideologiczne wy-

nikają z niedoceny roli sportu, rekreacji ruchowej i ich wpływu na kondycję społeczeństwa. Zapomina się, że sport buduje tożsamość i kapitał społeczny. W końcu są też bariery ekonomiczne wynikające zarówno z poziomu warunków bytowych, jaki i cen sprzętu oraz usług sportowych. Bariery ekonomiczne

# 32,1%

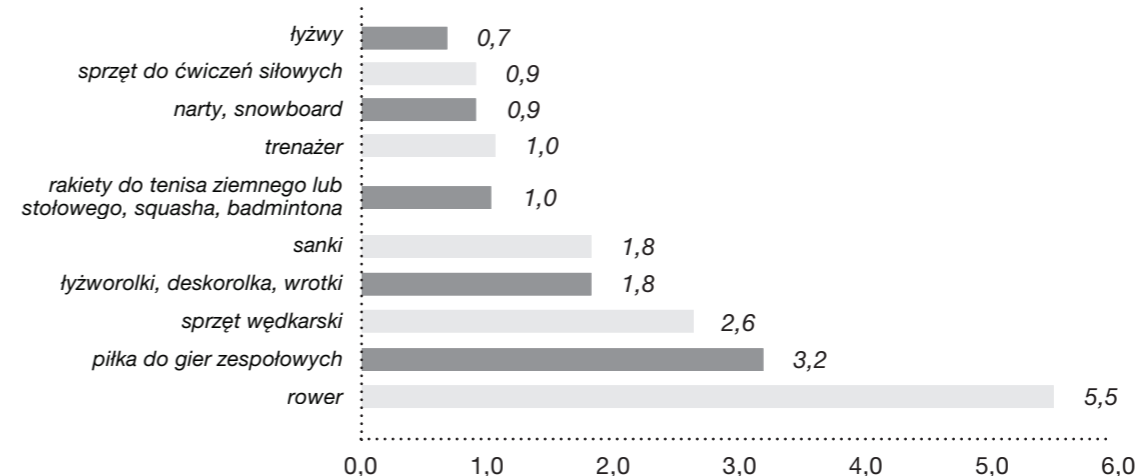
Polaków nie ma czasu na sport.

Blisko

# 4,5

godziny dziennie statystyczny Polak ogląda telewizję.

### Gospodarstwa domowe ponoszące wydatki na zakup wybranego rodzaju sprzętu sportowego (w proc.)



Źródło: Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej w 2012 roku, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013, str. 68

14 / Sport and physical activity, Special Eurobarometr 412, Bruksela, 2014, str. 9; Badanie Eurobarometru zostało przeprowadzone dla Komisji Europejskiej przez sieć TNS Opinion & Social w 28 państwach UE (od 23.11 do 2.12.2013 r.). W ankiecie wzięło udział prawie 28 tys. respondentów należących do różnych społeczności i grup społecznych. Badanie to poprzedziły porównywalne sondaże przeprowadzone w latach 2002 i 2009, a dane są wykorzystane do opracowywania polityki propagującej sportu i aktywność fizycznej

15 / „USP Zdrowie – Style Zdrowia Polek i Polaków 2013”, Warszawa 2013, str. 11

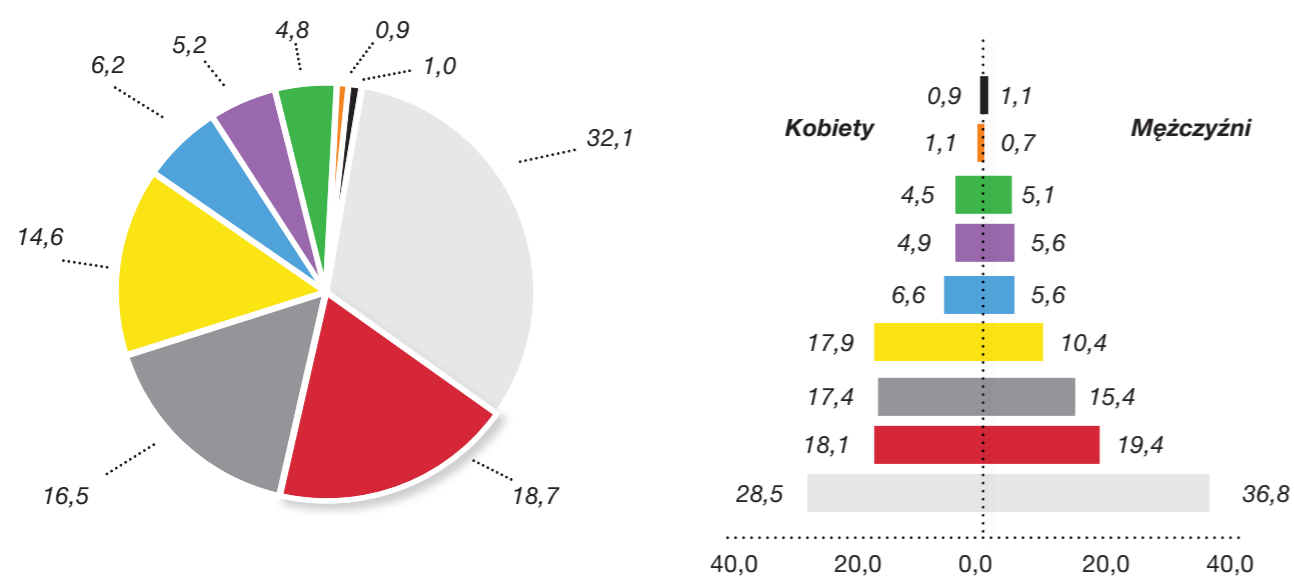
bywają jednak dyskusyjne i nie znajdują potwierdzenia. Analiza danych GUS pokazuje, że względy finansowe były w 2012 roku istotne tylko dla 6,2 proc. badanej populacji, przy czym było to ważniejsze ograniczenie dla kobiet niż mężczyzn<sup>16</sup>.

Patrząc na powyższe dane, można domniemywać, że pieniądze nie są przeszkodą w uprawianiu sportu. Jednak z poniższych danych wynika, że wydatki na szeroko pojętą aktywność sportową nie są też ważną częścią domowego budżetu. Wydatki na

zakup odzieży sportowej deklarowało 18,8 proc. badanych, a zaledwie 2,4 proc. gospodarstw przeznaczyło pieniądze na obozy sportowe lub sportowo-rekreacyjne. Średni koszt poniesiony w badanym okresie przez jedno gospodarstwo domowe w Polsce na cele sportowo-rekreacyjne wyniósł 418 zł<sup>17</sup>. To oznacza, że wydatki na te cele należą do najrzadziej ponoszonych, co może oznaczać z jednej strony brak funduszy, a z drugiej – brak potrzeby wydawania pieniędzy na sport.

Znacznie ważniejsze niż bariery ekonomiczne okazuje się szereg innych ograniczeń. Polacy najczęściej wymieniają brak czasu jako element, który powstrzymuje ich przed rekreacją ruchową i uprawianiem sportu. W polskich warunkach trzeba powiedzieć wyraźnie, że to jedynie wymówka, ponieważ według danych Nielsen w pierwszym półroczu 2015 roku statystyczny Polak każdego dnia spędził przed telewizorem średnio 4 godziny, 29 minut i 14 sekund. (O 17 minut i 9 sekund więcej niż w 2005 r.).

### Bariery uczestnictwa w sporcie lub rekreacji ruchowej (w proc.)



Źródło: Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej w 2012 roku, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013, str. 57

16 / „Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej w 2012 roku”, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013, str. 61  
17 / Tamże, str. 68

Również, porównując pierwsze półroczu 2012 i 2015, widać wzrosty czasu oglądania telewizji we wszystkich grupach wiekowych<sup>18</sup>. To pokazuje, dlaczego aż 32,1 proc. Polaków wskazu-

je brak czasu jako główną przyczynę braku aktywności. Już bardziej szczerą są deklaracje, że „nie jestem zainteresowany aktywnym wypoczynkiem” deklarowane przez 18,7 proc. bada-

nych. Jeśli zestawimy badania z 2012 roku z tymi wykonanymi cztery lata wcześniej, okazuje się, że preferencje, a właściwie wymówki Polaków nie specjalnie się zmieniają<sup>19</sup>.

### Andrzej Kraśnicki, prezes Polskiego Komitetu Olimpijskiego



Liczba medali olimpijskich, z jaką kolejne (od Aten w 2004 roku) igrzyska kończyła nasza reprezentacja (czyli 10), na pewno nie zaspokaja naszych ambicji i możliwości – a właściwie w każdym przypadku kolejnych igrzysk (Ateny, Pekin, Londyn, a teraz Rio de Janeiro) wielkość ekipy była lub jest podobna – nieco ponad 220 osób. Jednak tylko przez pryzmat medali olimpijskich trudno ocenić stan naszego sportu. Najważniejsza jest, o czym przed chwilą wspominałem, masowość sportu. Ponadto – kwestia piłki nożnej. Wprawdzie na igrzyskach olimpijskich nasza reprezentacja jest nieobecna aż od roku 1992 (wtedy było wicemistrzostwo w Barcelonie), ale przecież ostatnio właśnie przedstawiciele tej dyscypliny sprawiają nam coraz więcej radości. Przykładem – tegoroczne finały piłkarskich mistrzostw Europy, a i mecze eliminacyjne, które je poprzedzały. O tym też musimy pamiętać, chcąc rzetelnie kondycje polskiego sportu ocenić. Pewnie, że niepokoi nas kryzys, jaki w ostatnich latach dotknął te dyscypliny, które kiedyś były naszą wizytówką w skali Europy i świata.

### Ryszard Czarnecki, wiceprzewodniczący Parlamentu Europejskiego



Jako fan sportu i człowiek, któremu zależy na rozwoju sportu, uważam, że decyzje w sprawie strategii finansowej na lata muszą zapadać przy udziale Kancelarii Premiera. Będzie to lepsze dla sportu, a nie będzie zrzucane na barki tego czy innego bardzo ważnego resortu. To musi być rządowy program. Zwracam uwagę na to, że prawie wszystkie kraje, które wyprzedziły nas w klasyfikacji medalowej Igrzysk Olimpijskich, mają swoje oficjalne długoletnie programy wspierania sportu. Jest to wręcz powinność państwa, aby łożyć na sport. Polskie państwo – podkreślam – musi to czynić. Nie tylko, żeby zaspokoić oczekiwania kibiców, ale chociażby również po to, aby społeczeństwo było zdrowsze, aby młodzi Polacy mieli wzorce osobowe do naśladowania.

18 / Nielsen Audience Measurement, 2015

19 / „Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej w 2012 roku”, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013, str. 61-62

## 2.2 Organizacja i finansowanie sportu

Uwagi wymaga również mało efektywny (w Europie lepszy jedynie od Rumunii) organizacyjny potencjał sportu. Liczba klubów sportowych na 100 000 mieszkańców jest w Polsce kilkukrotnie mniejsza niż w wielu krajach europejskich. W dodatku w części dyscyplin są trudności z naborem chętnych dzieci i młodzieży do trenowania w klubie. Z drugiej strony, w aktywnym angażowaniu się w działalność w klubach niejednokrotnie zniechęca perspektywa walki nie na boisku, macie czy bieżni, ale w urzędzie czy banku. To przeszkody administracyjne, formalne i finansowe stają się wyzwaniem, którym wielu nie potrafi podolać. Stąd postulaty o zmniejszenie biurokracji w sporcie<sup>20</sup>.

Polska zajmuje jedno z ostatnich miejsc w Europie pod względem kwoty publicznych pieniędzy przeznaczanej na sport w przeliczeniu na mieszkańca – około 25 euro w porównaniu z kwotami rządu 200 euro w wypadku wiodących krajów. To największa bolączka i największe wyzwanie dla organizacji sportu. Udział w budżecie środków przeznaczanych przez państwo na sport (zwłaszcza wyczynowy) jest z roku na rok niższy. Procentowo wysokość nakładów na kulturę fizyczną w budżecie państwa wynosił odpowiednio: w roku 2008 – 0,12 proc., w 2009 – 0,09 proc., w 2010 – 0,17 proc., w 2011 – 0,32 proc., w 2012 – 0,17 proc., a w 2013 – 0,082 proc.. W rekordowych dotąd latach 1989 i 1990 udział ten wynosił odpowiednio 0,55 oraz 0,51 proc. Obserwowany jest również spadek kwot bezwzględnych przypadających na „wspieranie przygotowań do udziału w igrzyskach olimpijskich, mistrzostwach świata i Europy”<sup>21</sup>. Wielkość ta w roku 2008 wyniosła 185 186 tys. zł, w 2010

– 150 416 tys. zł, w 2012 – 161 481 tys. zł, a na rok 2013 projektowano 109 541 tys. zł<sup>22</sup>. Spadki są wyraźne. Dodatkowo sponsoring prywatny tej dziury budżetowej nie jest w stanie zasypać, zwłaszcza że nie wszystkie branże, które tradycyjnie wspierają sport w innych krajach europejskich, mają taką możliwość również w Polsce. Do tego branży sportowej zaskodził m.in. kryzys gospodarczy. Te najpopularniejsze dyscypliny, takie jak piłka nożna czy siatkówka nie mają problemów ze sponsoringiem na poziomie reprezentacyjnym, ale nawet i one na poziomie klubowym czerpią bardzo dużo ze strony jednostek samorządu terytorialnego, czyli od państwa.

**Udział w budżecie środków przeznaczanych przez państwo na sport jest z roku na rok niższy.**

To m.in. słaba kondycja polskiego sportu, problemy finansowe, organizacyjne i brak sukcesów, których odzwierciedleniem są coraz gorsze wyniki na Igrzyskach Olimpijskich były przyczyną organizacji Okrągłego Stołu Polskiego Sportu. Do często powtarzających się spostrzeżeń należał brak ogólnokrajowej strategii sportu i brak wsparcia ze strony innych resortów dla Ministerstwa Sportu i Turystyki. Mówiono nawet o potrzebie dobrego długoterminowego centralnego planowania, gdyż sponsoring Spółek Skarbu Państwa według raportu NIK nie funkcjonował najlepiej<sup>23</sup>. Taki wniosek nasuwa się, gdy obserwuje się pełną dowolność sponsoringu, w którym brak jest kompleksowych programów dla jed-

nej dyscypliny, nie mówiąc o całym sporcie. O wypracowaniu spójnych inicjatyw mówił również Wojciech Szpil, ówczesny prezes Totalizatora Sportowego, który uważał, że sponsorzy wejdą do sportu na większą skalę dopiero wtedy, gdy pojawi się spójna strategia<sup>24</sup>.

Aby przyciągnąć sponsorów, nie wystarczy nawet najlepsza strategia, ale konieczne jest też włączenie się w aktywne ich poszukiwanie przez same związki i kluby. Ważne jest nauczenie tych podmiotów, jak przygotowywać profesjonalny produkt sponsorski, jak określać grupy docelowe, jak poszukiwać i jak negocjować z potencjalnymi sponsorami. Pomoc państwa w niektórych przypadkach rozleniwia organizacje sportowe, które nie muszą poszukiwać dodatkowych środków. Większa aktywność biznesowa przyniosłaby nie tylko zwiększenie marketingowego know-how, ale również pewne zmiany w podejściu do wydawania własnych ciężko zarobionych funduszy. Jednak dziś odcięcie od finansowania centralnego niektórych związków czy innych organizacji prawdopodobnie skutkowałoby ich likwidacją. Nie każdy sport jest wystarczająco popularny i chętnie wspierany przez biznes. Co więcej, niektóre dyscypliny nie istnieją praktycznie w mediach. Bez tego medium nie ma oglądalności. Nie ma oglądalności – nie ma widzów, ani wsparcia sponsorów. Nie trzeba uprawiać skoków narciarskich, by się nimi pasjonować, tak jak to czynią miliony kibiców. Media, a w szczególności telewizja mogą wykreować własne wydarzenia i wspierać dyscypliny, które dziś są niszowe, a które przy odpowiednich inwestycjach można wypromować. Golf, snooker czy nawet curling

dzięki telewizji stały się sportami popularnymi, a niektóre nawet masowymi. Nie trzeba zresztą szukać daleko – bo wystarczy obserwować sukces MMA, gal KSW, które jeszcze kilkanaście lat temu zupełnie nieznanne, dziś dystansują olimpijskie sporty walki, takie jak judo czy zapasy. To pokazuje, że gdy jest pomysł, pojawiają się zawodnicy, media i sponsorzy. Gotowy produkt

staje się popularny wśród kibiców, co dalej nakręca spiralę wzrostu. Biznes, by zaangażować się w nowe przedsięwzięcia, wymaga również szeregu zachęt i stworzenia regulacji ułatwiających sponsorowanie. Dziś w dużej mierze finansowanie sportu spoczywa na wielkich firmach, międzynarodowych korporacjach i spółkach Skarbu Państwa. Brakuje mniejszego i średniego biz-

nesu, który mógłby ożywić sport, zwłaszcza w wymiarze lokalnym i regionalnym. Prezes PKOL, Andrzej Kraśnicki, mówiąc o instrumentach dla sponsoringu, myślał również o stworzeniu warunków, żeby rodzice, inwestując w swoje dzieci, które uprawiają sport w klubach sportowych, mogli odliczyć sobie na przykład od podatku te sumy, które przekazują na rzecz tych

### Grzegorz Janik, poseł RP, członek sejmowej Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki



*To prawda, firmy które chcą wspierać sport nie mają dziś żadnych tego typu zachęt. Powiem więcej, nie mają żadnego interesu, by łożyć na sport. Ci, którzy potrafią realizować programy sponsorskie, mają do tego wyspecjalizowanych ludzi i widzą korzyści dla swojego wizerunku czy sprzedaży, to w sporcie, ale tylko tym najwyższym poziomie, na pewno się znajdują. Jednak te firmy, które dopiero chciałyby wejść na rynek sponsoringowy, nie mają żadnej zachęty podatkowej. Rozmawiałem na ten temat już wiele lat, ale ministerstwo finansów nie jest entuzjastą takich rozwiązań. Wiem, że są obawy, iż taki system mógłby być nadużywany. W najbliższym czasie nie sądzę, by się coś zmieniło w tej materii. Jeśli jednak ktoś będzie miał dobry projekt, który rozwieje obawy ministerstwa finansów, to wtedy może się to uda przełamać.*

### Michał Listkiewicz, były prezes Polskiego Związku Piłki Nożnej



*Problem finansowania sportu u podstaw dobrze rozwiązali Węgrzy, wprowadzając zachęty podatkowe. Na Węgrzech w tej chwili w wybranych dyscyplinach sportu, jeśli firma czy przedsiębiorca zainwestuje w sport młodzieżowy, akademie sportowe i infrastrukturę, to otrzyma ogromne zwolnienia podatkowe. Jednakże nie może wycofać wsparcia przez 8 lat, ponieważ, jeśli to zrobi, to musi zwrócić do kasy państwa kwotę, na którą otrzymała zwolnienie. W praktyce, jeśli lokalny przedsiębiorca ma do wyboru oddać składki do skarbu państwa albo przeznaczyć je na rozwój sportu młodzieżowego w swoim środowisku, to wiadomo, że robi to drugie, bo robi coś pożytecznego dla miejscowości i mam nadzieję, że nasi rządzący pójdą tym tropem. Mnie kiedyś premier Orban tłumaczył, że to rzeczywiście opłaca się finansowo. W skali całego kraju te podatki to nie jest aż tyle, żeby to zatrzęsnęło budżetem, natomiast korzyść z tego, że młodzi ludzie zamiast siedzenia przed komputerem czy sięgania po używki zwrócą się w stronę sportu, jest ogromna.*

20 / <http://www.olimpijski.pl/pl/299,gdzie-jest-polski-sport.html> (dostęp 27.05.2016)

21 / *Tamże* (dostęp 27.05.2016)

22 / *Tamże* (dostęp 27.05.2016)

23 / <http://www.okraglystol.pl/2013/03/06/premier-bielecki-sport-to-kapital-spoeczny> (dostęp 28.03.2016)

24 / [http://www.biznes.newseria.pl/news/w\\_polskim\\_sporcie\\_brakuje,p2114254619](http://www.biznes.newseria.pl/news/w_polskim_sporcie_brakuje,p2114254619) (dostęp 29.03.2015)

## Krzysztof Szyszlak, członek zarządu Zachodniopomorskiego Związku TKKF



Wszystkie obszary są ważne, jeśli chodzi o finansowanie, jest to układ sprzężony (zależny) i jeśli jeden obszar nie domaga, to kolejne też „chorują”. Zmieniające się ramy finansowania (horyzontalne) są wprost powiązane ze strategią Komisji Europejskiej. Obecnie z UE dofinansowanie są raczej projekty miękkie nastawione na rozwiązania systemowe i podniesienie kompetencji (m.in. włączenie społeczne, doping, matchfixing, kariera dwutorowa sportowców). Zasadne jest jednak finansowanie infrastruktury, lecz tutaj skierowałbym się w stronę budżetów obywatelskich i lokalnych strategii rozwoju. Być może warto bardziej doceniać inicjatywy sportowe, otworzyć tryb pozakonkursowy, aby ciekawe pomysły nie wracały do szuflady.

klubów<sup>25</sup>. Istotna jest również nowa perspektywa finansowa Unii Europejskiej, która stwarza możliwości dofinansowania działalności sportowej, stanowiąc szansę dla tych organizacji, które potrafią poruszać się w procedurach pozyskiwania takich środków<sup>26</sup>.

Jaka jest rozbieżność pomiędzy oczekiwaniami a możliwościami przyznał w wywiadzie Witold Bańka, minister sportu i turystyki, który powiedział, że w ramach inwestycji zagranicznych na nowe zadania jest do dyspozycji w 2016 roku około 40 mln zł, natomiast wszystkich wniosków jest

na ponad miliard. – Z kolei programy dotyczące infrastruktury, czyli na nowe boiska, baseny, stadiony możemy przeznaczyć 424 mln zł. – komentował Witold Bańka<sup>27</sup> – 122 mln zł to pieniądze przeznaczone w 2016 roku na sport powszechny, a na sport wyczynowy możemy przekazać prawie 180 mln zł.

## 2.3 Pieniądze bukmacherów mogą trafić do polskiego sportu

Zmiana ustawy hazardowej w 2009 roku spowodowała, że największe firmy bukmacherskie zrezygnowały z legalnej działalności na terenie Polski. Skutek był taki, że z polskiego sportu odpłynęły miliony złotych z tytułu sponsoringu. Nowelizacja prawa hazardowego z 2009 roku spowodowała również odpływ z Polski pieniędzy wydawanych na hazard online. W 2008 r. obrót e-hazardu wzrósł o 800 mln złotych i jednocześnie zmalał w stacjonarnych punktach. Szacunki Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową wykazały, że obrót dostępnych w polskiej wer-

sji językowej portali hazardowych już trzy lata wcześniej przekroczył miliard złotych<sup>28</sup>. Dalej funkcjonują polskojęzyczne portale bukmacherskie, które są zarejestrowane w rajach podatkowych. Z raportu Deloitte wynika, że w 2013 r. firmy zarejestrowane za granicą odpowiadały za 66 proc. z 2,4 mld złotych obrotu tzw. zakładów wzajemnych w Polsce. Ministerstwo Finansów szacuje, że z wartych 1,7 mld zł zakładów zawieranych w Internecie – aż 91 proc. to nielegalny hazard Internetowy<sup>29</sup>. Z kolei według międzynarodowego raportu „Global gaming outlook. The

**Nowelizacja prawa hazardowego z 2009 roku spowodowała odpływ z Polski pieniędzy wydawanych na hazard online.**

casino and online gaming market to 2015” nasz rynek szacowany był w 2015 roku na 424 mln USD z tendencją rosnącą<sup>30</sup>.

Według Najwyższej Izby Kontroli służba celna nie jest w stanie zapobiegać nielegalnej organizacji i reklamie zakładów wzajemnych

przez firmy bukmacherskie, których siedziby znajdują się poza granicami Polski. Skutecznie nadzoruje jedynie firmy legalnie działające na terenie kraju. Wiele wskazuje na to, że do nielegalnych bukmacherów należy ok 90 proc. rynku zakładów bukmacherskich w Polsce<sup>31</sup>. Podobna sytuacja była w Danii, gdzie w 2011 roku przed wejściem w życie ustawy operatorzy niezarejestrowani generowali około 86 proc. rynku gier losowych i zakładów wzajemnych, a po zmianie w 2012 roku 80 proc. rynku mieli operatorzy zarejestrowani w Danii.<sup>32</sup>

Trudności z egzekwowaniem obowiązujących przepisów w Polsce sprawiły, że liczba nielegalnie działających zagranicznych firm bukmacherskich wzrosła prawie dwukrotnie – z 86 w 2012 r. do 156

w 2014 r.<sup>33</sup>. Choć część stron nielegalnych bukmacherów była blokowana, to jednak konsultacje społeczne wykazały, że polskie społeczeństwo nie akceptuje takich działań. Polacy są przywiązani do wolności w sieci i nie chcą żadnych prób jej ograniczania<sup>34</sup>. Dlatego m.in. jedną z konkluzji raportu NIK była konieczność przeprowadzenia przez Ministra Finansów analiz zmian prawnych mających na celu ograniczenie funkcjonowania nielegalnych podmiotów organizujących zakłady wzajemne za pośrednictwem Internetu. NIK, podsumowując raport, pisał m.in., że „Funkcjonujące instytucje prawne nie zapobiegają organizowaniu zakładów wzajemnych za pośrednictwem sieci Internet poza granicami RP i czerpaniu znacznych

Ministerstwo Finansów szacuje, że z wartych

**1,7 mld zł**  
zakładów  
zawieranych  
w Internecie  
– aż **91%**

to nielegalny hazard internetowy.

korzyści z tej działalności kosztem polskich przedsiębiorców działających w oparciu o wydane zezwolenia i kosztem budżetu państwa.<sup>35</sup> Dostrzegaliśmy więc dużą nierówność rynkową, która bezpośrednio przynosi

## Jarosław Stawiarski, wiceminister sportu



Ucywilizowanie hazardu i zapobiegnięcie wyciekaniu pieniędzy z tego biznesu za granice dałoby nam potężny zastrzyk finansowy na rozwój programów sportowych, które mogłyby objąć praktycznie cały kraj. To mogłaby być radykalna zmiana w finansowaniu sportu i w jakości szkolenia na każdym poziomie. Trzeba to jak najszybciej zrobić, bo te pieniądze nam codziennie uciekają. Nowelizacja rządowa ustawy hazardowej ma zrobić porządek z hazardem w Internecie i przywrócić dominującą pozycję Totalizatora Sportowego. My jesteśmy zobowiązani do likwidacji skutków hazardu i z naszej strony oczywiście uważamy, że trzeba z tym zrobić porządek.

Patrząc od strony sportowej, uporządkowanie hazardu i likwidacja szarej strefy przyniesie efekty w postaci olbrzymich funduszy na infrastrukturę sportową, dodatkowe zajęcia dla uczniów oraz sport profesjonalny. W tym roku mamy planowanych 740 milionów na Fundusz Rozwoju Kultury Fizycznej. Po zmianach na rynku hazardowych liczymy, że te środki zwiększą się nawet o 100 proc. To byłby wzrost niesamowity. Dziś brakuje nam pieniędzy m.in. na profesjonalne kształcenie sportowe dzieci i młodzieży. Seniorzy są wybierani spośród dziesiątek i setek tysięcy młodych ludzi. Trzeba szkolić, ale podkreślam, profesjonalnie szkolić najpierw te masy młodzieży, żeby było później z czego wybierać najlepszych. To jest podstawa funkcjonowania zawodowego sportu.

25 / <http://www.forbes.pl/kulczyk-inicjuje-okragly-stol-polskiego-sportu,artykuly,143313,1,1.html> (dostęp 27.04.2016)

26 / <http://www.olimpijski.pl/pl/299,gdzie-jest-polski-sport.html> (dostęp 27.05.2016)

27 / <http://forsal.pl/artykuly/948225,dzien-dziecka-2016-w-sporcie-i-polityce-trzeba-grac-fair-play-wywiad-z-ministrem-sportu.html> (01.06.2016)

28 / <http://www.uwazamrze.pl/artykul/997276/hazard-wspiera-sport> (dostęp 17.05.2016)

29 / <http://www.sport.pl/pilka/1,65039,19513336,ustawa-hazardowa-nadchodzi-nowelizacja-miliony-trafia-do.html> (dostęp 15.05.2016)

30 / „Global gaming Outlook. The casino and online gaming market to 2015, PwC 2011, str. 14

31 / <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/nik-o-zakladach-wzajemnych.html> (dostęp 20.05.2016)

32 / Sponsoring sportu – firmy bukmacherskie w Polsce i Europie, European Gaming and Betting Association European Gaming and Betting Association (Eastern Europe), Bruksela 2016 str. 10

33 / Egzekwowanie przepisów prawa wobec podmiotów prowadzących działalność w zakresie zakładów wzajemnych, Raport NIK, styczeń 2015, str. 8

34 / <http://www.polskieradio.pl/42/273/Artykul/1398064,NIK-w-walce-z-nielegalnym-hazardem-panstwo-jest-bezradne-Resort-finansow-sie-z-tym-zgadz> (dostęp 20.05.2016)

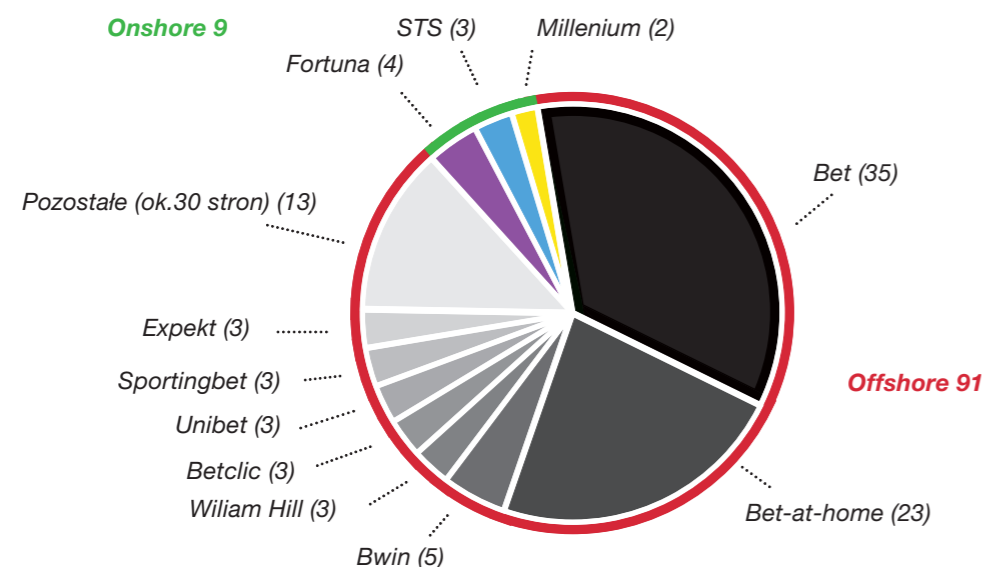
35 / Egzekwowanie przepisów prawa wobec podmiotów prowadzących działalność w zakresie zakładów wzajemnych, Raport NIK, styczeń 2015, str. 7

straty polskim przedsiębiorcom działającym w tym biznesie. Z raportu Rolanda Bergera z 2014 roku wynikało, że aż 91 proc. udziału w tym rynku mają podmioty zarejestrowane

ne w rajach podatkowych, które tym samym niemal zmonopolizowały polski rynek. Większość firm offshore (z rajów podatkowych) oferuje na swoich stronach kilka usług (zakłady

sportowe, kasyno, poker). Większość z nich koncentrowała się na zakładach sportowych, traktując to jako element najlepiej generujący ruch na stronie, a więc ściągający klientów<sup>36</sup>.

### Estymacja udziałów na rynku polskim, 2013 [w proc.]



Źródło: Ocena rynku internetowych gier losowych w Polsce – omówienie raportu Roland Berger., Warszawa, luty 2014, str. 7 (Offshore – firmy zarejestrowane w rajach podatkowych)

Według danych Ministerstwa Finansów, wysokość podatku od gier na automatach o niskich wygranych (ANW) w latach 2009-2013 spadła o ponad 50 proc.

W tym czasie zmalała również liczba punktów do gier ANW z 25 604 do 3 164 oraz liczba samych automatów z 53 156 do 6 477, czyli ponad ośmiokrotnie.

W 2009 roku przychody z punktów gier ANW stanowiły 56,9 proc. wszystkich przychodów z gier hazardowych, a w 2013 r. już tylko 30 proc<sup>37</sup>.

Rok	Wysokość podatku od gier na ANW (w zł)	Wzrost /spadek wysokości (w proc.)	Liczba punktów do gier ANW	Liczba automatów ANW	Średnia wys. podatku z jednego ANW
2009	487 415 000	-	25 604	53 156	23 486
2010	525 316 000	+ 8	10 708	19 190	52 748
2011	383 078 000	- 27	7 442	14 157	63400
2012	245 236 000	- 36	5 540	10 973	75 885
2013	205 125 000	- 16	3 164	6. 477	101 568

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Ministerstwa Finansów realizacji ustawy o grach hazardowych 2010-2014

36 / Ocena rynku Internetowych gier losowych w Polsce – omówienie raportu Roland Berger., Warszawa, luty 2014, str. 7  
37 / Informacja Ministerstwa finansów o realizacji ustawy o grach losowych 2010; 2011; 2012,2013,2014

Spadek liczby automatów przekładał się w kolejnych latach na stały wzrost wartości podatku od pojedynczego automatu. Przyjmując, że jest możliwy powrót liczbowy automatów do stanu z 2009 roku i przyjmując ok. 50 000 rocznie dopłaty, podatek wynosiłoby 2,5 mld zł rocz-

nie. Jeśli oprócz powyższego podatku można byłoby obciążyć dodatkowo dopłatą w wysokości 10 proc. podobną do tej płaconej przez Totalizator Sportowy i podzielić na podobnych zasadach, czyli 77 proc. na Fundusz Rozwoju Kultury Fizycznej, to oznaczałoby radykalne zwiększenie kwot

przeznaczanych na sport. Biorąc pod uwagę powrót do liczby automatów z 2009 roku, fundusz miałby ok 1 mld zł rocznie, czyli ok. dwa razy więcej niż w 2013 roku. Powyższe szacunki i tak są raczej zaniżone, gdyż przewiduje się, że w Polsce jest popyt na znacznie większą liczbę automatów niż osiągnięte w 2009 roku nieco ponad 50 000. Pokazują to m.in. wzrost szarej strefy nielegalnych automatów, których w 2012 roku zajęto 3 227, a w 2013 już 5 946 automatów, co stanowić może zarówno pochodną lepszej efektywności kontroli, jak i wzrostu popularności szarej strefy.

Kilka lat temu Francuzi żądali, by m.in. Bwin, Betfair i Ladbrokers wycofały zakłady na turniej Roland Garros, gdyż szkodzi to etyce sportu. Bwin zaskarżył Francuską Federację Tenisa do sądu, kwestionując tą opinię i wykazując przy okazji, że dzięki firmom bukmacherskim turniej obejrzało prawie pół miliona widzów, a dochody wyniosły blisko 120 mln euro<sup>38</sup>. W całej Europie kluby, zawodnicy i organizatorzy imprez bardzo chętnie posiłkują się funduszami pochodzącymi z hazardu, a firmy bukmacherskie należą do aktywnych sponsorów sportu. Według danych zawartych w European Football Sponsorship Report 2014-15 w 2014 r. w czołowych pięciu ligach europejskich podpisano aż 67 umów o charakterze sponsorin-gowym lub reklamowym pomiędzy klubami a firmami hazardowymi, z czego 54 z nich to bukmacherzy. Liczba umów z firmami hazardowymi w Premier League wyniosła 23, z czego wszystkie były firmami bukmacherskimi, w Serie A na 17 sponsorów hazardowych bukmacherów było 14, w Bundeslidze proporcja ta wynosiła 11 z 16 sponsorów, we francuskiej Ligue 1 – trzech do ośmiu, a w hiszpańskiej La Liga wszystkich trzech sponsorów hazardowych było zarazem bukmacherami. W sezonie 2015/2016 pięć klubów angielskiej Premier League jako głównego sponsora na koszulce posiada firmę bukmacherską<sup>39</sup>.

### Uregulowania w zakresie reklamy i sponsoringu firm bukmacherskich w krajach UE

Kraj	Reklama	Sponsoring
Austria	✓	✓
Belgia	✓	✓
Bułgaria	✓	✓
Chorwacja	✓	✓
Cypr	✓	✓
Czechy	✓	✓
Dania	✓	✓
Estonia	✗	✓
Finlandia	✓	✓
Francja	✓	✓
Grecja	✓	✓
Hiszpania	✓	✓
Holandia	✓	✓
Irlandia	✓	✓
Litwa	✗	✓
Łotwa	✗	✓
Malta	✓	✓
Niemcy	✓	✓
Norwegia	✗	✗
Polska	✗	✓
Portugalia	✓	✓
Rumunia	✓	✓
Słowacja	✓	✓
Słowenia	✓	✓
Szwecja	✓	✓
Węgry	✓	✓
Wielka Brytania	✓	✓
Włochy	✓	✓

Źródło: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/gambling/docs/initiatives/140714-impact-assessment-part1\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/gambling/docs/initiatives/140714-impact-assessment-part1_en.pdf)

38 / <http://www.uwazamrze.pl/arttykul/997276/hazard-wspiera-sport/2> (dostęp 20.05.2016)

39 / Sponsoring sportu – firmy bukmacherskie w Polsce i Europie, European Gaming and Betting Association European Gaming and Betting Association (Eastern Europe), Bruksela 2016 str. 7

Z firmami bukmacherskimi związały się m.in. Real Madryt i Juventus FC (Bwin), Sampdoria Genua i AC Milan (Iziplay), Bayern Monachium i Hamburger SV (Tipico). Z kolei cztery firmy bukmacherskie są sponsorami tytularnymi rozgrywek piłkarskich w Wielkiej Brytanii. Premier League jest też jednym z głównych motorów napędowych branży bukmacherskiej. Według raportu EY, każdego miesiąca gracze stawiają u bukmacherów 285 mln funtów na mecze najważniejszej ligi piłkarskiej w Anglii – wynika z raportu<sup>40</sup>. Bukmacherzy angażują się również w sponsoring innych dyscyplin sportowych. Nordichbet jest partnerem Hokejowej Ligi Mistrzów, współpracował również z fińskim Jokerit. Bet-at-home posiadał status sponsora tytularnego dwóch austriackich turniejów tenisowych. Firma była również sponsorem rozgrywek Ligi Mistrzów w piłce ręcznej oraz Turnieju Czterech Skoczni. Również takie dyscypliny jak MMA, Dart, czy hokej na trawie miały podpisane umowy z firmą bukmacherską (Unibet)<sup>41</sup>.

**Tylko w 2014 roku w czołowych pięciu ligach europejskich podpisano aż 67 umów o charakterze sponsoringowym lub reklamowym pomiędzy klubami a firmami hazardowymi.**

Takich możliwości – jak te opisane powyżej – nie mają w takiej mierze polskie kluby sportowe, związki ani inne organizacje sportowe, tracąc tym samym dystans do ich rywali z innych krajów. Ustawa hazardowa z 2009 roku znacznie bowiem ograniczyła możliwości reklamowania się i sponsoringu w Polsce. Dziś jedyną dopuszczalną formą działań marketingowych jest informowanie o sponsorowaniu przez podmioty zarejestrowane na terenie Polski. Podmioty te nie mogą jednak prezentować oferty ani zachęcać do gry, przy czym za zachęcanie uważa się reklama adresu Internetowego takiej firmy. Wynikiem wprowadzenia regulacji z 2009 roku w Polsce było odizolowanie polskiego sportu od działań sponsoringowych bukmacherów, zaś ograniczenia reklam gier docierających do polskich klientów nie udało się osiągnąć<sup>42</sup>. Obowiązująca dziś ustawa powstała po aferze hazardowej z 2009 r. Wprowadziła ona zakaz reklamy i nałożyła wysoki – jak na standardy UE – 12 proc. podatek od obrotu. Po zmianie prawa w Polsce legalnie działa tylko pięć firm (Fortuna, Milenium, STS, E-Toto i Totolotek). Według Mateusza Juroszka, właściciela firmy STS, firmy bukmacherskie płacą w Polsce jedne z najwyższych podatków w Europie, a sport ma z tego niewiele<sup>43</sup>.

Szacunki, ile polski sport traci rocznie na ustawie, bardzo rozgrzewają środowisko. Mówiono m.in. o 100 mln USD rocznie<sup>44</sup>. Według innych ekspertów sport mógłby zarobić rocznie 100 mln, ale złotych, a budżet kraju pięć do sześciu miliardów złotych<sup>45</sup>. Na pewno jednak przed 2009 rokiem bukmacherzy byli ważnymi partnerami na rynku sportowym. Unibet za tytuł sponsora I ligi piłkarskiej płacił 7,5 mln złotych rocznie, Betclit dawał 4 mln Lechowi Poznań, tyle samo Wisła Kraków dostawała od bet-at-home. Szacowana wartość obecnych

umów to około 11 mln złotych, co jest kwotą czterokrotnie mniejszą w porównaniu do roku 2009. Zwolennicy złagodzenia ustawy hazardowej powołują się m.in. na przykład Danii, gdzie po złagodzeniu ustawy firmy bukmacherskie, płacąc tam 20 proc. podatku od przychodu brutto, tylko w 2015 roku przekazali do budżetu niespełna 6 milionowego kraju ok. 470 mln koron – o 170 mln więcej niż przed wprowadzeniem ustawy.

W środowisku sportowym pojawiają się głosy, że tylko dla piłki nożnej w Polsce złagodzenie ustawy hazardowej spowoduje intensywniejszy rozwój ulubionej dyscypliny sportowej Polaków niż Euro 2012. W Wielkiej Brytanii czy we Włoszech, gdzie prawo jest najłagodniejsze, praktycznie wszystkie drużyny biorące udział w najwyższej klasie rozgrywkowej sponsorowane są m.in. przez branżę hazardową. Analogiczna sytuacja prawna mogłaby wzmocnić pozycję piłkarskiej ekstraklasy, w której maleje udział przychodów ze sponsoringu i reklamy w całościowych przychodach polskich klubów (39 proc. w 2012, 35 proc. w 2013 i 30 proc. w 2014). W 2013 roku przychody ze sponsoringu i reklamy osiągnęły wartość 160 mln zł, natomiast w 2014 r. było to tylko 135 mln zł<sup>47</sup>. To tylko jedna dyscyplina, która mogłaby posiłkować się pieniędzmi od bukmacherów, którzy w Europie mają jednak znacznie szersze spektrum inwestycji marketingowych. Wspierają tam m.in. koszykówkę, piłkę ręczną, lekkoatletykę, hokej na lodzie, skoki narciarskie, tenis ziemny i inne mniej popularne dyscypliny. Najchętniej jednak angażują się w piłkę nożną.

Umów to około 11 mln złotych, co jest kwotą czterokrotnie mniejszą w porównaniu do roku 2009. Zwolennicy złagodzenia ustawy hazardowej powołują się m.in. na przykład Danii, gdzie po złagodzeniu ustawy firmy bukmacherskie, płacąc tam 20 proc. podatku od przychodu brutto, tylko w 2015 roku przekazali do budżetu niespełna 6 milionowego kraju ok. 470 mln koron – o 170 mln więcej niż przed wprowadzeniem ustawy.

40 / The economic impact of the Premier League, 2015 Ernst & Young LLP, UK

41 / Sponsoring sportu – firmy bukmacherskie w Polsce i Europie, European Gaming and Betting Association European Gaming and Betting Association (Eastern Europe), Bruksela 2016 str. 11

42 / Ocena rynku Internetowych gier losowych w Polsce – omówienie raportu Roland Berger., Warszawa, luty 2014, str. 8

43 / <http://www.sport.pl/pilka/1,65039,19513336,ustawa-hazardowa-nadchodzi-nowelizacja-miliony-trafia-do.html> (dostęp 20.05.2016)

44 / <http://sport.wp.pl/kat,1726,title,Boniek-tracimy-na-tym-100-mln-euro-rocznie,wid,15046513,wiadomosc.html> (dostęp 15.05.2016)

45 / <http://www.sport.pl/pilka/1,65039,19513336,ustawa-hazardowa-nadchodzi-nowelizacja-miliony-trafia-do.html> (dostęp 15.05.2016)

46 / Tamże

47 / <http://e-playbet.com/wp-content/uploads/2015/11/Sponsoring-sportu-firmy-bukmacherskie-w-Polsce-i-Europie.pdf> za „Ekstraklasa piłkarskiego biznesu 2015”

## Umowy sponsoringowe firm bukmacherskich z klubami/organizacjami sportowymi w 2015 roku

Sponsor	Klub / organizacja sportowa
E-Toto	Piast Gliwice (sponsor główny), Polonia Warszawa (sponsor główny)
Fortuna Zakłady Bukmacherskie	Legia Warszawa (sponsor główny), Cracovia (sponsor), AZS Częstochowa (sponsor)
Milenium	Tauron Basket Liga (sponsor oficjalny)
Star-Typ Sport	Lech Poznań (sponsor strategiczny), Reprezentacja Polski w Piłce Nożnej (oficjalny partner), Śląsk Wrocław (partner)
Totolotek	Górnik Zabrze (sponsor), Jagiellonia Białystok (sponsor premium), Lechia Gdańsk (sponsor), Wisła Kraków (sponsor)

Źródło: Sponsoring sportu – firmy bukmacherskie w Polsce i Europie, European Gaming and Betting Association European Gaming and Betting Association (Eastern Europe), Bruksela 2016, str. 6

## 2.4 Jaka będzie nowa ustawa o grach hazardowych?

W połowie lipca 2016 Rada Ministrów przyjęła projekt ustawy o zmianie ustawy o grach hazardowych oraz o zmianie niektórych innych ustaw, przedłożony przez ministra finansów. Jednym z najważniejszych celów przeprowadzanej nowelizacji było radykalne zmniejszenie „szarej strefy” w grach hazardowych, szczególnie jeśli chodzi o gry na automatach oraz hazard w Internecie. W wymiarze finansowym oznacza to zdecydowa-

ne zwiększenie wpływów podatkowych z legalnego hazardu. Obecnie „szara strefa” ocenia się nawet na 90 proc. rynku.

Projekt na tym etapie przewiduje możliwość blokowania dostępu do nielegalnych stron Internetowych oraz utrudnianie wykonywania płatności na konta nielegalnych portali hazardowych w i Internecie. Klientom ograniczenie „szarej strefy” ma z kolei zapewnić większe bezpieczeństwo transakcji z legalnie dzia-

lającymi firmami oraz obowiązek weryfikacji pełnoletności gracza, co ma zwiększyć ochronę przed negatywnymi skutkami hazardu. Nadzór nad przepływami finansowymi ma natomiast zapewnić obowiązek przeprowadzania – za pośrednictwem rachunków płatniczych – transakcji wynikających z gier urządzanych przez Internet. Podmioty oferujące gry hazardowe w Internecie i w salonach gier nie mogą jednak reklamować usług finansowych ani ich

### Grzegorz Janik, poseł RP, członek sejmowej Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki



Oczywiście, że jest potrzebna nowa ustawa. Polska jest krajem europejskim i skoro w całej Europie, a przynajmniej w większości krajów hazard wydatnie wspiera sport, to dlaczego ma być u nas inaczej. Każdy z nas zna największe kluby europejskie, które są w dużej mierze finansowane przez spółki z branży hazardowej. U nas też to się dzieje, ale w nieporównywalnie mniejszym stopniu. Dzieje się tak, bo przecież gro pieniędzy nie zostaje w Polsce, ale wypływa dziś za granicę. Uchwalenie nowej ustawy i blokowanie nielegalnych operatorów przyniesie setki milionów. To będzie olbrzymia zmiana i gigantyczne wsparcie dla polskiego sportu.

oferować, by nie zachęcać graczy do zaciągania pożyczek na dalszą grę i w rezultacie chronić ich przed wpadnięciem w pętlę zadłużenia. Podobny zakaz będzie dotyczył salonów gier na automatach.

W projekcie rozszerzono katalog gier, w które będą mogli grać

internauci. Obecnie mogą być to wyłącznie zakłady wzajemne (bukmacherskie), które wymagają uzyskania odpowiedniego zezwolenia. Po nowelizacji byłyby to praktycznie wszystkie gry hazardowe. Złagodzone przepisy dotyczące gry w pokera – będzie można grać

w Internecie i poza kasynami. Do-tychczas gra w pokera jest możliwa wyłącznie w kasynach.

W projekcie są założenia obejmujące monopolem państwa gry na automatach organizowanych poza kasynami. Ponieważ gry na automatach (zwane jednorękami ban-

dytami) należą do bardzo uzależniających, będą mogły odbywać się wyłącznie w wydzielonych do tego miejscach, pod stałą kontrolą oraz będą niedostępne dla osób poniżej 18 roku życia. Rozwiązanie to stanowi element walki z „szarą strefą” i jedną z najbardziej uzależniających

form hazardu. Także urządzenie gier hazardowych w Internecie, z wyjątkiem zakładów wzajemnych i loterii promocyjnych, objęte zostanie monopolem państwa.

Efektom wprowadzonych zmian ma być wzmocnienie kontroli państwa nad rynkiem gier hazard-

owych oraz zwiększenie udziału w rynku operatorów legalnych i wyższego poziomu ochrony konsumentów. Znowelizowana ustawa powinna obowiązywać od 1 stycznia 2017 r. z wyjątkiem części przepisów, które zaczną obowiązywać w innych terminach.

### **Andrzej Kraśnicki, prezes Polskiego Komitetu Olimpijskiego**



*W trakcie „Okrągłego stołu” wypracowaliśmy stanowisko apelujące do władz o zmianę przepisów krępujących bliższą współpracę biznesu i sportu. Wdrażanie naszych propozycji ma szanse powodzenia – „coś” rusza się na przykład w sprawie sponsorowania sportu przez legalnie działające w Polsce firmy bukmacherskie – zyskałby na tym zarówno sport, jak i Skarb Państwa. Niedawno rząd zapowiedział zliberalizowanie istniejących przepisów i stąd nadzieja na dopływ do sportu dodatkowych środków. Takie kroki podjęło wiele innych państw i tego nie żałują. Ważne, abyśmy mieli do czynienia z firmami działającymi w Polsce legalnie, a nie z operującymi w szarej strefie. Godne rozważenia są też postulaty „Totalizatora Sportowego” zmierzające do tego, by mógł on organizować zakłady czy loterie w Internecie oraz wejść do gry w loteriach europejskich. To też może przynieść środki i dla sportu, i dla fiskusa.*

### **Michał Listkiewicz, były prezes Polskiego Związku Piłki Nożnej**



*Uważam, że to hańba, że przez palce przeciekają nam miliardy, firmy, które nie płacą w Polsce podatków, czerpią zyski z gier hazardowych, a państwo polskie nie ma z tego korzyści. Wystarczyłoby, aby na rozwój sportu przeznaczać niewielką część zysku firm hazardowych i sport od razu rozkwitłby jak kwiaty na wiosnę. Polskie firmy legalnie działające na rynku i płacące podatki łożą na polski sport i widzimy to w sponsoringu czy akcjach młodzieżowych. Tych firm jest jednak tylko kilka. 85 proc. rynku to szara strefa, która jednak chciałaby pewnie pomóc sportowi, gdyby miała ku temu zachętę. Dlatego trzeba albo tak te podatki ustalić, aby działalność w szarej strefie nie opłacała się, a opłacało płacić niewielki podatek i inwestować w sport, albo twardymi metodami zakazać wszelkiej takiej działalności. Zakłady bukmacherskie czy gry losowe to ogromny i niewykorzystany rezerwuar środków dla polskiego sportu.*

### **Czesław Lang, dyrektor generalny Tour de Pologne i wicemistrz olimpijski z 1980 roku**



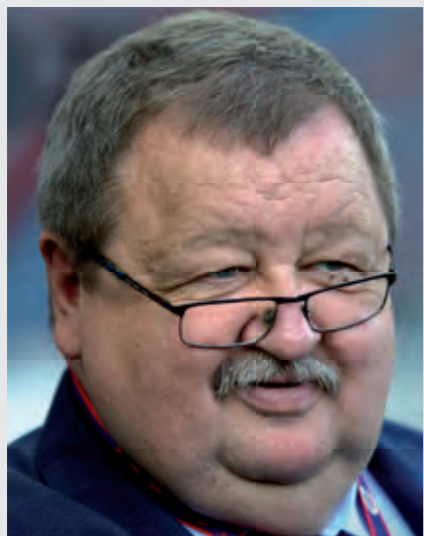
*Na pewno ułatwienia i ulgi podatkowe spowodowałyby większe zaangażowanie sponsorów w różne dyscypliny sportu. Takie możliwości byłyby sporym ułatwieniem. Z punktu widzenia organizatora polskiej imprezy mogę powiedzieć, że nie jest łatwo uzyskać wsparcie. Wielkie, zagraniczne koncerny zazwyczaj finansują ogólnoświatowe imprezy i trudno je pozyskać do polskich wydarzeń. Jest oczywiście wsparcie spółek Skarbu Państwa. Na tym polu widać zaangażowanie, choć według mnie mogłoby być większe. Najważniejsze, by usystematyzować te sprawy tak, aby nie było nierówności. Bo teraz wielkie pieniądze idą na niektóre imprezy, wydarzenia i kluby, a inni nie mają równych szans. Poza tym uważam, że jeśli na całym świecie pieniądze z hazardu są dopuszczalne, to dlaczego nie w Polsce?*

### **Andrzej Person, senator, były prezes Polskiego Związku Golfa**



*Hazard oczywiście tak. Skoro cały świat to wykorzystuje, to dlaczego nie my? Uważam, że cała afera to jedna z porażek mojej partii. To spowodowało stratę wielkich pieniędzy dla sportu. Mam świadomość, że założenia hazardu są może nieetyczne, ale teraz pijemy colę, które nie jest najzdrowsza, a smakuje. Jeżeli sport mógłby uzyskać z tego ogromne pieniądze, to nie rozumiem sytuacji, w której nie może tego uczynić.*

**Zdzisław Kręcina,  
były sekretarz generalny Polskiego Związku Piłki Nożnej**



*Dziś chyba wszyscy mówią to samo. Mamy gigantyczne pieniądze w hazardzie, który jako branża jest jednym z największych sponsorów sportu w Europie, a my marnujemy co roku setki milionów albo miliardy złotych, nie czerpiąc profitów z tej branży.*

*Dziwimy się, że biznes nie chce łożyć na sport tam, gdzie nie ma wielkich nazwisk i sukcesów, a nie mamy żadnej propozycji kompleksowych ulg podatkowych. A przecież te pieniądze wydane na sponsoring lokalny, regionalny wspartyby nie tylko sport, ale rozwój na tym terenie. Państwo również by skorzystało, nie wydając żadnych dodatkowych funduszy.*

*Jeśli chcemy coś stworzyć, to konieczna jest inwestycja. Trudno wymagać, by prywatne firmy inwestowały w coś, co nie daje im szansy zwrotu w jakimś określonym czasie. Tu jest rola związków sportowych, które powinny przygotowywać programy rozwoju i rola państwa, które powinno znaleźć pieniądze na ich finansowanie czy*

*to z budżetu ministerstwa, czy kontrolowanych spółek.*

*Każda impreza to motor dla rozwoju miasta czy regionu. Są nowe obiekty, nowe miejsca pracy i pojawiają się nowe umiejętności i pewnego rodzaju duma, u tych, którzy obsługują taką imprezę. Gdy kończą się zawody, to wszystko pozostaje. To jest kapitał ludzki, społeczny i gospodarczy.*

**Krzysztof Szyszlak,  
członek zarządu Zachodniopomorskiego Związku TKKF**



*Jeśli chodzi o sport powszechny, w obszarze którego od wielu lat działam, to w zasadzie nie istnieją przeszkody ani natury ekonomicznej (sprzęt amatorski i ubiór sportowy jest relatywnie tańszy niż w sytuacji uprawiana sportu profesjonalnego), ani infrastrukturalnej (zarówno w miastach, jak i na wsiach są kryte i otwarte obiekty sportowe). Przeszkodą jest styl życia Polaków. Dla wielu z nas doba jest za krótka i szczelnie wypełniona harmonogramem codziennych zajęć, w których niestety często nie ma czasu na aktywność fizyczną. Brakuje też motywacji do uprawiania sportu, stąd tak ważne jest, aby uprawiać sport w tandemie, kwartecie czy innej dowolnej konfiguracji. Członkowie grupy zawsze motywują się nawzajem, stąd powinno powstawać więcej lokalnych zespołów tj. sąsiedzkich, osiedlowych, dzielnicowych. Inicjatywa powinna być oddolna i służyć danej społeczności.*

## Wywiad ekspercki

Rozmowa  
z Jarosławem Stawiarskim,  
wiceministrem sportu



**Jakie są obecne priorytety i zadania sportu w skali masowej i profesjonalnej?**

Pracujemy nad nową ustawą o sporcie, która dałaby nowy impuls do działania. Nie ukrywamy, że bardzo mocno interesujemy się modelem węgierskim, który daje temu państwu wiele medali. Mimo że kraj ma cztery razy mniej ludności niż Polska, to jednak nie odstaje od nas liczbie sukcesów sportowych. W ustawie będziemy starali się wprowadzić ulgi dla przedsiębiorców inwestujących w sport, odpisy podatkowe, możliwość prowadzenia przez sportowców normalnej działalności gospodarczej. Jednak najważniejsze będą dla nas zachęty do inwestowania w sport przez podmioty prywatne.

Ważne jest dla nas przywrócenie profesjonalnego szkolenia od dzieci i młodzieży i liczymy tu na pieniądze m.in. z hazardu. Taką jaskółką tej naszej wizji jak najlepszej zastępowalności sportowych pokoleń jest program „Klub”, w którym chcemy dofinansować te najmniejsze, najbardziej potrzebujące malutkie kluby. Nawet kilka czy kilkanaście tysięcy dofinansowania jest znacząca kwota. Na takie kluby chcielibyśmy przeznaczać rocznie przynajmniej ok. 100 milionów złotych. To jest naprawdę potężny zastrzyk dla tych najmniejszych tych, którzy często własnym sumptem finansują całą działalność. Zdajemy sobie bowiem sprawę, że tych bezinteresownych „Siłaczek” w Polsce jest coraz mniej, coraz trudniej realizować działania sportowe na tym podstawowym poziomie. To jest

pewna praca u podstaw, którą chcemy wykonać.

Natomiast w sporcie profesjonalnym chcemy wraz ze spółkami Skarbu Państwa zwiększyć wydatkowanie, jednak przede wszystkim wspierać tych, którzy aktywnie realizują postawione przed nimi cele, mają programy rozwoju dyscypliny i je konsekwentnie realizują. Pamiętajmy, że wydajemy publiczne pieniądze, więc liczy się nie tylko transparentność, ale również efektywność ponoszonych na sport profesjonalny wydatków.

**Jak zdaniem ministerstwa powinna wyglądać polityka sponsoringowa spółek Skarbu Państwa?**

Minister sportu, Witold Bańka wraz z ministrem skarbu – Dawidem Jackiewiczem podpisali kodeks dobrych praktyk, który ma zapewnić transparentne i odpowiedzialne sponsorowanie sportu przez spółki Skarbu Państwa. Do tej pory nie wykorzystywano odpowiednio tego potencjału. Sponsoring był realizowany w sposób arbitralny bez żadnego głębszego rozpoznania rynku, bez głębszej myśli, która dotyczyłaby rozwoju całego polskiego sportu lub wybranych dyscyplin. Mieliliśmy takie paradoksy, jak choćby to, że PKN Orlen sponsorował niemal wszystko od sportów motorowych kosztujących krocie, po maratony, biegi publiczne, a także niektóre reprezentacje Polski. Ten chaotyczny sponsoring dotyczył również wielu innych SSP sponsorujących ligi lub poszczególne kluby w m.in. żużlu i koszykówce, a także biegi i inne sporty masowe. To oczywiście dobrze, że wspiera się sport



masowy jako metodę popularyzacji sportu, ale nie za tak olbrzymie pieniądze jak dotychczas.

Kodeks dobrych praktyk ma zapobiec takiemu chaotycznemu działaniu. Spółki Skarbu Państwa w przeciwieństwie do spółek prywatnych powinny w dziedzinie sponsoringowej odpowiadać wizji rozwoju sportu w Polsce. Oczywiście spółkom prawa handlowego nic nie można nakazać, ale minister skarbu, podpisując ten dokument, wyraźnie mówił, że SSP mają konsultować kwestie sponsoringowe z ministrem sportu, co będzie egzekwował przy rocznych sprawozdaniach. Bo pamiętajmy, że to właśnie minister sportu jest m.in. powołany po to, by wytyczać wizję i kierunki rozwoju sportu oraz dyscyplin, w które warto i należy inwestować pieniądze publiczne. Chcemy pomóc dyscyplinom kluczowym dla nas, które nie miały dotychczas odpowiedniego wsparcia sponsoringowego.

### **Czy środki, które pochodzą będą ze spółek Skarbu Państwa, istotnie zmienią sytuację finansowania?**

Pamiętajmy przy tym, że środki pochodzące z budżetu Ministerstwa Sportu i Turystyki, to niewiele ponad miliard zł. Z tego na infrastrukturę w 2016 roku wydajemy ok 420 mln zł, a na sport wyczynowy ok 370 mln zł. Patrząc przez pryzmat niemal czterdziestomilionowego kraju, to są naprawdę nieduże pieniądze, a na pewno nie adekwatne do potrzeb. Jeśli jednak połączymy środki MSiT z funduszami sponsoringowymi SSP, to możemy znacznie doinwestować sport wyczynowy i te dyscypliny, które mają największy potencjał i najlepsze programy rozwoju. Bez względu na to, ile dodatkowych środków przeniesie współpraca z SSP, to ich wydatkowanie musi być zgodne z tym, do czego związki się zobowiązują. Konieczna jest dyscyplina finansowa i merytoryczna, bo jeśli pieniądze wydawane są niezgodnie z umową, to związki sportowe muszą je zwracać, co akurat teraz się dzieje w kilku z nich.

### **Na co będą wydawane dodatkowe fundusze? Czy otrzymają wszyscy po równo, czy też będzie nacisk na pewne dyscypliny?**

Związki muszą przedstawić strategię, pewne programy rozwoju, które ministerstwo po ich weryfikacji będzie opiniować. Ministerstwo Sportu i Turystyki w tym projekcie odegra rolę think-tanku, który po akceptacji programów zgłoszonych przez związki będzie proponować spółkom najlepsze naszym zdaniem inwestycje w sport, gdzie mamy, mówiąc językiem biznesowym, największe szanse na wysokie stopy zwrotu. Czyli będziemy wspierać tymi środkami aktywnych tych, któ-

rzy mają wizję rozwoju swojej dyscypliny i program, który może przynieść sukcesy medalowe.

W tym roku robimy pilotaż i czekamy już na pierwsze programy od związków. W tegorocznym pilotażu chcielibyśmy mieć stosunkowo niewielką kwotę ok. 10 mln zł, ale pamiętajmy, że nawet jedna dziesiąta tej kwoty dla wielu mniejszych i średnich związków to znaczący zastrzyk finansowy. Przykładowo nawet dla wcale nie małego związku bokserskiego, gdyby dostał milion na np. szkolenie młodzików, to są naprawdę duże środki. Przeznaczenie ich na choćby profesjonalne szkolenie młodzieży w mniejszych ośrodkach miejskich, gdzie były tradycje bokserskie, to spora suma. Wspomniałem nie przypadkowo o boksie, bo to jest dyscyplina z dużą ilością potencjalnych medali, dyscyplina o wielkich tradycjach w Polsce, która dziś wymaga reaktywacji i szkolenia właśnie na poziomie małych klubów, z których później rodzi się nasza kadra.

Ten pilotaż jest też ważny dla związków z innego powodu. Pamiętajmy, że programów rozwoju dyscypliny nikt nie robi na rok, więc po zakończeniu pilotażu, kiedy mam nadzieję, przejdziemy do stałej formuły takiej współpracy z SSP, pieniądze na programy będą znacznie większe.

### **Czy patrząc przez pryzmat sportów siłowych, ministerstwo nie powinno współpracować z innymi, choćby „siłowymi” resortami?**

Jak najbardziej jest to droga, którą będziemy szli. Mamy zamiar prowadzić takie rozmowy m.in. z Ministerstwem Obrony Narodowej. W tej chwili jest boom choćby na strzelectwo, ludzie kupują masowo broń, zapisują się do klubów. Marzy nam się więc np. budowa strzelnic w całej Polsce, które najlepiej jakby powstały i funkcjonowały m.in. przy współpracy z MON. Pamiętajmy, że takie strzelnice mogłyby służyć m.in. szkoleniu policji, żołnierzy, straży granicznej, a także lokalnym klubom sportowym, a więc szkoleniu zawodników. Taki międzyresortowy program rozwoju strzelectwa sportowego mógłby być przykładem kompleksowego podejścia do rozwoju dyscypliny. Taka współpraca jest też do rozważenia w sportach siłowych takich jak choćby judo, zapasy czy oczywiście boks. To dyscypliny, w których mamy tradycje, mamy sukcesy, dają wiele medali choćby podczas Igrzysk Olimpijskich. Te dyscypliny to jednak nie tylko sport, to również wzrost tężyzny fizycznej i potencjału obywateli. Więc tu jest pole do współpracy z resortami „siłowymi”.

### **Odkąd weszła w życie obecna ustawa hazardowa środowisko sportowe chce ją naprawiać.**

### **Jak ministerstwo ustosunkowuje się do zmian na tej płaszczyźnie?**

Nowelizacja rządowa ustawy hazardowej ma zrobić porządek z hazardem w Internecie i przywrócić dominującą pozycję Totalizatora Sportowego. My jesteśmy zobowiązani do likwidacji skutków hazardu i z naszej strony oczywiście uważamy, że trzeba z tym zrobić porządek.

Patrząc od strony sportowej, uporządkowanie hazardu i likwidacja szarej strefy przyniesie efekty w postaci olbrzymich funduszy na infrastrukturę sportową, dodatkowe zajęcia dla uczniów oraz sport profesjonalny. W tym roku mamy planowanych 740 milionów złotych na Fundusz Rozwoju Kultury Fizycznej. Po zmianach na rynku hazardowych liczymy, że te środki zwiększą

się nawet o 100 proc. To byłby wzrost niesamowity. Dziś brakuje nam pieniędzy m.in. na profesjonalne kształcenie sportowe dzieci i młodzieży. Seniorzy są wybierani spośród dziesiątek i setek tysięcy młodych ludzi. Trzeba szkolić, ale podkreślam, profesjonalnie szkolić najpierw te masy młodzieży, żeby było później z czego wybierać najlepszych. To jest podstawa funkcjonowania zawodowego sportu.

Ucywilizowanie hazardu i zapobiegnięcie wyciekaniu pieniędzy z tego biznesu za granice dałoby nam potężny zastrzyk finansowy na rozwój programów sportowych, które mogłyby objąć praktycznie cały kraj. To mogłyby być radykalna zmiana w finansowaniu sportu i w jakości szkolenia na każdym poziomie. Trzeba to jak najszybciej zrobić, bo te pieniądze nam codziennie uciekają.

# Wywiad ekspercki

Rozmowa  
z Andrzejem Kraśnickim,  
prezesem Polskiego Komitetu  
Olimpijskiego



**Jaka jest kondycja polskiego sportu? Jak to wygląda w porównaniu z innymi krajami europejskimi? Jakie są największe bariery w rozwoju sportu w Polsce?**

Obecny stan polskiego sportu określiłbym jako nieodpowiadający naszym aspiracjom – zarówno tym obecnym w środowisku sportowym, jak i w szerokich kręgach polskiego społeczeństwa. Prawie czterdziestomilionowy kraj zasługuje na pewno na wyższą pozycję w rankingach sportowych – światowym i europejskim. Wydaje się, że wciąż zbyt niski jest stopień usportowienia polskiego społeczeństwa, zwłaszcza młodzieży. Nadal jeszcze zbyt mało Polaków regularnie uczestniczy w zajęciach sportowych lub choćby rekreacyjnych. To samo dotyczy niezbyt dużego jeszcze odsetka kobiet i dziewcząt aktywnych ruchowo – pod tym względem na pewno daleko nam przede wszystkim do państw skandynawskich, ale także, np. do Austrii, Szwajcarii czy Hiszpanii. Jednak zmiany, jakie podejmuje ostatnio Ministerstwo Sportu i Turystyki, uważam za właściwe, idą bowiem w dobrym kierunku.

**Czy wyniki osiągnięte na Igrzyskach Olimpijskich: liczba zdobytych medali w stosunku do liczebności naszej ekipy olimpijskiej są wystarczającym źródłem oceny kondycji polskiego sportu?**

Liczba medali olimpijskich, z jaką kolejne (od Aten w 2004 roku) igrzyska kończyła nasza reprezentacja (czyli 10) na pewno nie zaspokaja naszych ambicji i możliwości

– a właściwie w każdym przypadku kolejnych igrzysk (Ateny, Pekin, Londyn, a teraz Rio de Janeiro) wielkość ekipy była lub jest podobna – nieco ponad 220 osób. Jednak tylko przez pryzmat medali olimpijskich trudno oceniać stan naszego sportu. Najważniejsza jest, o czym przed chwilą wspominałem, masowość sportu. Ponadto – kwestia piłki nożnej. Wprawdzie na igrzyskach olimpijskich nasza reprezentacja jest nieobecna aż od roku 1992 (wtedy było wicemistrzostwo w Barcelonie), ale przecież ostatnio właśnie przedstawiciele tej dyscypliny sprawiają nam coraz więcej radości. Przykładem – tegoroczne finały piłkarskich mistrzostw Europy, a i mecze eliminacyjne, które je poprzedzały. O tym też musimy pamiętać, chcąc rzetelnie kondycje polskiego sportu ocenić. Pewnie, że niepokoi nas kryzys, jaki w ostatnich latach dotknął te dyscypliny, które kiedyś były naszą wizytówką w skali Europy i świata.

**Czy gwiazdy sportu są nam potrzebne? Jaki jest ich wpływ na rozwój dyscypliny, jej finansowanie, zaangażowanie sponsorów, na przyciąganie do sportu młodzieży?**

Gwiazdy to zawsze wzory, przykłady do naśladowania i w historii polskiego sportu mieliśmy ich wcale niemało. Są obecne i teraz, choć czasem może nie są tak powszechnie rozpoznawane jak to miało miejsce przed laty w przypadku „starych” mistrzów. Kiedyś wielu chciało być „Szurkowskimi”, „Szozdami”, „Szewińską” czy „Deyną”, a dziś – może jeszcze piłkarze wywołują podobne reakcje. Powodów jest sporo – od zmiany zainteresowań młodych

Polaków (magia komputerów, tabletów itp.) po bardziej... leniwe podejście do życia i brak motywacji do bycia lepszym od rówieśników. Także szkolny wf. ma tu swoje „grzeszki”... Z drugiej strony – mieć gwiazdę u siebie, to szansa na zainteresowanie sponsora nie tylko jej osobą, ale i np. całą sekcją sportową czy klubem, albo też imprezą z jej udziałem...

**Jakie są bariery w zaangażowaniu biznesu w sport? Jak je przełamać i jak stworzyć w Polsce warunki dla zaangażowania biznesu w sponsoring sportowy?**

Rozmawialiśmy o tym – w gronie wybitnych ekspertów – podczas zwołanych z inicjatywy Ś.P. dr Jana Kulczyka obrad „Okrągłego stołu polskiego sportu”. Świat biznesu czuje się niekiedy skrępowany rozmaitymi ograniczeniami wynikającymi z przepisów podatkowych i prawnych – firmy deklarują gotowość do bardziej szczerzego traktowania sportu, widząc w tym szansę na w sumie niezbyt kosztowną reklamę i promocję. Niekiedy woleliby zainwestować w działalność sportową a nie np. w reklamy w mediach. W trakcie „Okrągłego stołu” wypracowaliśmy stanowisko apelujące do władz o zmianę przepisów krępujących bliższą współpracę biznesu i sportu. Wdrażanie naszych propozycji ma szansę powodzenia – „cos” rusza się na przykład w sprawie sponsorowania sportu przez legalnie działające w Polsce firmy bukmacherskie – zyskały na tym zarówno sport, jak i Skarb Państwa.

**Czy państwo wystarczająco wspiera polski sport? Jak wygląda ta sytuacja w porównaniu z innymi krajami europejskimi? W jaki sposób państwo powinno inwestować w sport?**

Wierzmy, iż sport w polityce państwa zajmuje ważne miejsce. Środki budżetowe dla większości polskich związków sportowych są podstawowym źródłem finansowania ich działalności. W trakcie przygotowań do igrzysk olimpijskich w Rio narodowe federacje nie mogły narzekać ani na brak środków, ani też na to, że wpływały z ministerstwa z opóźnieniem – chcielibyśmy by tak było zawsze. Oczywiście, wiemy że budżet nie jest w stanie pokryć w pełni potrzeb sportu – marzy nam się jednak, aby te nakłady z roku na rok rosły. A z drugiej strony – o czym chwilę wcześniej wspominałem – państwo powinno w większym stopniu stwarzać zachęty dla biznesu pragnącego łożyć na potrzeby sportu, bo same możliwości budżetowe są przecież ograniczone.

**Czy potrzebna jest wspólna polityka spółek Skarbu Państwa, czy powinny mieć dowolność w sponsorowaniu drużyn/sportowców/dyscyplin?**

Państwo powinno stworzyć czytelną wspólną strategię i zasady wspierania sportu przez spółki Skarbu Państwa, ale też pozostawić im pewien margines na własne decyzje (wynikające np. z potrzeby wsparcia sportu w wymiarze lokalnym czy regionalnym, w miejscu działalności spółki lub w sąsiedztwie jej siedziby). Optowalibyśmy jednak za tym, aby wsparcie finansowe ze strony spółek państwowych było kierowane przede wszystkim w kierunku reprezentacji narodowych – zarówno w poszczególnych dyscyplinach, jak i całościowo – np. w stosunku do Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej. Wiemy, że finansowanie (czy współfinansowanie) klubów sportowych czasami pomaga im ściągnąć (np. w grach zespołowych) do klubu gwiazdy zagraniczne, a to ma wpływać na podniesienie poziomu rozgrywek i przekazywanie umiejętności polskim zawodnikom.

**Czy bukmacherzy powinni mieć możliwość legalnego sponsorowania klubów, zawodników oraz drużyn? Czy należy zmienić prawo dotyczące hazardu w Polsce, aby otworzyć takie możliwości?**

Już o tym wspominałem. Niedawno rząd zapowiedział zliberalizowanie istniejących przepisów i stąd nadzieja na dopływ do sportu dodatkowych środków. Takie kroki podjęło wiele innych państw i tego nie żałują. Ważne, abyśmy mieli do czynienia z firmami działającymi w Polsce legalnie, a nie z operującymi w szarej strefie. Godne rozważenia są też postulaty „Totalizatora Sportowego” zmierzające do tego, by mógł on organizować zakłady czy loterie w Internecie oraz wejść do gry w loteriach europejskich. To też może przynieść środki i dla sportu, i dla fiskusa.

**Sport nie ma większych szans bez mediów. Czy media publiczne powinny i jak ewentualnie powinny wspierać te mniej dziś pokazywane i popularne dyscypliny, umieszczając je w swoich ramówkach?**

Jednym z „misyjnych” zadań mediów publicznych (czy wkrótce – „narodowych”) jest popularyzowanie sportu. Pewnie, że sporty zaliczane do niszowych także powinny mieć swoje miejsce w ich ramówkach programowych. Problem w tym, że nadawcy „rozliczani” są z tak zwanej oglądalności, a tę gwarantują zazwyczaj ważne imprezy w sportach najbardziej popularnych (piłka nożna, lekkoatletyka, siatkówka czy piłka ręczna). Jednak owa „misja” musi skierować uwagę mediów także na sporty mniej popularne, a rozwijane jakże często dzięki nieprzeciętnemu zaangażowaniu różnego rodzaju hobbystów czy wręcz... fanatyków.



*Rozdział* **3** *Finansowanie  
sportu przez  
państwo*

Zarówno w wymiarze sponsoringu prywatnego, jak i wspierania sportu przez państwo podnoszona jest zazwyczaj sprawa efektywności sportowej „inwestycji”. Z jednej strony konieczna jest pewna praca u podstaw z dziećmi i młodzieżą, którym trzeba nie tylko zaszcześcić zamiłowanie do sportu, ale dać im również możliwość jego uprawiania w najbliższym sąsiedztwie, a zwłaszcza w szkole czy w lokalnym klubie sportowym. Z drugiej strony, mówiąc o pieniądzach, zwłaszcza wydawanych przez państwo, obywatele jako de facto finansujący sport poprzez swoje podatki, oczekują wyników. Gdy nie ma wyników, nie ma chęci finansowania, a z drugiej strony zaniechanie finansowania powoduje, że nie ma wyników. Dotyczy to zwłaszcza wspierania sportu na poziomie profesjonalnym, kiedy dotowane są poszczególne związki, obiekty sportowe dla zawodników oraz realizowane projekty zarówno na szczeblu centralnym, jak i samorządowym. Związki oczekują pieniędzy, by mieć środki na rozwój dyscypliny, co ma przełożyć się na wyniki. Państwo z kolei oczekuje

**Polska zajmuje jedno z ostatnich miejsc w Europie pod względem kwoty publicznych pieniędzy przeznaczanej na sport w przeliczeniu na mieszkańca.**

wyników, by następnie uruchomić dodatkowe środki. I tak sytuacja może się zapętlać. O przerwaniu tego „błędnego koła” mówiło się niejednokrotnie, choć pada tu szereg często różnych rozwiązań. Co do jednego praktycznie wszyscy się zgadzają. To, co niemal wszystkich łączy, to opinia o niedofinansowaniu polskiego sportu. Polska zajmuje jedno z ostatnich miejsc w Europie pod względem kwoty publicznych pieniędzy przeznaczanej na sport w przeliczeniu na mieszkańca – około 25 euro w porównaniu z kwotami rządu 200 euro w wypadku wiodących krajów (dane na 2014 rok)<sup>48</sup>. Choć Witold Bańka, obecny minister sportu i turystyki, mówił, że „w polskim sporcie paradoksalnie nie brakuje pieniędzy. Problem leży

po stronie prawidłowego ich wydatkowania”<sup>49</sup>.

Organizacje sportowe mają podobne możliwości finansowania jak inne stowarzyszenia czy fundacje korzystające z szeregu źródeł wspierania swojej działalności. Do nich należą składki członkowskie, darowizny (pieniężne i dary rzeczowe), dotacje ze środków publicznych i prywatnych, sponsoring, odpisy 1proc. podatku dochodowego od osób fizycznych (organizacje pożytku publicznego), zbiórki publiczne, kampanie, dochody z majątku organizacji, inwestycje kapitałowe, nawiązki sądowe, dochody z działalności odpłatnej pożytku publicznego, dochody z działalności gospodarczej, spadki, zapisy oraz inne źródła jak choćby kredyty oraz pożyczki. Mimo licznych źródeł liczą się najbardziej dwa: wsparcie państwa oraz sponsoring prywatny. Państwo ma wpływ na efektywność obu dróg, stwarzając podmiotom prywatnym zachęty prawno-podatkowe oraz dając możliwości sponsoringu wybranym branżom z niego wcześniej wykluczonym.

### Andrzej Kraśnicki, prezes Polskiego Komitetu Olimpijskiego



Jednym z „misyjnych” zadań mediów publicznych (czy wkrótce – „narodowych”) jest popularyzowanie sportu. Pewnie, że sporty zaliczane do niszowych także powinny mieć swoje miejsce w ich ramówkach programowych. Problem w tym, że nadawcy „rozliczani” są z tak zwanej oglądalności, a tę gwarantują zazwyczaj ważne imprezy w sportach najbardziej popularnych (piłka nożna, lekkoatletyka, siatkówka czy piłka ręczna). Jednak owa „misja” musi skierować uwagę mediów także na sporty mniej popularne, a rozwijane jakże często dzięki nieprzeciętnemu zaangażowaniu różnego rodzaju hobbystów czy wręcz... fanatyków.

48 / <http://www.olimpijski.pl/pl/aktualnosci,89/214,osps-spotkanie-zespołu-ds-finansowania-sportu.html> (dostęp 25.05.2016)

49 / <http://televizjarepublika.pl/banka-w-sporcie-nie-brakuje-pieniedzy-problemem-jest-sposob-ich-wydawania,27455.html> (dostęp 25.05.2016)

Patrząc przez pryzmat organizacji, pieniądze na inicjatywy sportowe można pozyskać ze środków z Funduszy Strukturalnych Unii Europejskiej. Środki krajowe na poziomie centralnym można pozyskać z programów Ministerstwa Sportu i Turystyki (dla sportu powszechnego, młodzieżowego, osób niepełnosprawnych i wyczynowego). Na poziomie regionalnym z kolei środki znajdują się w programach wojewódzkich, a na poziomie lokalnym

dysponują nimi miasta i gminy. Kluby sportowe mogą starać się o fundusze w ramach dotacji budżetowych, Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej i Funduszu Zająć Sportowych dla Uczniów. Również liczba celów, na które mogą być przeznaczane pieniądze w ramach przedsięwzięć sportowych jest spora. W zależności od miejsca pozyskania środków mogą być one przeznaczone m.in. na zakup i dystrybucję sprzętu sportowego, organizację imprez spor-

towych dla dzieci i młodzieży, organizację obozów sportowych, szkolenie nauczycieli, instruktorów i trenerów, promocję sportu wśród dzieci i młodzieży, szkolenie uzdolnionej sportowo młodzieży, zakup wyposażenia (sprzętu sportowego), finansowanie korzystania z obiektów sportowych w celu szkolenia, stypendia sportowe i wynagrodzenia kadry szkoleniowej, zwiększenie dostępności działalności klubu dla społeczności lokalnej<sup>50</sup>.

### Ryszard Czarnecki, wiceprzewodniczący Parlamentu Europejskiego



Jest to wręcz powinność państwa, aby łożyć na sport. Polskie państwo – podkreślam – musi to czynić. Nie tylko, żeby zaspokoić oczekiwania kibiców, ale chociażby również po to, aby społeczeństwo było zdrowsze, aby młodzi Polacy mieli wzorce osobowe do naśladowania, aby młodych ludzi odciągnąć od różnych subkultur, które mogą zaprowadzić ich za kratki, a także, aby więcej było boisk czy innych obiektów sportowych. Idea finansowania i przyjęcia strategii finansowania sportu przez państwo jest słusza. Przestrzegam jednak przed dogmatyzmem. Należy iść w kierunku wspierania przez państwowe firmy związków sportowych oraz w pewnym zakresie imprez czy klubów, ale trzeba robić to rozważnie.

### Robert Korzeniowski, wielokrotny mistrz olimpijski, świata i Europy w chodzie



Nie dostrzegam przejawów polityki sportowej, widzianej nie jako wyłączny obszar Ministerstwa Sportu i Turystyki. Narodowy program dla sportu powinien objąć ministerstwa: zdrowia, skarbu, infrastruktury, obrony, etc. Nie ma programu, który międzyresortowo prowadziłby politykę sportową. Są taktyki operacyjne dotyczące poszczególnych ministerstw, ale nie są koordynowane. Tu sporą rolę mógłby odegrać PKOl, ale dwa posiedzenia „Okrągłego Stołu” nie wystarczą. Ciągłe za mało inwestujemy w ludzi. Brakuje dobrych programów dla trenerów, przez co umyka mnóstwo ludzi z fajną wiedzą, którą mogliby wnieść do sportu. W wielu krajach funkcjonuje spora pula trenerów – urzędników państwowych. W regionach powinni być ludzie, niezależni politycznie, którzy odpowiedzialiby strategicznie za sport.

50 / <http://sportngo.pl/zrodla-finansowania-sportu-dzieci-i-młodzieży/> (dostęp 24.05.2016)

**Krzysztof Szyszlak,**  
członek zarządu Zachodniopomorskiego Związku TKKF



Jest wiele instrumentów finansowania i wspierania sportu. Myślę, że Ministerstwo Sportu i Turystyki sięga po nie i umiejętnie wykorzystuje. Przykładem tego jest ostatni projekt, czyli Program Klub mający na celu wsparcie lokalnego środowiska sportowego. Podjęta przez Ministerstwo inicjatywa znacznie podnosi rangę klubów sportowych będących centrami aktywizacji sportowej dzieci i młodzieży oraz swoistą „kuźnią” talentów.

Tego, czego mi osobiście brakuje w dotowaniu organizacji sportowych, to realnego partnerstwa i działania cross-sektorowego. Nie od dziś wiadomo, że „duży może więcej”, stąd organizacje o zasięgu ogólnopolskim czy nawet europejskim powinny zapraszać do współpracy mniejsze podmioty (regionalne i lokalne) i/lub zlecać im działania wykonawcze/animacyjne/rekrutacyjne. Podobnie, środki powinny być dystrybuowane bądź przy uwzględnianiu rejonizacji, bądź zasięgu oddziaływania oferenta.

Kiedy w jednym otwartym konkursie biorą udział wszyscy, wówczas partycypacja w środkach nie jest równomierna. Ciekawym rozwiązaniem są klauzule społeczne. Może warto je zastosować przy finansowaniu sportu.

**Andrzej Person, senator, były prezes Polskiego Związku Golfa**



W polskim sporcie jest zdecydowanie za mało pieniędzy. Wszystko zaczęło się w 1989 roku, kiedy uznano, że promocja kraju poprzez sport jest kopia systemu komunistycznego. To było mylne myślenie, bo od czasów starożytnych do Baracka Obamy sport odgrywa kluczową rolę w promocji krajów. Jest po prostu najłatwiejszym sposobem promocji, co wie doskonale wiele małych krajów. Przez lata to odbijało się czkawką, a pieniędzy ubywało zamiast przybywać. Sport był na szarym końcu. Dobrze wygląda się na zdjęciu z mistrzem świata, ale żeby potem dać mu fundusze na klub, to już było zbyt wiele. Państwo powinno mieć system, najlepszym tego przykładem są Amerykanie. Systematycznie zdobywają około 30 procent medali olimpijskich w pływaniu. Ich system pływania w szkołach, na uniwersytetach jest wzorcowy. Wybrali świetną drogę, bo pływanie obok medali ma również ten walor prozdrowotny. Brytyjczycy z kolei zainwestowali w kolarstwo torowe – tu mają efekt w postaci medali, choć mam wątpliwości, czy to przekłada się na masowe zainteresowanie kolarstwem torowym.

## 3.1 Finansowanie na szczeblu centralnym i lokalnym

W 2015 roku w części 25 budżetu państwa (kultura fizyczna) planowane wydatki były na poziomie 265 445 000 zł. W tej kwocie mieściły się:

- finansowanie działalności Komisji do Zwalczenia Dopingu w Sporcie – 2 077 000 zł;

- dotacje celowe dla Centralnego Ośrodka Sportu na dofinansowanie zadań bieżących oraz inwestycyjnych – 23 311 000 zł;

- zadania w zakresie kultury fizycznej – 186 579 000 zł, z tego:

- w zakresie sportu dla wszystkich – 23 349 000 zł,

- w zakresie sportu wyczynowego – 150 000 000 zł,

- w zakresie sportu wyczynowego osób niepełnosprawnych – 5 200 000 zł;

- pozostałe zadania – 8 030 000 zł;

- działalność badawczo-rozwojowa – 800 000 zł;

- pozostała działalność w zakresie kultury fizycznej – 52 678 000 zł<sup>51</sup>.

Na działania związane ze sportem i szeroko rozumianą kulturą fizyczną przeznaczane są również środki z dwóch dedykowanych funduszy celowych. Pierwszy z nich – Fundusz Rozwoju Kultury Fizycznej (FRKF), którego źródłem przychodów są środki z dopłat do stawek w grach losowych stanowiących monopol Państwa. Stan Funduszu na początek 2015 roku wynosił 297 943 000 zł. Planowane przychody były estymowane na poziomie 645 800 000 zł, z czego 382 853 000 zł miało zostać wydane na przebudowę, remonty i dofinansowanie inwestycji w obiekty sportowe, a 233 814 000 zł na rozwijanie sportu wśród dzieci i młodzieży. Drugi fundusz celowy to Fundusz

Zajęć Sportowych dla uczniów, którego przychodami są opłaty będące 10 proc. podstawy opodatkowania podatkiem od towarów i usług, usług polegających na reklamie napojów alkoholowych. Jest to wielokrotnie mniejszy fundusz niż FRKF, a jego stan na początek 2015 roku wynosił 21 380 000 zł<sup>52</sup>. Autorzy „Programu Rozwoju Sportu do roku 2020” estymowali również zaangażowanie innych ministerstw w realizację zadań programowych. Były to środki na poziomie ok. 80 000 000 zł rocznie, co stanowiło ok. 8 proc. wszystkich środków będących w gestii Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz środków, którymi dysponowały fundusze celowe. Najważniejszym źródłem finansowania był jednak FRKF powiązany z hazardem, który przeznaczał ok. 65 proc. środków centralnych na działania związane ze sportem.

**Jarosław Stawiarski, wiceminister sportu**



Pamiętajmy przy tym, że środki pochodzące z budżetu Ministerstwa Sportu i Turystyki, to niewiele ponad miliard złotych. Z tego na infrastrukturę w 2016 roku wydajemy ok 420 mln zł, a na sport wyczynowy ok 370 mln zł. Patrząc przez pryzmat niemal czterdziestomilionowego kraju, to są naprawdę nieduże pieniądze, a na pewno nie adekwatne do potrzeb. Jeśli jednak połączymy środki MSiT z funduszami sponsoringowymi SSP, to możemy znacznie doinwestować sport wyczynowy i te dyscypliny, które mają największy potencjał i najlepsze programy rozwoju. Bez względu na to, ile dodatkowych środków przeniesie współpraca z SSP, to ich wydatkowanie musi być zgodne z tym, do czego związki się zobowiążą. Konieczna jest dyscyplina finansowa i merytoryczna, bo jeśli pieniądze wydawane są niezgodnie z umową, to związki sportowe muszą je zwracać, co akurat teraz się dzieje w kilku z nich.

51 / Program Rozwoju Sportu ..., str. 144  
52 / Tamże, str. 145

## Andrzej Person, senator, były prezes Polskiego Związku Golfa



*Od dawna twierdzą, że głównym sponsorem sportu powinien być samorząd. Przez lata byłem parlamentarzystą i wiem, jak to wygląda. Wiceprezes klubu, a jednocześnie radny nie chciał dać pieniędzy na sport, tylko na rondo na osiedlu, bo to rondo daje mu kilkaset głosów. To się zmienia, pieniądze są już dzielone i nie można zmieniać ich przeznaczenia. Zmienia się też świadomość samorządu. W mojej opinii Ministerstwo Sportu i Turystyki jest niepotrzebne. Sport dzieci i młodzieży powinien zostać włączony do Ministerstwa Edukacji, a turystyka jako dziedzina gospodarcza do Ministerstwa Gospodarki. Natomiast sportem wyczynowym powinien zająć się Polski Komitet Olimpijski, na wzór włoski. Ciężko jest funkcjonować stowarzyszeniu, jakim jest PKOl, tylko w oparciu o sponsorów. A to jest argument – jesteśmy niezależni, więc nie możemy polegać na państwie. Jestem temu przeciwny, bo to jest fikcja.*

Jeszcze większe pieniądze na sport wydają Jednostki Samorządu Terytorialnego, na których spoczywa obowiązek finansowania kultury fizycznej i sportu, głównie utrzymywanie obiektów sportowych i zapewnianie funduszy na działalność instytucji kultury fizycznej. W 2000 r. Jednostki Samorządu Terytorialnego przeznaczyły na finansowanie tych dziedzin łącznie kwotę prawie 1,1 mld zł, a w 2011 r. niemal 5,4 mld zł, czyli pięciokrotnie więcej. Większość, bo aż 61,2 proc. funduszy przeznaczono w 2011 roku na rozwój infrastruktury sportowo-rekreacyjnej. Najwięcej środków na kulturę fizyczną i sport przeznaczają samorządy gmin oraz miast na prawach powiatu. Procent wydatków budżetów gmin (bez miast na prawach powiatu) w łącznej kwocie środków wydatkowanych na kulturę fizyczną i sport przez wszystkie JST w 2011 r. wyniósł ponad 51 proc., a udział miast na prawach powiatu przekraczał 40 proc. Udział samorządów powiatów i województw w tym zakresie jest relatywnie mniejszy (odpowiednio 2,28 proc. i 6,33 proc.). W latach 1995–2011 wielokrotnie zwiększyła się również liczba pieni-

ędzy przypadająca na jednego mieszkańca. W 1995 r. z budżetów gmin na kulturę fizyczną i sport pochodziło tylko 6,83 zł na każdego mieszkańca, w 2010 r. wszystkie JST przeznaczyły po niemal 167 zł na jednego mieszkańca, a rok później po prawie 140 zł. JST wydają środki również na aktywność fizyczną dzieci i młodzieży szkolnej, finansując m.in. funkcjonowanie międzyszkolnych ośrodków sportu, wyspecjalizowanych sportowo oddziałów (klas) szkolnych, budowy, rozbudowy, modernizacji i utrzymania przyszłolnych sal gimnastycznych, pływalni, boisk itd.

Wielkość środków to jedno. Druga sprawa to umiejętność ich właściwego wydatkowania. Według raportu NIK, tylko sześć skontrolowanych gmin – Gdańsk, Poznań, Bydgoszcz, Szczecin, Lublin, dzielnica Śródmieście w Warszawie – w ciągu dwóch i pół roku wydało ponad 1,6 mld zł. Gminy przeznaczały środki m.in. na dotowanie klubów sportowych, wypłatę stypendiów i nagród oraz finansowanie pozalekcyjnych zajęć sportowych. Najwyższa Izba Kontroli, która w latach 2009–2011 badała działania Jednostek Samorządu Terytorialnego,

negatywnie wypowiadała się o wielu aspektach finansowania sportu. Cztery z sześciu kontrolowanych gmin w niedozwolonej formie przeznaczały środki na wspieranie sportu kwalifikowanego. NIK informował również o niejasnych zasadach finansowania i zlecania zadań klubom sportowym przez gminy, niezgodne z prawem dotowanie sportu wyczynowego, brak należytego nadzoru nad pieniędzmi wydawanymi przez kluby<sup>53</sup>. Dużo emocji wzbudza dotowanie profesjonalnych klubów przez miasta. Tajemnicą poliszynela jest, że większość klubów piłkarskiej ekstraklasy jest w dużej mierze finansowana przez Jednostki Samorządu Terytorialnego. Do zadań samorządów należy bowiem wspieranie aktywności fizycznej obywateli, dbanie o ich kondycję fizyczną, a nie wspieranie zawodowych klubów prowadzących działalność rynkową, których celem jest zwiększenie przychodów, a niekoniecznie poprawa jakości życia obywateli. Sprzeciw wobec takiej polityki pokazał przypadek współfinansowania przez władze stolicy stadionu Legii w 2009 roku, przeciwko czemu protestowała większość mieszkańców Warszawy<sup>54</sup>.

To tylko jeden z licznych przykładów takiego wsparcia. Dziennikarze Gazety Wyborczej szacowali, że w 2012 i 2013 roku ze wsparcia samorządów korzystało 12 na 16 zespołów, które dostały w ciągu dwóch lat 116 mln zł. Rekordzistą był Śląsk Wrocław (30 mln zł), za nim Piast Gliwice (20,3 mln zł) i Korona Kielce (16 mln zł). Pieniądzy z budżetu nie otrzymały za to w ogóle Zagłębie Lubin (wspierane za to przez państwowy KGHM), Cracovia i Wisła Kraków oraz Legia Warszawa<sup>55</sup>. Jednak zdaniem Krzysztofa Sachsa z firmy Ernst & Young, współautora raportu „Ekstraklasa piłkarskiego biznesu”, w Krakowie, Warszawie i Poznaniu zastosowano inny model wsparcia dla klubów, w którym miasta wybudowały nowoczesne stadiony, którymi teraz kluby zarządzają, płacąc relatywnie niewiele<sup>56</sup>.

Mimo że Komisja Europejska co jakiś czas straszy, że polskie kluby, które korzystają z dofinansowania miast, będą obiektem jej zaintereso-

wania, to jednak pokusa, a czasem konieczność, by z niego korzystać, jest zbyt duża. Unijni kontrolerzy, uznając pomoc finansową niektórych miast dla klubów ekstraklasy za niedozwoloną pomoc publiczną, mogą nakazać zwrócenie uzyskanego wsparcia finansowego. To mogłoby doprowadzić kluby do bankructwa. Ewentualne audyty Komisji Europejskiej to póki co bliżej nieokreślona przyszłość. Natomiast dzisiejsze realia są takie, że bez wsparcia samorządów kluby z wielu nawet dużych miast nie są w stanie znaleźć sponsorów, którzy zapewnią im funkcjonowanie na poziomie ekstraklasy, a często i pierwszej ligi.

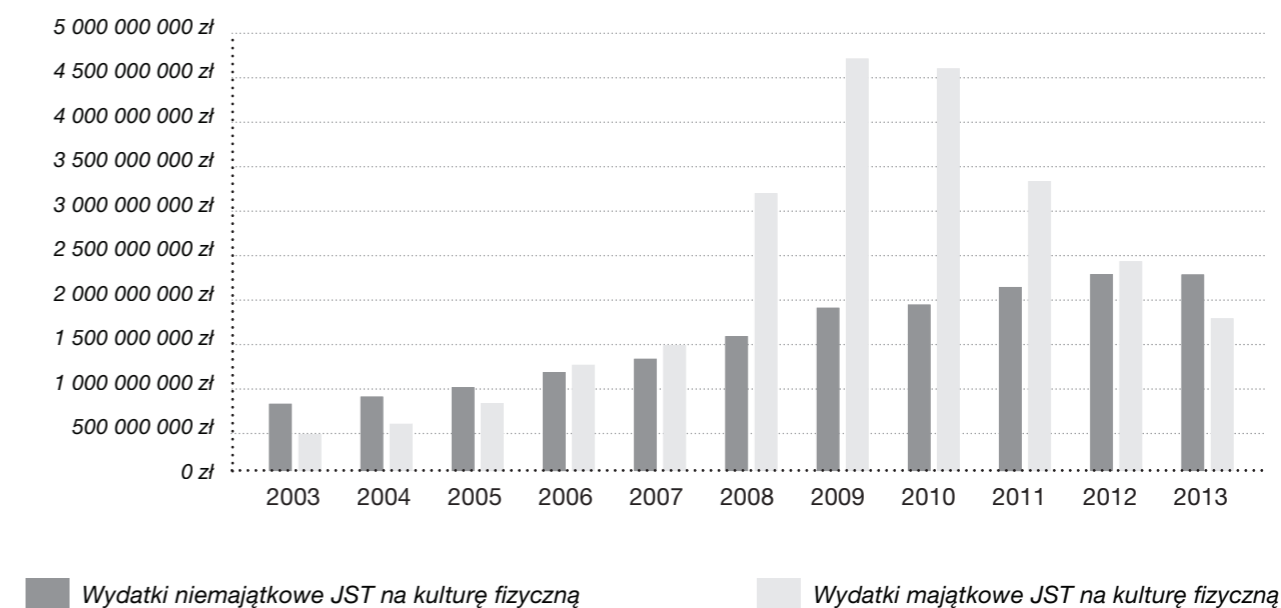
To nie kontrole, ale obawy o wielkość budżetów samorządowych, mogą spędzać sen w łóżku klubów. Według byłego rezydenta Poznania Ryszarda Grobelnego, samorządy będą miały coraz mniej pieniędzy na sport, co w powiązaniu z mniejszą chęcią sponsoringu przez podmioty

prywatne w czasie spowolnienia gospodarczego wymagać będzie nowych źródeł finansowania sportu<sup>57</sup>.

Wsparcie państwa pojawia się w większym wymiarze zwłaszcza wtedy, kiedy organizowane są w Polsce duże międzynarodowe zawody lub kiedy rząd deklaruje skoncentrowanie się na jakimś jednym sportowym lub społeczno-sportowym projekcie. Liczy się wówczas na akceptację społeczną, masowy rozwój wspieranej dyscypliny oraz zwrot z inwestycji.

Dostęp do środków finansowych UE z perspektywy 2007-2013 oraz budowa stadionów, a także program „Moje Boisko – Orlik 2012” spowodował gwałtowne przyspieszenie inwestycji. Oczywiście ten trend zmienił się wraz z oddawaniem do użytku kolejnych stadionów. Natomiast, co warto odnotować, od 2003 roku nieprzerwanie rosły wydatki niemajątkowe Jednostek Samorządu Terytorialnego na kulturę fizyczną<sup>58</sup>. W latach 2006–2011 za pośrednictwem programów

### Wielkość wydatków majątkowych i niemajątkowych Jednostek Samorządu Terytorialnego na kulturę fizyczną w latach 2003–2013



Źródło: Program Rozwoju Sportu do rok 2020, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2015, str. 47, na podstawie [www.mf.gov.pl](http://www.mf.gov.pl)

53 / Informacja o wynikach kontroli, „Finansowe wspieranie kultury fizycznej i sportu przez wybrane jednostki samorządu terytorialnego” Najwyższa Izba Kontroli, Warszawa 2012, str. 8

54 / <http://www.forbes.pl/czy-samorzady-powinny-wspierac-kluby-sportowe-artykuly,181452,1,1.html> (dostęp 22.05.2016)

55 / [http://wyborcza.pl/1,76842,15127874,Wladze\\_miast\\_milionami\\_zlotych\\_wspieraja\\_kluby\\_Ekstraklasy\\_.html](http://wyborcza.pl/1,76842,15127874,Wladze_miast_milionami_zlotych_wspieraja_kluby_Ekstraklasy_.html) (dostęp 22.05.2016)

56 / Tamże

57 / <http://www.okraglystol.pl/2013/03/06/prezydent-poznania-grobelny-wysycha-zrodlo-finansowania> (dostęp 22.05.2016)

58 / Program Rozwoju Sportu do rok 2020, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2015, str. 47

realizowanych przez Ministerstwo Sportu i Turystyki dofinansowano budowę, remont lub przeprowadzono modernizację w ponad pięciu tysiącach obiektów sportowych<sup>59</sup>. Program cieszył się popularnością w całej Polsce. Tylko co piąta gmina (500) nie brała udziału w choć jednym programie

dotyczącym infrastruktury sportowej realizowanej przez MSiT. Oznacza to, że zdecydowana większość gmin widziała potrzeby dofinansowania infrastruktury sportowej. Efekty tego widać choćby poprzez wyniki badania Eurobarometr z 2014 roku, w którym 70 proc. Polaków deklarowało, że ich naj-

bliższe otoczenie daje wiele możliwości bycia aktywnym fizycznie. Choć dalej był to wynik poniżej średniej UE (76 proc.), to jednak Polska zbliża się do tej średniej w dużym tempie. Bo jeszcze w 2009 roku aż 10 proc. mniej Polaków oceniało dostępność infrastruktury w najbliższym sąsiedztwie<sup>60</sup>.

### Andrzej Kraśnicki, prezes Polskiego Komitetu Olimpijskiego



*Wierzmy, iż sport w polityce państwa zajmuje ważne miejsce. Środki budżetowe dla większości polskich związków sportowych są podstawowym źródłem finansowania ich działalności. W trakcie przygotowań do igrzysk olimpijskich w Rio narodowe federacje nie mogły narzekać ani na brak środków, ani też na to, że wpływały z ministerstwa z opóźnieniem – chcielibyśmy, by tak było zawsze. Oczywiście, wiemy że budżet nie jest w stanie pokryć w pełni potrzeb sportu – marzy nam się jednak, aby te nakłady z roku na rok rosły. A z drugiej strony – o czym chwilę wcześniej wspominałem – państwo powinno w większym stopniu stwarzać zachęty dla biznesu pragnącego łożyć na potrzeby sportu, bo same możliwości budżetowe są przecież ograniczone.*

### Krzysztof Szyszlak, członek zarządu Zachodniopomorskiego Związku TKKF



*Uważam, że system finansowania jest zrozumiały i przejrzysty, jeśli chodzi o sport powszechny. Są dyscypliny, które są traktowane jako kluczowe i te, od których oczekuje się, by były finansowane przez „sponsorów strategicznych”. Mankamentem tego jest fakt, że nie każdy menadżer organizacji sportowej czy klubu ma wiedzę i umiejętności, by ich pozyskać. Często ciekawe inicjatywy „umierają śmiercią naturalną” z powodu właśnie braku dofinansowania. Mimo iż samorządy mają środki tzw. małe dotacje, to nie są w stanie wesprzeć wszystkich pomysłów. Myślę, że w tym obszarze jest wiele do zrobienia, potrzebne jest tu zintegrowane działanie tj. z jednej strony wsparcie dla inicjatyw, czyli pomoc w pozyskiwaniu środków, wskazanie innych źródeł finansowania, a z drugiej strony stała współpraca na poziomie lokalnym tj. realny koordynator/doradca/animatorek, który diagnozuje potrzeby środowiska lokalnego. Warto może zainicjować system referencyjny, czyli opiniowa-*

*nie zrealizowanych zadań zleconych, co umożliwiłoby organizacjom sportowym ubiegać się o finansowanie pozaministerialne, np. w projektach europejskich lub wprowadzić system małych grantów.*

59 / Tamże, str.48

60 / Sport and physical activity, Special Eurobarometr 412, Bruksela, 2014

## 3.2 Finansowanie związków sportowych

Na szczeblu centralnym w Polsce system ustalania wysokości przekazywanych dotacji dla związków sportowych na przygotowania sportowców do udziału w międzynarodowych imprezach rangi mistrzowskiej (Mistrzostwa Europy, Świata oraz Igrzyska Olimpijskie) opierał się do 2012 r. na tzw. kryterium historycznym. W 2013 r. 60 proc. środków opierało się tak jak

w poprzednich latach o te kryterium, a na pozostałe 40 proc. przyjęto kryteria składające się na tzw. algorytm. Najważniejszymi składowymi algorytmu były wyniki w poprzednich latach (56–60 proc.) oraz kryteria związane z liczbą zawodników w kadrze olimpijskiej, liczbą konkurencji olimpijskich lub skutecznością startową (15–26 proc.). Kryteria związane z szerzej rozu-

mianym potencjałem sportu (liczba zawodników, trenerów, klubów) stanowiły 5 proc. (w wypadku sportów indywidualnych) lub 10 proc. (w wypadku sportów zespołowych) algorytmu<sup>61</sup>. Dodatkowo premiowane były wyniki sportowe w postaci medali w sportach i konkurencjach objętych programem igrzysk olimpijskich w kategorii seniora, w danym roku.

### Jarosław Stawiarski, wiceminister sportu



*Związki muszą przedstawić strategię, pewne programy rozwoju, które ministerstwo po ich weryfikacji będzie opiniować. Ministerstwo Sportu i Turystyki w tym projekcie odegra rolę think-tanku, który po akceptacji programów zgłoszonych przez związki będzie proponować spółkom najlepsze naszym zdaniem inwestycje w sport, gdzie mamy, mówiąc językiem biznesowym, największe szanse na wysokie stopy zwrotu. Czyli będziemy wspierać tymi środkami aktywnych tych, którzy mają wizję rozwoju swojej dyscypliny i program, który może przynieść sukcesy medalowe. W tym roku robimy pilotaż i czekamy już na pierwsze programy od związków. W tegorocznym pilotażu chcielibyśmy mieć stosunkowo niewielką kwotę ok. 10 mln zł, ale pamiętajmy, że nawet jedna dziesiąta tej kwoty dla wielu mniejszych i średnich związków to znaczący zastrzyk finansowy. Przykładowo nawet dla wcale nie małego związku bokserskiego, gdyby dostał milion na np.*

*szkolenie młodzików, to są naprawdę duże środki. Przeznaczenie ich na choćby profesjonalne szkolenie młodzieży w mniejszych ośrodkach miejskich, gdzie były tradycje bokserskie, to spora suma. Wspomniłem nie przypadkowo o boksie, bo to jest dyscyplina z dużą ilością potencjalnych medali, dyscyplina o wielkich tradycjach w Polsce, która dziś wymaga reaktywacji i szkolenia właśnie na poziomie małych klubów, z których później rodzi się nasza kadra.*

*Ten pilotaż jest też ważny dla związków z innego powodu. Pamiętajmy, że programów rozwoju dyscypliny nikt nie robi na rok, więc po zakończeniu pilotażu, kiedy mam nadzieję, przejdziemy do stałej formuły takiej współpracy z SSP, pieniądze na programy będą znacznie większe.*

61 / Program Rozwoju Sportu ..., str. 68

INDYWIDUALNE SPORTY OLIMPIJSKIE	
<b>Sporty strategiczne (grupa złota)</b>	kajakarstwo, kolarstwo, lekkoatletyka, narciarstwo, pływanie, podnoszenie ciężarów, wioślarstwo, zapasy, żeglarstwo
<b>Sporty ważne (grupa srebrna)</b>	biathlon, judo, łyżwiarstwo szybkie, strzelectwo sportowe, szermierka, tenis
<b>Sporty o małym znaczeniu (grupa brązowa)</b>	badminton, boks, gimnastyka, jeździectwo, łucznictwo, tenis stołowy
<b>Sporty o minimalnym znaczeniu (poza podium)</b>	akrobatyka sportowa, curling, golf, łyżwiarstwo figurowe, pięciobój nowoczesny, sporty saneczkowe, taekwondo, triathlon
ZESPOŁOWE SPORTY OLIMPIJSKIE	
<b>Grupa I</b>	koszykówka, piłka nożna, piłka ręczna, piłka siatkowa
<b>Grupa II</b>	hokej na trawie, hokej na lodzie, rugby
SPORTY NIEOLIMPIJSKIE	
<b>Grupa I</b>	alpinizm, brydż sportowy, karate tradycyjne, kick boxing, sporty motorowodne i narciarstwo wodne, sporty lotnicze, sporty motorowe, szachy, taekwon-do ITF
<b>Grupa II</b>	ju-jitsu, karate, karate fudokan, kulturystyka i trójbój siłowy, muaythaj, orientacja sportowa, sumo, wu-shu
<b>Grupa III</b>	baseball i softball, bilard, kendo, korfbal, kręgle, pływaniarstwo, radioorientacja, skiboby, snooker i bilard angielski, sporty modelarskie, sporty wrotkarskie, sporty psich zaprzęgów, taniec sportowy, unihokej, warcaby, wędkarstwo

Źródło: Ministerstwo Sportu i Turystyki, informacja prasowa nr 1/2013, 29 stycznia 2013 r.

Według danych przedstawionych w Programie Rozwoju Sportu do roku 2020, znaczna część polskich związków sportowych w dużym stopniu uzależniona jest od dotacji ze środków publicznych. Blisko co trzeci związek był finansowany w ten sposób na poziomie 80 proc. a ponad 95 proc. udziału środków publicznych w przychodach miały Polski Związek Hokeja na Trawie, Polski Związek Korfbal, Polski Związek Podnoszenia Ciężarów, Polski Związek Siermierczy oraz Polski Związek Triathlonu. To zresztą niepełne dane, ponieważ nie wszystkie związki odpowiedziały na to pytanie<sup>62</sup>. Jeszcze większe uzależnienie od państwa pokazują dane Głównego Urzędu Statystycznego. Wynika z nich,

że w prawie połowie z nich (44 proc.) udział krajowych środków publicznych wynosił 80 proc. budżetu lub więcej, a co czwarty związek udział ten miał na poziomie 90 proc. lub więcej. W grupie tej znalazły się zarówno podmioty o stosunkowo niewielkich budżetach, działające w sportach nieolimpijskich (m.in. ju-jitsu, kickboxing, muaythaj, pływaniarstwo), jak i te reprezentujące sporty olimpijskie, nierzadko o znacznie większych budżetach (m.in. podnoszenie ciężarów, szermierka, wioślarstwo, gimnastyka, łucznictwo)<sup>63</sup>.

Mimo fundamentalnego udziału państwa w budżetach związkowych, niektórzy zwracali uwagę na konieczność wsparcia dyscyplin przez środki znajdujące się w gestii innych resortów,

a nie tylko Ministerstwa Sportu i Turystyki. Tak uważał choćby Wiesław Błach, medalista mistrzostw świata i Europy w judo i prezes Polskiego Związku Judo, który deklarował, że nieodzowna jest pomoc MON i MSW. – Judo należy do tzw. sportów walki, których wspieraniem finansowym i patronatem powinny być zainteresowane Ministerstwo Obrony Narodowej oraz Ministerstwo Spraw Wewnętrznych – mówił Wiesław Błach. – Ich pomoc jest nieodzowna. Nie tylko na czas kariery poszczególnych zawodników, ale również już po zakończeniu przez nich uprawiania sportu. To idealni kandydaci do pracy w strukturach „siłowych”. Tak się dzieje we Francji, Niemczech czy Włoszech<sup>64</sup>.

62 / Program Rozwoju Sportu ..., str. 71

63 / Tamże, za „Sprawozdanie z działalności polskiego związku sportowego (KFT-2). Główny Urząd Statystyczny

64 / <http://www.okraglystol.pl/2013/03/06/prezes-pzjudo-nieodzowna-pomoc-mon-i-msw> (dostęp 29.03.2016)

L.P.	Kontrahent	Wartość umów (budżet)	Wartość umów (FRKF)	Wartość umów (FZSdU)	Suma
1.	Liga Obrony Kraju	27 000,00	-	-	27 000,00
2.	Polski Związek Kickboxingu	808 000,00	-	-	808 000,00
3.	Polski Związek Akrobatyki Sportowej	515 813,00	315 566,00	-	831 379,00
4.	Polski Związek Alpinizmu	1 296 000,00	93 700,00	-	1 389 700,00
5.	Polski Związek Badmintona	1 367 117,00	-	-	1 367 117,00
6.	Polski Związek Baseballu i Softballu	210 500,00	33 000,00	-	243 500,00
7.	Polski Związek Biathlonu	2 173 594,00	2 603 756,00	80 756,00	4 858 106,00
8.	Polski Związek Bilardowy	323 800,00	115 000,00	-	438 800,00
9.	Polski Związek Bobslei i Skeletonu	222 959,00	280 000,00	-	502 959,00
10.	Polski Związek Bokserski	1 330 717,65	1 404 236,00	-	2 734 953,65
11.	Polski Związek Brydża Sportowego	551 630,00	-	-	551 630,00
12.	Polski Związek Gimnastyczny	2 392 052,00	1 634 413,00	-	4 026 465,00
13.	Polski Związek Golfa	202 845,87	217 535,00	-	420 380,87
14.	Polski Związek Hokej na Lodzie	1 310 590,00	1 798 674,00	-	3 109 264,00
15.	Polski Związek Hokeja na Trawie	1 916 589,00	2 366 356,00	-	4 282 945,00
16.	Polski Związek Jeździecki	1 449 316,00	1 341 358,90	-	2 790 674,90
17.	Polski Związek Judo	2 943 553,00	2 134 334,00	-	5 077 887,00
18.	Polski Związek Ju-Jitsu	278 400,00	-	-	278 400,00
19.	Polski Związek Kajakowy	9 154 295,00	6 955 614,00	-	16 109 909,00
20.	Polski Związek Karate	575 200,00	-	-	575 200,00
21.	Polski Związek Karate Tradycyjnego	874 000,00	115 000,00	-	989 000,00
22.	Polski Związek Kendo	108 000,00	-	-	108 000,00
23.	Polski Związek Kolarski	5 853 224,00	-	-	5 853 224,00
24.	Polski Związek Korfbal	141 500,00	-	-	141 500,00
25.	Polski Związek Koszykówki	3 061 638,00	4 850 955,00	-	7 912 593,00
26.	Polski Związek Kręglarski	182 000,00	135 000,00	-	317 000,00
27.	Polski Związek Kulturystyki, Fitness i Trójboju Siłowego	752 170,00	-	-	752 170,00
28.	Polski Związek Lekkiej Atletyki	12 503 753,30	11 932 430,00	-	24 436 183,30
29.	Polski Związek Łuczniczy	1 480 307,80	1 344 826,00	-	2 825 133,80
30.	Polski Związek Łyżwiarstwa Figurowego	533 696,00	572 232,00	-	1 105 928,00
31.	Polski Związek Łyżwiarstwa Szybkiego	3 035 235,00	2 599 133,00	200 000,00	5 834 368,00
32.	Polski Związek Motorowodny i Narciarstwa Wodnego	1 144 815,00	12 000,00	-	1 156 815,00



33.	Polski Związek Motorowy	1 099 633,12	-	-	1 099 633,12
34.	Polski Związek Muaythai	289 570,76	-	-	289 570,76
35.	Polski Związek Narciarski	7 333 534,00	6 302 153,00	-	13 635 687,00
36.	Polski Związek Orientacji Sportowej	359 600,00	50 000,00	-	409 600,00
37.	Polski Związek Pięcioboju	2 212 060,00	1 020 916,00	-	3 232 976,00
38.	Polski Związek Piłki Nożnej	520 000,00	7 225 206,66	-	7 745 206,66
39.	Polski Związek Piłki Siatkowej	9 480 639,37	22 308 200,95	-	31 788 840,32
40.	Polski Związek Płetwonurkowania	111 400,00	-	-	111 400,00
41.	Polski Związek Pływacki	5 299 603,24	5 842 538,00	-	11 142 141,24
42.	Polski Związek Podnoszenia Ciężarów	5 420 931,00	4 859 331,00	-	10 280 262,00
43.	Polski Związek Rugby	1 078 338,00	1 724 650,00	-	2 802 988,00
44.	Polski Związek Skibobowy	43 510,79	-	-	43 510,79
45.	Polski Związek Snookera i Bilardu	54 000,00	-	-	54 000,00
46.	Polski Związek Snowboardu	234 794,96	192 606,01	-	427 400,97
47.	Polski Związek Sportów Saneczkowych	849 004,52	818 543,00	42 170,00	1 709 717,52
48.	Polski Związek Sportów Wrotkarskich	110 400,00	-	-	110 400,00
49.	Polski Związek Sportu Niesłyszących	1 850 000,00	4 299 206,70	-	6 149 206,70
50.	Polski Związek Strzelectwa Sportowego	3 436 500,00	2 520 100,00	-	5 956 600,00
51.	Polski Związek Sumo	364 200,00	40 000,00	-	404 200,00
52.	Polski Związek Szachowy	810 000,00	460 000,00	-	1 270 000,00
53.	Polski Związek Stermierczy	4 715 177,00	3 406 219,00	-	8 121 396,00
54.	Polski Związek Taekwon-do	729 000,00	-	-	729 000,00
55.	Polski Związek Taekwondo	787 832,00	-	-	787 832,00
56.	Polski Związek Tenisa Stołowego	1 895 489,00	2 194 301,20	-	4 089 790,20
57.	Polski Związek Tenisowy	2 418 068,00	2 336 816,00	-	4 754 884,00
58.	Polski Związek Towarzystw Wioślarskich	7 551 054,33	5 680 129,00	-	13 231 183,33
59.	Polski Związek Triathlonu	631 607,76	854 926,00	-	1 486 533,76
60.	Polski Związek Unihokeja	166 500,00	90 000,00	-	256 500,00
61.	Polski Związek Warcabowy	31 500,00	90 000,00	-	121 500,00
62.	Polski Związek Wędkarski	90 000,00	-	-	90 000,00
63.	Polski Związek Wu Shu	282 000,00	-	-	282 000,00
64.	Polski Związek Zapaśniczy	5 153 120,75	4 821 048,00	-	9 974 168,75
65.	Polski Związek Żeglarski	6 114 085,00	6 117 084,00	-	12 231 169,00
66.	Związek Piłki Ręcznej w Polsce	4 632 134,00	8 770 975,00	-	13 403 109,00
<b>RAZEM</b>		<b>134 875 598,22</b>	<b>134 880 068,42</b>	<b>322 926,00</b>	<b>270 078 592,64</b>

Źródło: <https://bip.msit.gov.pl/>

### Jarosław Stawiarski, wiceminister sportu



tylko sport, to również wzrost tężyzny fizycznej i potencjału obronnego obywateli. Więc tu jest pole do współpracy z resortami „siłowymi”.

Widzimy potrzebę, by w rozwój niektórych dyscyplin sportowych włączyć inne resorty. Mamy zamiar prowadzić takie rozmowy m.in. z Ministerstwem Obrony Narodowej. W tej chwili jest boom choćby na strzelectwo, ludzie kupują masowo broń, zapisują się do klubów. Marzy nam się więc np. budowa strzelnic w całej Polsce, które najlepiej, jakby powstały i funkcjonowały m.in. przy współpracy z MON. Pamiętajmy, że takie strzelnice mogłyby służyć m.in. szkoleniu policji, żołnierzy, straży granicznej, a także lokalnym klubom sportowym, a więc szkoleniu zawodników. Taki międzyresortowy program rozwoju strzelectwa sportowego mógłby być przykładem kompleksowego podejścia do rozwoju dyscypliny. Taka współpraca jest też do rozważenia w sportach siłowych, takich jak choćby judo, zapasy czy oczywiście boks. To dyscypliny, w których mamy tradycje, mamy sukcesy, dają wiele medali choćby podczas Igrzysk Olimpijskich. Te dyscypliny to jednak nie

### Czesław Lang, dyrektor generalny Tour de Pologne i wicemistrz olimpijski z 1980 roku



Jeśli chodzi o sukcesy na najwyższym, światowym poziomie, to jest ich całkiem niemało. Mamy też dyscypliny, które rozwinęły się właściwie wzorowo i którymi możemy się chwalić. To na przykład siatkówka, która jest przykładem połączenia wsparcia państwa i finansowania przez sponsorów. Natomiast generalnie ciągle brakuje funduszy i środków na to, by zbudować prawdziwą piramidę dla wszystkich dyscyplin – olimpijskich i nie olimpijskich. Różne podmioty – związki sportowe, kluby, organizatorzy imprez – borykają się z problemami finansowymi i to jest bolączka. Sport nie jest dofinansowany.

## 3.3 Sponsoring spółek Skarbu Państwa

Sponsoring sportowy realizowany przez spółki Skarbu Państwa to bardzo istotna część finansowania polskiego sportu. W praktyce wiele klubów i sportowców nie miałyby szans na funkcjonowanie, gdyby nie fundusze pochodzące z tych przedsiębiorstw. Kluby, które są sponsorowane przez spółki z udziałem Skarbu Państwa, nawet nie będąc atrakcyjne wizerunkowo czy sportowo, są dla wielu sportowców bardziej pożądane, choćby jako szczodry i pewny płatnik. Z drugiej strony pojawiają się zarzuty, że „państwowe” firmy sponsorują, co chcą, kogo chcą i kiedy chcą, nie patrząc na efekty ekonomiczne ani wizerunkowe.

Polacy nie mają jednak wątpliwości, że spółki z udziałem Skarbu Państwa powinny angażować się w przedsięwzięcia sportowe nawet kosztem innych dziedzin, w tym sponsoring kultury i sztuki. Według badań Pentagon Research aż

52,6 proc. respondentów uważało, że SSP zdecydowanie powinny angażować się w sport amatorski, w tym w sport dzieci i młodzieży (przeciwnego zdania było 2,8 proc.), a 53,8 proc. w sport profesjonalny (przeciwnego zdania było 2,3 proc.).<sup>65</sup>

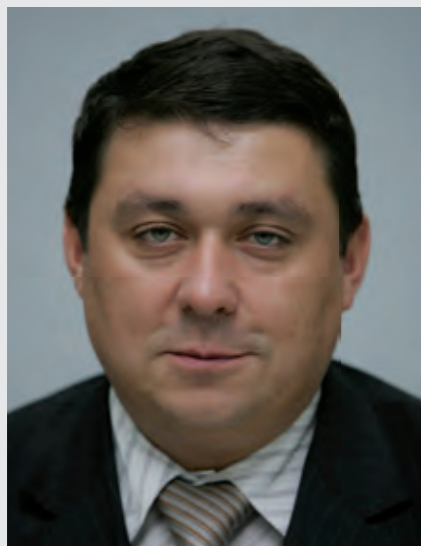
W praktyce szczegółowe kwestie dotyczące sponsorowania sportu przez te podmioty znajdują się w Zarządzeniu nr 5 Ministra Skarbu Państwa z 13 lutego 2009 r. oraz w zmianach wprowadzonych Zarządzeniem nr 37 z 23 sierpnia 2011 r. oraz Zarządzeniem nr z 49 z 3 września 2012 roku<sup>66</sup>. Za-

**Do tej pory nie wykorzystaliśmy odpowiednio potencjału Spółek Skarbu Państwa, (Jarosław Stawiarski, wiceminister sportu).**

**Ponad 50% Polaków twierdzi, że Spółki Skarbu Państwa powinny się zaangażować w sport zarówno amatorski, jaki i profesjonalny. Niecałe 3 proc. jest przeciwnego zdania.**

rządzenie zawiera Model regulacji działalności sponsoringowej spółek z udziałem Skarbu Państwa, który ma zastosowanie w jednoosobowych SSP oraz spółkach, w których państwowe udziały przekraczają 50 proc. Natomiast w podmiotach, w których udział nie przekracza 50 proc., a także spółkach publicznych, z zachowaniem ładu korporacyjnego, nie jest on obligatoryjny<sup>67</sup>. Jego celem było uporządkowanie

### Grzegorz Janik, poseł RP, członek sejmowej Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki



*Jest m.in. pomysł, żeby każda spółka była przypisana do konkretnej dyscypliny, by koncentrowała się na jej rozwoju w wymiarze ogólnokrajowym. Przy czym mówię o reprezentacji narodowej, a nie o klubach. To będzie fair wobec kibiców z całej Polski, a nie tylko z jednego miasta czy regionu. Spółki, obejmując sponsoringiem całe dyscypliny, a więc de facto związki sportowe, włączyć mogą się zarówno w finansowanie szkolenia młodzieży, rozwój danej dyscypliny, jak i w budowę kadry narodowej. Wiem, że takim programem zostanie objęty m.in. Polski Związek Hokeja na Lodzie, jedyna zimowa dyscyplina drużynowa i zarazem sport z dużymi tradycjami w kraju.*

65 / Sponsoring – podstawowy instrument marketingu, Deloitte 2012, str. 32. Na podstawie badań Pentagon Research  
66 / <http://prawosportowe.pl/sponsoring-sportowy-spolka-z-udzialem-skarbu-panstwa.html> (dostęp 29.03.2016) Stan prawny na 08.2015. O tym również <http://www.sponsoring.pl/index.php/publikacje/59-zarządzenie-ministra-skarbu-panstwa-w-sprawie-zasad-prowadzenia-dzialalnosci-sponsoringowej-przez-spolki-z-udzialem-skarbu-panstwa> (dostęp 29.03.2016)  
67 / Zarządzenie Ministra Skarbu Państwa z dnia 13 lutego 2009 roku w sprawie zasad prowadzenia działalności sponsoringowej przez spółki z udziałem Skarbu Państwa

### Jarosław Stawiarski, wiceminister sportu



*Minister sportu, Witold Bańka wraz z ministrem skarbu, Dawidem Jackiewiczem, podpisali kodeks dobrych praktyk, który ma zapewnić transparentne i odpowiedzialne sponsorowanie sportu przez spółki Skarbu Państwa. Do tej pory nie wykorzystywano odpowiednio tego potencjału. Sponsoring był realizowany w sposób arbitralny bez żadnego głębszego rozpoznania rynku, bez głębszej myśli, która dotyczyłaby rozwoju całego polskiego sportu lub wybranych dyscyplin. Mieliśmy takie paradoksy, jak choćby to, że PKN Orlen sponsorował niemal wszystko od sportów motorowych kosztujących krocie, po maratony, biegi publiczne, a także niektóre reprezentacje Polski. Ten chaotyczny sponsoring dotyczył również wielu innych SSP sponsorujących ligi lub poszczególne kluby w m.in. żużlu i koszykówki, a także biegów i innych sportów masowych. To oczywiście dobrze, że wspiera się sport masowy, jako metoda popularyzacji sportu, ale nie za tak olbrzymie pieniądze jak dotychczas.*

*Kodeks dobrych praktyk ma zapobiec takiemu chaotycznemu działaniu. Spółki Skarbu Państwa w przeciwieństwie do spółek prywatnych powinny w dziedzinie sponsoringowej odpowiadać wizji rozwoju sportu w Polsce. Oczywiście spółkom prawa handlowego nic nie można nakazać, ale minister skarbu, podpisując ten dokument, wyraźnie mówił, że SSP mają konsultować kwestie sponsoringowe z ministrem sportu, co będzie egzekwował przy rocznych sprawozdaniach. Bo pamiętajmy, że to właśnie minister sportu jest m.in. powołany po to, by wytyczać wizję i kierunki rozwoju sportu oraz dyscyplin, w które warto i należy inwestować pieniądze publiczne. Chcemy pomóc dyscyplinom kluczowym dla nas, które nie miały dotychczas odpowiedniego wsparcia sponsoringowego.*

sponsoringu w tych przedsiębiorstwach, by dać ich zarządom podstawę do przygotowania własnych zasad sponsoringu opiniowanych i zatwierdzanych przez rady nadzorcze. Głównymi celami działań sponsoringowych miały być:

- budowa marki spółki ze szczególnym uwzględnieniem budowy zasięgu;
- budowanie wizerunku m.in. poprzez przeniesienie pozytywnych skojarzeń ze sponsorowanego podmiotu;
- wsparcie działań promocyjno-handlowych;
- dotarcie z komunikacją do wszystkich interesariuszy spółki;
- budowę reputacji spółki oraz pozyskanie uznania i sympatii opinii publicznej<sup>68</sup>.

Powyższe cele spółki miały realizować poprzez długofalową strategię, biorąc pod uwagę w szczególności społeczną odpowiedzialność biznesu. Realizacja planów sponsoringowych zależna była również od bieżącej kondycji spółki m.in. jej dodatkowego wyniku finansowego, zysku operacyjnego, posiadania wolnych środków na rachunku bieżącym<sup>69</sup>. Spółki otrzymywały również wytyczne, jakie dziedziny mogą sponsorować. W „planie prowadzenia działalności sponsoringowej”<sup>70</sup> gama przedsięwzięć była tak duża, że trudno sobie wyobrazić przedsięwzięcia sportowe na terenie Polski, których spółki „państwowe” nie mogłyby prowadzić.

W praktyce oznaczało to zupełną dowolność w sponsoringu i argument dla przeciwników sponsoringu przez spółki Skarbu Państwa, że bez kontroli mogą sponsorować, co tylko chcą.

W 2012 roku udział spółek Skarbu Państwa w rynku sponsoringowym wyniósł ponad 300 mln zł, co stanowiło niespełna 13 proc. wartości całego rynku<sup>71</sup>. Sponsoring koncentruje się tak naprawdę w kilku najważniejszych spółkach, które odpowiadają za większość kontraktów sportowych realizowanych przez spółki z udziałem Skarbu Państwa. Sam tylko KGHM w 2013 roku na sport przeznaczył 28 453 000 zł<sup>72</sup>.

68 / Załącznik do zarządzenia Ministra Skarbu Państwa z dnia 13 lutego 2009. „Model regulacji działalności sponsoringowej spółek z udziałem Skarbu państwa, Warszawa, 13.02.2009”

69 / <http://prawosportowe.pl/sponsoring-sportowy-spolka-z-udzialem-skarbu-panstwa.html> (dostęp 29.03.2016)

70 / Załącznik do zarządzenia Ministra Skarbu Państwa z dnia 13 lutego 2009. „Model regulacji działalności sponsoringowej spółek z udziałem Skarbu państwa, Warszawa, 13.02.2009”

71 / Sponsoring – podstawowy instrument marketingu, Deloitte 2012, str. 31. Na podstawie badań Pentagon Research (Dane dotyczą spółek o udziale Skarbu Państwa min. 25 proc. Sektor prywatny obejmuje w tym badaniu związki sportowe oraz instytucje samorządowe)

72 / <http://raportroczny.kghm.pl/zrownowazony-rozwoj/spoleczenstwo/kluczowe-dane/naklady-na-dzialalnosc-charytatywna-i-sponsoring/> (dostęp 25.04.2016)

## Wybrane formy zaangażowania najbardziej aktywnych w sponsoring sportowy spółek z udziałem Skarbu Państwa

<b>Orlen</b>	sponsor Platynowy PKOl, główny sponsor Reprezentacji Polski w piłce siatkowej mężczyzn i kobiet, sponsor Związku Lekkiej Atletyki oraz twórca Grupy sportowej Orlen – wybrani medaliści IO, MŚ, ME ORLEN Team – zespół rajdowy cross-country startujący w rajdzie Dakar, generalny sponsor zespołu szczypiornistów Orlen Wisła Płock ORLEN Warsaw Marathon, Motoryzacyjny VERVA Racing Team VERVA Activejet Pro Cycling Team (grupa kolarska).
<b>KGHM</b>	Zagłębie Lubin (futbol), MKS Cuprum Lubin (siatkówka), MKS Zagłębie Lubin, SPR Chrobry Głogów i MSPR Siódemka Legnica (piłka ręczna), tenisiści: Łukasz Kubot i Michał Przysiężny, hokej w Kanadzie Sudbury i Kamloops, futbol amerykański Kamloops Broncos, Klub Pływania Synchronicznego Sudbury.
<b>PGE</b>	Właściciel naming right – PGE Stadion Narodowy, sponsor tytularny PGE Ekstraliga (żużel), sponsor klubów PGE GKS Bełchatów (piłka nożna), Skra Bełchatów (siatkówka mężczyzn), PGE Atom Trefl Sopot (siatkówka kobiet), PGE Turów Zgorzelec (koszykówka), PGE Stal Rzeszów (żużel), sponsor Zofii Klepackiej (windsurfing), Waldemar Stawowczyk (wyścigi psich zaprzęgów), Victora Borsuka (kitesurfing).
<b>Grupa Lotos S.A.</b>	Główny Sponsor Piłkarskiej Reprezentacji Polski, projekty motoryzacyjne (Rajd Polski, Rally Team, Rajd barbórki, Kia Lotos Race), sponsor Polskiego Związku Narciarskiego, sponsor piłkarskiej Lechii Gdańsk oraz siatkarskiego Lotos Trefl Gdańsk, sponsor wyścigu kolarskiego Tour de Pologne.
<b>Tauron</b>	Sponsor koszykarskiej Tauron Basket liga, sponsor PKOL, właściciel naming rights Tauron Arena Kraków, sponsor KS Vive Tauron Kielce (piłka ręczna), partner Speedway Wanda Instal Kraków, sponsor wyścigu Tour de Pologne oraz narciarstwa alpejskiego.
<b>PGNiG</b>	Sponsor Strategiczny Polskiej Piłki Ręcznej (Reprezentacji, Superligi, Pucharu oraz piłki ręcznej plażowej).
<b>Totalizator sportowy</b>	Sponsor Generalny PKOL, Regionalne Towarzystwo Wioślarskim Lotto Bydgoszcz, Szkoła Mistrzów Lotto, Lotto Extreme, Partner tytularny – Lotto Ekstraklasa.
<b>Energa S.A.</b>	Właściciel naming rights Energa Gdańsk, sponsor Energa Sailing Cup, Energa Basket Cup (dla dzieci i młodzieży), Lechia Gdańsk (piłka nożna).
<b>Enea S.A.</b>	Enea Tri Tour (sponsor zawodów triathlonowych), sponsor Stelmet BC Zielona Góra (żużel).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji spółek

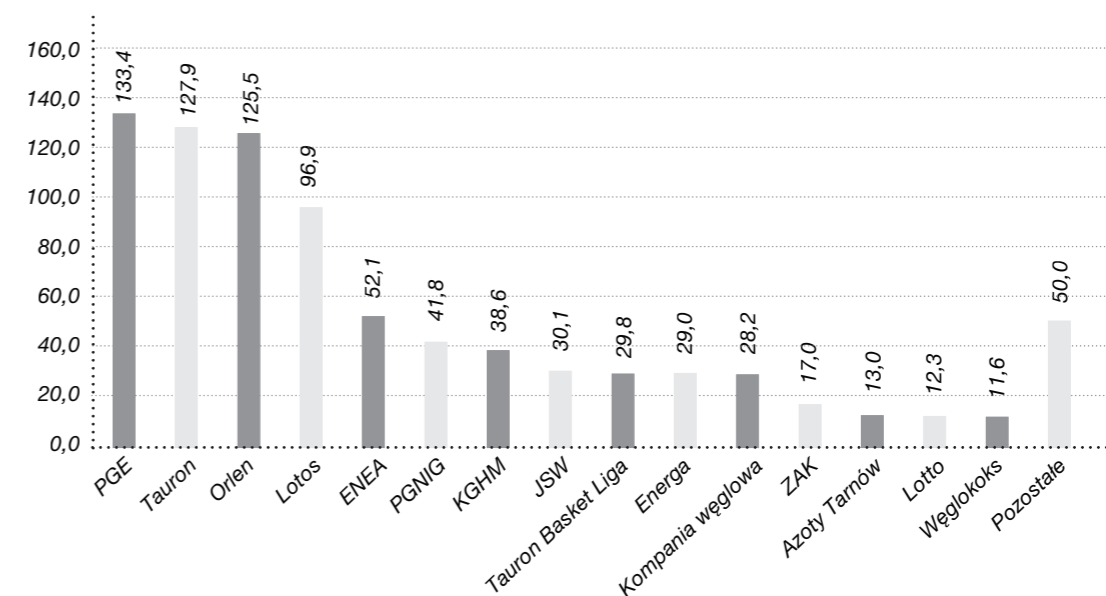
Wsparcie SSP, mimo że odpowiada za 13 proc. rynku, to jednak dla kilku podmiotów jest praktycznie kwestią być albo nie być. PKOl po śmierci Jana Kulczyka, wspierany do Igrzysk w Rio (2016 r.) przez Kulczyk Investments w zdecydowanej większości jest finansowany obecnie przez spółki „państwowe”: Orlen, Totalizator Sportowy czy Tauron. Zależna od państwowego sponsoringu jest dziś w dużej mierze piłka ręczna, wspierana na poziomie reprezentacyjnym i ligi przez PGNiG oraz inwestujące w kluby Orlen, KGHM, Tauron. Podobne zaangażowanie widać w żużlu – na poziomie ligowym PGE oraz klubowym PGE, Enea, Tauron oraz w koszykówce – PZKosz wspierany przez Tauron, a kluby m.in. przez PGE. Spółki również chętnie inwe-

stują w siatkówkę, kolarstwo, lekkoatletykę, sporty motorowe oraz sporty wodne. Czasami zdarzają się przykłady wspierania sportów o marginalnym znaczeniu, jak chociażby zawodnika w wyścigach psich zaprzęgów. Z punktu widzenia polskiego sportu z pewnością nic nie dają inwestycje w sport zagraniczny, jakie ma w swoim portfolio KGHM, wspierając kanadyjskie zespoły futbolu amerykańskiego czy hokeja<sup>73</sup>. Choć jest to spójne ze strategią „Dobrego sąsiada”, co według medycznego giganta oznacza „odpowiedzialność za lokalną społeczność, a także środowisko naturalne i kulturowe regionów, w których działają zakłady KGHM”. Sponsoring tej firmy wyróżnia się też pod względem bardzo silnej lokalności, która realizowana jest

kosztem sponsoringowej obecności w ogólnokrajowych projektach.

Strategia dobrosąsiedzka KGHM, patrząc przez pryzmat liczby ekspozycji, nie należy pod tym względem do efektywnych. Ich liczba w 2012 roku była ponad trzykrotnie mniejsza niż zajmujące trzy pierwsze pozycje PGE, Tauron czy Orlen. Jeżeli do wyników tej ostatniej firmy dodamy ekspozycje Tauron Basket Ligi, to ta firma byłaby liderem zestawienia<sup>74</sup>. Tauron (50 proc. wskazań) uważany był przez respondentów za najaktywniejszego sponsora w branży energetycznej, wyprzedzając PGNiG (47 proc.) i PGE (40 proc.). Z kolei w branży motoryzacyjnej zdecydowanie najaktywniejszy zdaniem respondentów był Orlen (63 proc.), Grupa Lotos (44 proc.), wyprzedzając światowego potentata Shell (29 proc.)<sup>75</sup>.

## Liczba ekspozycji telewizyjnych marek należących do TOP 15 spółek z udziałem Skarbu Państwa w 2012 roku (w tys.)



Źródło: Sponsoring – podstawowy instrument marketingu, Deloitte 2012, str. 35, na podstawie badań Pentagon Research

73 / <http://kgm.com.pl/zrownowazony-rozwoj/dobry-sasiad/sztuka-kultura-i-sport> (dostęp 01.05.2016)

74 / Sponsoring – podstawowy instrument marketingu, Deloitte 2012, str. 31. Na podstawie badań Pentagon Research

75 / [http://www.arc.com.pl/sponsorzy\\_sportu\\_bardziej\\_przekonuja\\_mezczyzn-40999580-pl.html](http://www.arc.com.pl/sponsorzy_sportu_bardziej_przekonuja_mezczyzn-40999580-pl.html) (dostęp, 28.04.2016)

### Michał Listkiewicz, były prezes Polskiego Związku Piłki Nożnej



Na pewno zainteresowanie sponsoringiem wzrasta i cieszy fakt, że wielkie firmy tj. spółki Skarbu Państwa i biznesmeni posiadający duże przedsiębiorstwa weszli w sport, ale cały czas jest to nieporównywalnie mało w porównaniu z czołowymi europejskimi krajami. U nas przez lata systemu komunistycznego sport był upaństwowiony. Kopalnia sponsorowała konkretny klub, huta – inny i nie trzeba było się starać o finansowanie. Wystarczyło, że dyrektor kopalni był kibicem jakiegoś klubu i państwowe pieniądze zasilają kasy klubowe. W tej chwili trzeba chodzić w poszukiwaniu sponsorów i trzeba było wykształcić pokolenie menadżerów sportu. Powstały dedykowane kierunki na wyższych uczelniach np. menadżer sportu uczące, jak zabiegać o środki, ponieważ dzisiaj nikt nie przyjdzie do klubu i nie powie „dam wam pieniądze, a wy róbcie co chcecie”. Darczyńca chce sprawdzić, jak te pieniądze są wydawane, jaki jest efekt. Wydatkowanie musi być transparent-

ne i stąd nowa kategoria ludzi, czyli menadżerów wiedzących, jak zabiegać o pieniądze i jak je prawidłowo zagospodarować. Poprawił się na szczęście wizerunek sportu i w tej chwili sponsorzy nie mają obaw, że wydadzą pieniądze na coś, co jest skorumpowane lub też środki zostaną roztrwonione przez działaczy. Tego już nie ma.

### Andrzej Person, senator, były prezes Polskiego Związku Golfa



Ze spółkami Skarbu Państwa jest inny problem – zmiany polityczne determinują zmiany w podejściu do sponsoringu sportu. Ten prezes woli inną dyscyplinę i wszystko się wali. Byłoby lepiej, gdyby państwo stworzyło przejrzysty system wytycznych dotyczących finansowania sportu przez te podmioty. Tak jak jest w Niemczech, gdzie z góry wiadomo, co sponsoruje Mercedes, a co BMW. A w Polsce jest wielka niewiadoma. Mówię teraz jako kibic Anwilu, który jest małym fragmentem Orlenu. Kolejne zmiany rodzą pytania, czy w przyszłym roku będą pieniądze na koszykówkę. To jest zła droga, bo nie można podpisać dłuższego kontraktu z kimś młodym, nie wiedząc, co będzie za rok. Jednym jest łatwo, jak prezesowi Zbigniewowi Bońkowi, bo nieważne, co się wydarzy, to przy piłce każdy chce być. Ale nie wszystko jest piłką. Są sporty olimpijskie, które same się nie utrzymają. Te pieniądze mógłby rozdzielać właśnie PKOl.

## 3.4 Przyszłość sponsoringu spółek Skarbu Państwa

Choć właściciel spółek jest jeden – Skarb Państwa, to cele sponsoringowe każda z nich ma inne i nie ma żadnego wspólnego mianownika dla działań w sporcie. Oznacza to, że właściciel spółek nie miał do tej pory żadnego strategicznego planu dla swoich podmiotów i żadnej spójnej strategii, którą realizowałyby wszystkie spółki. Najnowszą próbą uporządkowania zasad państwowego sponsoringu jest wprowadzony w czerwcu 2016 r. dokument „Dobre praktyki w zakresie prowadzenia działalności sponsoringowej przez spółki z udziałem Skarbu Państwa”. Głównymi celami według jego autorów, czyli Ministerstwa Skarbu Państwa i Ministerstwa Sportu i Turystyki jest:

- propagowanie (upowszechnianie i wzmacnianie) marki spółki poprzez zwiększenie stopnia jej znajomości, rozpoznawalności i zasięgu oddziaływania;
- budowa pozytywnego wizerunku spółki poprzez przeniesienie na nią skojarzeń z podmiotu sponsorowanego;
- wsparcie działań promocyjno-handlowych spółki;
- dotarcie z przekazem do kluczowych interesariuszy spółki, takich jak klienci, partnerzy biznesowi, akcjonariusze, inwestorzy czy społeczność lokalna;
- budowa reputacji spółki oraz pozyskanie uznania i sympatii opinii publicznej<sup>76</sup>.
- Dokument określa również przeznaczenie funduszy. Dofinansowane w ten sposób związki sportowe będą mogły przeznaczać środki wyłącznie na pokrycie kosztów bezpośrednich, w szczególności związanych z:
  - organizacją zawodów sportowych;

- organizacją i udziałem sportowców w zgrupowaniach i konsultacjach;
- udziałem sportowców w zawodach sportowych;
- zakupem sprzętu sportowego i specjalistycznego;
- popularyzacją i promocją sportu;
- szkoleniem dzieci i młodzieży uzdolnionej sportowo;
- wypłatą stypendiów sportowych;
- podnoszeniem kwalifikacji kadry trenerskiej, w tym poprzez udział w stażach i konferencjach<sup>77</sup>.

Ministerialny dokument zaznaczył bardzo szeroko obszary działalności sportowej spółek, które mogą angażować się w sport profesjonalny zarówno ligowy, klubowy jak i realizowany przez związki, w tym Polski Komitet Olimpijski i Polski Komitet Paraolimpijski. Podmioty mogą również finansować sportowców indywidualnych, także przeznaczać środki na wychowanie fizyczne, sport dzieci i młodzieży, sport akademicki, sport dla wszystkich oraz sport osób niepełnosprawnych. Natomiast nie powinny sponsorować wyżej wymienionych, jeśli w ich sponsoring zaangażowała się inna spółka Skarbu Państwa, choć i tu zostawiono furtkę w sytuacji, kiedy taki sponsoring „nie wpłynie negatywnie na stan rzeczywistych i wymiernych korzyści wyni-

**Choć właściciel spółek Skarbu Państwa jest jeden, to cele sponsoringowe każda z nich ma inne i nie ma żadnego wspólnego mianownika dla działań w sporcie.**

kających ze sponsorowania<sup>78</sup>.

Choć spółki przed przystąpieniem do działań sponsoringowych muszą przygotowywać plany działalności, kierować się potencjałem promocyjnym i wizerunkowym, a co roku mają oceniać i rewidować plany, to jednak wydaje się to pierwszym, nie ostatnim krokiem w usystematyzowaniu sponsoringu przez SSP. Mimo że podejmowane przedsięwzięcia będą monitorowane i oceniane zarówno finansowo, jak i merytorycznie, to jednak spółki Skarbu Państwa, mając niemal tak szerokie jak dotychczas możliwości sponsorowania, nie będą realizowały jednej wspólnej strategii.

Zasadne wydaje się więc opracowanie jednej kompleksowej strategii dla wszystkich SSP, która definiowałaby jednoznacznie, a nie jak dotychczas ogólne wytyczne dotyczące działań sponsoringowych. Listę priorytetowych projektów sponsorskich lub krajowych związków mogłoby definiować Ministerstwo Sportu i Turystyki np. w połączeniu z Polskim Komitetem Olimpijskim. Funkcjonujące w tym układzie jako Think tank podmioty miałyby też rolę koordynatorów sponsoringu państwowego, zawężając pole sponsoringu do tych projektów, które będą kluczowe dla sportu w wymiarze narodowym.

Jednym z modeli, który mogłyby przyjąć te podmioty, byłoby skupienie się przez każdy z nich na jednej lub dwóch dyscyplinach, którą dany podmiot objąłby długotrwałym sponsoringiem. W pierwszej kolejności powinny być to dyscypliny, które mają w Polsce duże tradycje, które mogą przynieść wiele medali choćby na Igrzyskach Olimpijskich. W Polsce na 36 związków sportowych, które reprezentują olimpijskie dyscypliny, ze wsparciem spółek Skarbu Państwa

76 / Dobre praktyki w zakresie prowadzenia działalności sponsoringowej przez spółki z udziałem Skarbu Państwa, Ministerstwo Skarbu Państwa, Warszawa 06.2016, str. 3

77 / Tamże, str. 7

78 / Tamże, str. 6

korzysta osiem<sup>79</sup>. Sponsorowane są m.in. najbardziej popularne dyscypliny, takie jak piłka nożna, piłka ręczna, siatkówka. Nie ma jednak sponsoringu dyscyplin z tradycjami, takich jak zapasy, boks, wioślarstwo czy sporty strzeleckie.

**Zasadne jest opracowanie jednej kompleksowej strategii dla wszystkich SSP, która zdefiniuje jednoznacznie, a nie jak dotychczas ogólne wytyczne dotyczące działań sponsoringowych.**

Jednym z elementów rozwoju dyscypliny jest jej masowość. Dlatego poza tradycjami i szansami medalowymi warto też rozważyć sponsoring dyscyplin z potencjałem rozwojowym na przyszłość, dyscyplin które są chętnie uprawiane przez młodych i które mają duży potencjał wzrostu. W sportach uprawianych masowo spółki powinny w dużej mierze koncentrować się na sporcie amatorskim, organizując choćby zawody dla amatorów na poziomie regionalnym

i ogólnopolskim. To budowałoby reputację spółki oraz zjednywało sympatie opinii publicznej w całym kraju, budując wizerunek firmy odpowiedzialnej społecznie.

Skoro właścicielem spółek jest państwo, najlepiej, aby koncentrowały się one na wspieraniu przedsięwzięć o charakterze ogólnopolskim, tak by służyły interesom wszystkich zaangażowanych w daną dyscyplinę, a nie tylko pojedynczych miast czy klubów. Oznaczałoby to koncentrację na sponsoringu narodowych reprezentacji. Dobrze by było również, aby wsparcie dyscypliny było realizowane kompleksowo. Oznacza to finansowanie zarówno drużyny narodowej, jak i wsparcie dyscypliny u jej podstaw, czyli sportu amatorskiego oraz szkolenia dzieci i młodzieży. Przykładem z rynku komercyjnego mógłby być turniej „Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku” czy „Coca Cola Cup”, które od lat wpisują się w piłkarską rzeczywistość i stanowią znakomite przykłady wsparcia dyscypliny, na jej podstawowym poziomie. Kompleksowe podejście do dyscypliny ujednoliciłoby nie tylko system wsparcia państwowego, ale też budowało rozpoznawalność i markę danej firmy, która całościowo

wo kojarzyłaby się z daną dyscypliną, wspierając zarówno sport amatorski, jak i kwalifikowany.

Można również rozważyć udzielenie wsparcia finansowego ważnym międzynarodowym imprezom sportowym o randze mistrzowskiej. Mają one charakter nie tylko sportowy, ale również promocyjny, który pozytywnie wpływa na wizerunek Polski. Wsparcie finansowe pozwoliłoby m.in. obniżyć ceny biletów na takie imprezy, co w połączeniu z samą atrakcyjnością imprezy, mogłoby się przełożyć na lepszą frekwencję kibiców i lepszą promocję sportu.

Kodeks „dobrych praktyk” uzupełniać mają umowy spółek Skarbu Państwa, z których pierwsze mają być podpisane już w 2016 roku. Wszystkie 36 związków reprezentujących dyscypliny olimpijskie dostało zaproszenia do złożenia wniosków o sponsoring zawierających oprócz potrzeb finansowych m.in. plany szkoleń, organizacji wydarzeń oraz liczbę potencjalnych medali na imprezach sportowych. Do ministerstwa przyszło 26 ofert, a w sierpniu 2016 r. pierwsze siedem zostało zaakceptowanych i rozpoczęły się rozmowy związków z potencjalnymi sponsorami<sup>80</sup>.

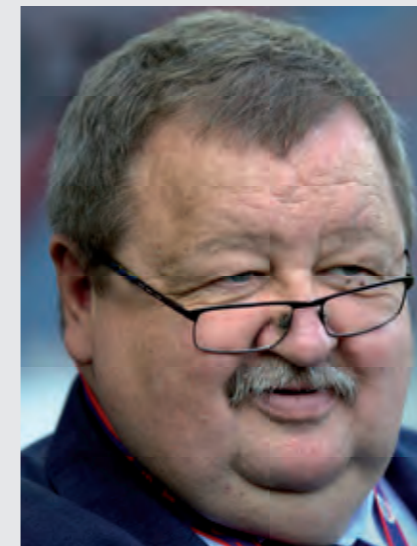
## Andrzej Kraśnicki, prezes Polskiego Komitetu Olimpijskiego



*Państwo powinno stworzyć czytelną wspólną strategię i zasady wspierania sportu przez spółki Skarbu Państwa, ale też pozostawić im pewien margines na własne decyzje (wynikające np. z potrzeby wsparcia sportu w wymiarze lokalnym czy regionalnym, w miejscu działalności spółki lub w sąsiedztwie jej siedziby). Optowalibyśmy jednak za tym, aby wsparcie finansowe ze strony spółek państwowych było kierowane przede wszystkim w kierunku reprezentacji narodowych – zarówno w poszczególnych dyscyplinach, jak i całościowo – np. w stosunku do Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej. Wiemy, że finansowanie (czy współfinansowanie) klubów sportowych czasami pomaga im ściągnąć (np. w grach zespołowych) do klubu gwiazdy zagraniczne, a to ma wpływać na podniesienie poziomu rozgrywek i przekazywanie umiejętności polskim zawodnikom.*

79 / [http://www.biznes.newseria.pl/news/na\\_sponsoring\\_ze\\_strony,p1493078399](http://www.biznes.newseria.pl/news/na_sponsoring_ze_strony,p1493078399) (dostęp 22.07.2016)  
80 / <http://www.pb.pl/4620297,12241,sportowcy-walczą-o-sponsorów> (dostęp: 24.08.2016)

## Zdzisław Kręcina, były sekretarz generalny Polskiego Związku Piłki Nożnej



*Państwowym spółkom zazwyczaj brakuje długofalowej strategii działania, co obniża efektywność i utrudnia plany zarówno sponsorowanym, jak sponsorującym. Poza tym każda z nich działa jak zupełnie odrębny podmiot, sponsorując od prawa do lewa, niepowiązane ze sobą dyscypliny i projekty, a przecież wszystkie mają jednego właściciela – państwo polskie. Jeśli zaczęłyby koordynować działania pod nadzorem merytorycznym, np. Ministerstwa Sportu i Turystyki i Polskiego Komitetu Olimpijskiego i realizować długofalowy plan, to szansa na sukcesy byłaby większa. Skoro właścicielem spółek jest państwo polskie, to dobrze, by wspierały one przede wszystkim nie lokalne klubowe inicjatywy, ale te narodowe, które służą całemu krajowi.*

## Czesław Lang, dyrektor generalny Tour de Pologne i wicemistrz olimpijski z 1980 roku



*Mam nadzieję, że coś się zaczyna dziać, obserwuję poczynania Ministerstwa Sportu i Turystyki, uważam że kierunek jest rozsądny i może przynieść dobre efekty. Jest oczywiście wsparcie spółek Skarbu Państwa, na tym polu widać zaangażowanie, choć według mnie mogłoby być większe. Najważniejsze, by usystematyzować te sprawy tak, aby nie było nierówności. Bo teraz wielkie pieniądze idą na niektóre imprezy, wydarzenia i kluby, a inni nie mają równych szans? Rozsądne wytyczne dotyczące sponsorowania sportu przez te podmioty są potrzebne. Poza tym warto zwrócić uwagę na imprezy sportowe, które są jednocześnie reklamą Polski i promują nasz wizerunek. To właściwie dobro narodowe i takie wydarzenia powinny być wspierane przez rząd, ministerstwo.*

**Michał Listkiewicz,  
były prezes Polskiego Związku Piłki Nożnej**



Na pewno zainteresowanie sponsoringiem wzrasta i cieszy fakt, że wielkie firmy tj. spółki Skarbu Państwa i biznesmeni posiadający duże przedsiębiorstwa weszli w sport, ale cały czas jest to zbyt mało w porównaniu z czołowymi europejskimi krajami. Jeśli jest taki pomysł, aby spółki Skarbu Państwa realizowały kilka kompleksowych planów wsparcia polskiego sportu, to uważam, że jest to bardzo dobra idea. Dobrze, aby te najbardziej aktywne spółki, a jest ich około dziesięciu, opiekowały się najbardziej popularnymi masowo dyscyplinami sportu, ale niekoniecznie przyciągającymi tłumy kibiców. W Niemczech jest tak, że sporty walki, np. zapasy, judo czy strzelectwo są wspierane państwowo przez resorty, które budują obiekty, a najlepsi zawodnicy w tych dyscyplinach idą do wojska i mają tam stałe pensje. Mam nadzieję, że u nas też w tym kierunku to pójdzie, bo państwo musi dbać o sport podobnie jak dba o kulturę i edukację. Kiedyś się oburzałem, kiedy mówiono

„po co nam te stadiony, przecież brakuje szpitali”, ponieważ uważam, że w dużym polskim mieście muszą być wszystkie te obiekty: szpital, stadion, filharmonia, dom kultury czy teatr.

**Krzysztof Szyszlak,  
członek zarządu Zachodniopomorskiego Związku TKKF**



Jeżeli mówimy o organizacjach sportowych tj. stowarzyszenia i kluby sportowe o zasięgu lokalnym czy regionalnym, to niestety trudno jest im „przyciągnąć” sponsorów, opierając się na rozpoznawalności czy renomie. Co jednak nie jest niemożliwe. Małe organizacje mogą korzystać ze wsparcia lokalnego samorządu realizującego zadania w obszarze sportu, a także pozyskiwać środki w ramach prowadzonej działalności odpłatnej. Dualnie realizować projekty w sferze pożytku publicznego (działalność statutowa nieodpłatna i odpłatna). Finansowanie własne działalności jest zasadne, ponieważ uzyskane środki w ramach działalności odpłatnej są przekazywane na działalność statutową, co przyczynia się do podniesienia jakości i doposażenie w np. sprzęt sportowy. Duże organizacje mogą „pokusić się” o aplikowania o duże granty w ramach projektów europejskich, takich jak Erasmus+Sport czy mniejsze w programie Funduszu Wyszehradzkiego.

Ważna jest też innowacyjność przedsięwzięć i inicjatywa własna w myśl sentencji, że „dobry pomysł sam się obroni”. Jeżeli mamy pomysł na rozwój organizacji, mamy cel, a za tym idzie dobrze napisany projekt, to finansowanie się znajdzie.

## Wywiad ekspercki

Rozmowa  
z Grzegorzem Janikiem,  
posłem RP, członkiem sejmowej  
Komisji Kultury Fizycznej,  
Sportu i Turystyki



### Jak Pan ocenia dziś stan sportu w Polsce?

Trzeba zacząć od najniższego, ale bardzo ważnego szczebla, czyli od szkoły. To jest fundament całej sportowej piramidy. Tam jest pierwsza selekcja talentów, które mogą później rozwijać się w klubach. Ktoś musi te talenty wyłowić, ktoś musi zorganizować sportowe życie szkolne i to organizować systemowo. Jeszcze jakiś czas temu bardzo intensywnie robił to Szkolny Związek Sportowy. Niestety, całkiem niedawno jego znaczenie się zmniejszyło. Drogi Związku i Ministerstwa Sportu i Turystyki trochę się rozeszły. Teraz jest szansa na odbudowanie jego roli właśnie na tym uczniowskim poziomie. Jeśli to się uda, to będzie to bardzo dobra informacja, bo bez pracy w szkołach nie ma później mistrzów, sami się nie wykreują. Ktoś musi ich zauważyć i skierować na profesjonalną drogę szkoleniową.

Jeśli chodzi o sport zawodowy, to żeby uczciwie odpowiedzieć na to pytanie, musiałbym analizować każdą dyscyplinę oddzielnie. W każdej z nich weryfikują nasze oczekiwania i oceny Mistrzostwa Europy, Mistrzostwa Świata i Igrzyska Olimpijskie. Mamy na wielu z nich sukcesy, ale one są wypadkową wielu wcześniejszych decyzji, m.in. odpowiedniego wyławiania talentów, szkolenia, finansowania sportu. Czyli wracamy do fundamentów tej piramidy. Bo my widzimy zazwyczaj koniec drogi szkoleniowej i efekty w postaci medali lub ich braku. Rzadko widzimy, jak długa jest droga do sukcesu i jak ważne są zdrowe fundamenty.

### Sport to dziś wielki biznes. Ale biznes wcale nie tak chętnie inwestuje w sport...

Rzeczywiście dziś nawet popularne rozgrywki ligowe i duże kluby nie mają zazwyczaj komfortu finansowego. Rynek sponsorski jest wymagający i trudny zarówno na tym najwyższym ogólnopolskim poziomie, jak i na regionalnym czy lokalnym.

Dam przykład ze Śląska, który najlepiej znam. Kiedyś spółki górnicze miały duże pieniądze, więc chętnie wspierały sport, który cieszył się na Śląsku olbrzymią popularnością, a kluby liczyły się w całej Polsce. Dziś, szukając w naszym regionie pieniędzy na sponsoring, widzimy raczej, że spółki upadają, albo szukają pieniędzy na wynagrodzenia. Jak mogą więc przeznaczyć pieniądze na wsparcie klubu? Nie da się. Sponsoring jest niejednokrotnie pochodną kondycji finansowej przedsiębiorstw.

Co więcej, miałem nawet do czynienia z sytuacją na poziomie lokalnym, kiedy przedsiębiorca wsparł klub, ale nie chciał reklam. Dlaczego? Bo obawiał się, że następnego dnia będzie miał kolejkę w pracy, a to po podwyżkę, a to po zapomogę. To sytuacja, która normalna nie jest. Jednak takie są realia na tym niższym poziomie. Ale i na najwyższym poziomie nie brakuje problemów finansowych i dziś sponsorzy bardzo liczą pieniądze. Kontrakty sponsorskie są podpisywane na dużo niższym poziomie, niż oczekują tego kluby czy zarządzający rozgrywkami ligowymi.

**Skoro sponsorzy nie mają wystarczających środków, to może warto stworzyć im system ulg lub innych zachęt podatkowych.**

To prawda, firmy, które chcą wspierać sport, nie mają dziś żadnych tego typu zachęt. Powiem więcej, nie mają żadnego interesu, by łożyć na sport. Ci, którzy potrafią realizować programy sponsorskie, mają do tego wyspecjalizowanych ludzi i widzą korzyści dla swojego wizerunku czy sprzedaży, to w sporcie, ale tylko tym najwyższym poziomie, na pewno się znajdują. Jednak te firmy, które dopiero chciałyby wejść na rynek sponsoringowy, nie mają żadnej zachęty podatkowej. Rozmawiam na ten temat już od wielu lat, ale ministerstwo finansów nie jest entuzjastą takich rozwiązań. Wiem, że są obawy, iż taki system mógłby być nadużywany. W najbliższym czasie nie sądzę, by się coś zmieniło w tej materii. Jeśli jednak ktoś będzie miał dobry projekt, który rozwieje obawy ministerstwa finansów, to wtedy może się to uda przeforsować.

**Mamy jeszcze spółki Skarbu Państwa. Ale one, choć mają jednego właściciela – Skarb Państwa – nie prowadzą żadnej skonsolidowanej polityki sponsoringowej. Czy nie warto tego zmienić?**

To już się zmienia. Jest m.in. pomysł, żeby każda spółka była przypisana do konkretnej dyscypliny, by

koncentrowała się na jej rozwoju w wymiarze ogólnokrajowym. Przy czym mówię o reprezentacji narodowej, a nie o klubach. To będzie fair wobec kibiców z całej Polski, a nie tylko z jednego miasta czy regionu. Spółki, obejmując sponsoringiem całe dyscypliny, a więc de facto związki sportowe, włączyć mogą się zarówno w finansowanie szkolenia młodzieży, rozwój danej dyscypliny, jak i budowę kadry narodowej. Wiem, że takim programem zostanie objęty m.in. Polski Związek Hokeja na Lodzie, jedyna zimowa dyscyplina drużynowa i zarazem sport z dużymi tradycjami w kraju.

**Szukając pieniędzy na sport, wszyscy mówią o ustawie hazardowej. Jest ona potrzebna czy nie?**

Oczywiście, że jest potrzebna. Polska jest krajem europejskim i skoro w całej Europie, a przynajmniej w większości krajów hazard wydatnie wspiera sport, to dlaczego ma być u nas inaczej. Każdy z nas zna większe kluby europejskie, które są w dużej mierze finansowane przez spółki z branży hazardowej. U nas też to się dzieje, ale w nieporównywalnie mniejszym stopniu. Dzieje się tak, bo przecież gro pieniędzy nie zostaje w Polsce, ale wypływa dziś za granicę. Uchwalenie nowej ustawy i blokowanie nielegalnych operatorów przyniesie setki milionów. To będzie olbrzymia zmiana i gigantyczne wsparcie dla polskiego sportu.

## Wywiad ekspercki

Rozmowa z Michałem Listkiewiczem, byłym prezesem Polskiego Związku Piłki Nożnej

**Jakie czynniki hamują rozwój sportu w Polsce?**

Po pierwsze – upolitycznienie. Sport jest zbyt często wykorzystywany jako narzędzie polityczne, oręż polityczny przez władze wszelkiego szczebla – od najwyższej do samorządowej. To odbija się przede wszystkim na oddolnych inicjatywach, gdzie są pasjonaci, koordynatorzy sportu dla dzieci i młodzieży. W procesie decyzyjnym decydenci zastanawiają się najpierw, z jakiej opcji politycznej są te osoby, jaką mają przeszłość, poglądy polityczne. To dotyczy samorządów, gmin, powiatów. Sport powinien być od tego wolny. Najsilniejszy sport na świecie jest w Stanach Zjednoczonych m.in. dlatego, że jest całkowicie wolny od polityki. Tam właściciele wielkich klubów czy władze uczelni mają wolną rękę w podejmowaniu decyzji, jeśli chodzi o rozwój sportu. W Polsce niestety – co pokazuje historia m.in. PZPN, gdzie przez kilkanaście lat był permanentny atak polityczny – politycy zazdrościli ludziom sportu, sportowcom, sędziom i działaczom popularności i sukcesów, próbując się na siłę podłączyć pod ich dokonania. Kiedy są sukcesy, sportowcy są przyjmowani na audyencje otrzymują nagrody, a kiedy jest porażka, to się ich publicznie gani. Mistrzostwa Świata w piłce nożnej w Niemczech są tego najlepszym przykładem, kiedy ówczesny premier po prostu obraził piłkarzy, mówiąc, że są do niczego.

Druga przeszkoda to brak nawyków pro sportowych w społeczeństwie. Nie ma mitu zdrowego życia i uprawiania sportu jak w krajach skandynawskich czy wspo-



mnianych Stanach Zjednoczonych, gdzie nie wypada nie uprawiać sportu. W Polsce obecnie wiele się zmienia. Widzimy ludzi biegających, jeżdżących na rowerach, uprawiających sport dla siebie, ale pełna zmiana mentalnościowa wymaga jednego czy dwóch pokoleń. W Skandynawii zarówno 2-3 letnie dzieci, jak i osiemdziesięcioletni starszycy uprawiają sport i to jest normalne. Liczba zajęć sportowych w szkołach jest nieporównywalna. Marzy mi się, abyśmy mieli w Polsce chociażby to, co dzieje się na Węgrzech, bo to jest kraj porównywalny do nas, gdzie nie było problemu z wprowadzeniem codziennych zajęć WF w szkołach i rzeczywiście obecnie WF jest ważny. Nie ma zwolnień, jeśli ktoś nie uczestniczy w zajęciach, to pomaga nauczycielom, np. w roztawianiu przyrządów. U nas przez kilkadziesiąt lat utarło się, że WF jest najmniej istotną lekcją. Sport nie ma prestiżu. W USA czy Kanadzie student, który ma dobre wyniki sportowe, jest dumą uczelni, a u nas niekoniecznie. Czasami nawet musi pokątnie udawać, że był na zajęciach, a w rzeczywistości poszedł na trening. Uczelnie wychowania fizycznego w czasach PRL jeszcze jakoś funkcjonowały, a w tej chwili są biedne, nastawione na komercję i zarobek. Uczelniane kluby sportowe też upadły, czego przykładem jest AZS AWF Warszawa, który miał kiedyś 25 sekcji, a w tej chwili ma kilka.

Myślę jednak, że idzie ku lepszemu, szczególnie w sferze przekonywania dzieci i młodzieży do tego, że sport uprawiają dla siebie, że jest to coś potrzebnego. Bardzo popieram wszystkie akcje związane z uprawia-

niem sportu masowego. Jak widzę, ile osób uczestniczy w zajęciach i jak są zawzięci, to serce rośnie.

### **Jak promować sport i jaka jest w tym rola związków, klubów i gwiazd?**

Gwiazdy to podstawa, ponieważ każdy kiedyś chciał być np. Tomaszewskim. Ja zawsze chciałem grać jak Szarmach, Lato czy Boniek. Tak samo każdy dziś chce być Lewandowskim czy Szczęsnym. Tak samo w innych dyscyplinach np. Anita Włodarczyk w rzucie młotem. Czasami na wsiach widzi się dziewczyny rzucające kamieniami czy jakimś żelastwem, bo nie ma sprzętu, a zobaczyła naszą złotą medalistkę i chce być kiedyś tak dobra jak ona. Gwiazdy muszą dawać dobry przykład i obecnie dają. Większość odnosi sukcesy, promuje zdrowy tryb życia, jest dostępna dla mediów. Mnie się podoba to, co obowiązuje np. w Bundeslidze, gdzie piłkarz ma w kontrakcie zapisane, że po treningu musi zostać tak długo, aż wszyscy kibice dostaną autograf czy zrobią sobie z nim zdjęcie, bo to część tego zawodu. Ci ludzie to są również przyszli sportowcy czy kibice, więc gwiazdy mają ogromne znaczenie w promocji sportu.

Ogromne znaczenie mają też kluby, które muszą się otworzyć na młodzież z najbliższego sąsiedztwa. Mnie trochę boli, że upadają, przynajmniej w Warszawie, dzielnicowe kluby sportowe. Kiedyś w każdej dzielnicy był klub, który był otwarty dla wszystkich zainteresowanych z okolicy, z sąsiednich ulic. Mogliśmy kopać, grać w piłkę ręczną, grać w hokeja. Dostawaliśmy sprzęt, praktycznie nic to nie kosztowało, bo powszechna była wiedza, że ze 100 trenujących może 1 będzie zawodowo uprawiał sport, ale pozostałym 99 osobom zaszczepi się bakcyla. Dzięki temu ja trafiłem do sędziowania. Nie miałem talentu, aby profesjonalnie uprawiać sport, ale sport tak mi się spodobał i wciągnął, że stwierdziłem, że chcę w nim być.

### **Z jednej strony mamy imprezy rangi międzynarodowej np. mistrzostwa a z drugiej ligi. Które elementy są ważniejsze dla gospodarczego rozwoju sportu?**

W skali kraju i promocji dyscypliny na pewno ważniejsze są te wielkie imprezy. To, że w 2012 roku odbyło się u nas EURO odczuwamy do dziś i będziemy odczuwać jeszcze przez wiele lat. Natomiast w odniesieniu do codzienności ważniejsze są ligi. Mistrzostwa czy duże imprezy międzynarodowe organizowane są w Polsce raz na kilka lat i jest to wielkie święto, natomiast chleb powszedni jest w ligach. Jednocześnie bez mocnych lig nie będzie mocnych reprezentacji. Rozwój lig na wszystkich szczeblach jest niezbędny. Nie bardzo mi się podoba po-

mysł zamykania lig, a są dwa modele: anglosaski i amerykański. U nas zaczyna zadomawiać się system amerykański, czyli zamkniętych lig dla tych, którzy mają pieniądze i wspaniałe obiekty. Mnie się bardziej podoba model anglosaski, gdzie każdy ma szansę awansu tzn. wygrałeś ligę, masz odpowiedni obiekt, to awansujesz do wyższej. To, co u nas dzieje się w siatkówce tzn. zamknięta liga, do której bardzo trudno awansować nawet, jeśli ktoś wygra wszystkie mecze w drugiej lidze, to pójdzie w kierunku widowiska i show dla zamkniętej, elitarnej grupy. Nie możemy według mnie zamknąć lig tylko dla wielkich ośrodków. Dobrym przykładem w piłce nożnej jest Nieciecza. Maleńka wioska, wszyscy się początkowo śmiali z ich awansu do ekstraklasy, a oni całkiem dobrze sobie poradzili. Wygrali w lidze z Lechem i Legią, na mecze przychodzi 4000 osób, chociaż w wiosce mieszka 800 mieszkańców. Szanujemy tych małych, ponieważ dzięki Niecieczy to w regionie tarnowskim dotychczas zaniedbanym sportowo również dzieci zaczną chcieć trenować i grać w piłkę.

### **Jaki jest wpływ imprez sportowych na społeczność i rozwój regionu lub kraju?**

Oczywiście są to wymierne korzyści finansowe. Jednak nie tylko. Moim zdaniem przede wszystkim zyskujemy know-how. Biorą jako przykład mistrzostwa piłkarskie w 2012 roku, trzeba powiedzieć, że tak dobrze zorganizowanej imprezy z międzynarodowym rozgłosem i promującej nasz kraj jak Euro 2012 to dawno nie było. Sport pokazał Polskę od jak najlepszej strony. Kibice, którzy przyjechali na turniej, zwiedzali obiekty kulturalne, muzea, jeździli po całym kraju i spotykali się z ogromną gościnnością. Zobaczyli, że Polska gastronomia jest na najwyższym poziomie, słuchali koncertów, więc sport stał się w tej sytuacji ambasadorem Polski.

### **Jak ocenia Pan zainteresowanie biznesu sponsoringiem sportowym na przestrzeni ostatnich lat?**

Na pewno zainteresowanie sponsoringiem wzrasta i cieszy fakt, że wielkie firmy tj. spółki Skarbu Państwa i biznesmeni posiadający duże przedsiębiorstwa weszli w sport, ale cały czas jest to zbyt mało w porównaniu z czołowymi europejskimi krajami. U nas przez lata systemu komunistycznego sport był upaństwowiony. Kopalnia sponsorowała konkretny klub, huta inny i nie trzeba było się starać o finansowanie. Wystarczyło, że dyrektor kopalni był kibicem jakiegoś klubu i państwowe pieniądze zasilaly kasy klubowe. W tej chwili trzeba chodzić w poszukiwaniu sponsorów i trzeba było wykształcić pokolenie menadżerów

sportu. Powstały dedykowane kierunki na wyższych uczelniach np. menadżer sportu uczące, jak zabiegać o środki, ponieważ dzisiaj nikt nie przyjdzie do klubu i nie powie „dam wam pieniądze, a wy róbcie co chcecie”. Darczyńca chce sprawdzić, jak te pieniądze są wydawane, jaki jest efekt. Wydatkowanie musi być transparentne i stąd nowa kategoria ludzi, czyli menadżerów wiedzących, jak zabiegać o pieniądze i jak je prawidłowo zagospodarować.

Poprawił się na szczęście wizerunek sportu i w tej chwili sponsorzy nie mają obaw, że wydadzą pieniądze na coś, co jest skorumpowane lub też środki zostaną roztrwonione przez działaczy. Tego już nie ma.

### **Biznes chętnie inwestuje w gwiazdy, ale nie chce inwestować w wychowanie nowych. Jak to zmienić?**

To jest problem, który Węgrzy dobrze rozwiązali, wprowadzając zachęty podatkowe. Na Węgrzech w tej chwili w wybranych dyscyplinach sportu, jeśli firma czy przedsiębiorca zainwestuje w sport młodzieżowy, akademie sportowe i infrastrukturę, to otrzyma ogromne zwolnienia podatkowe. Jednakże nie może wycofać wsparcia przez 8 lat, ponieważ jeśli to zrobi, to musi zwrócić do kasy państwa kwotę, na którą otrzymała zwolnienie. W praktyce, jeśli lokalny przedsiębiorca ma do wyboru oddać składki do skarbu państwa albo przeznaczyć je na rozwój sportu młodzieżowego w swoim środowisku, to wiadomo, że robi to drugie, bo robi coś pożytecznego dla miejscowości i mam nadzieję, że nasi rządzący pójdą tym tropem. Mnie kiedyś premier Orban tłumaczył, że to rzeczywiście opłaca się finansowo. W skali całego kraju te podatki to nie jest aż tyle, żeby to potrząsnęło budżetem, natomiast korzyść z tego, że młodzi ludzie zamiast siedzenia przed komputerem czy sięgania po używki zwrócą się w stronę sportu, jest ogromna. Amerykanie kiedyś obliczyli, że jeden dolar zainwestowany w sport masowy to oszczędność siedmiu dolarów na służbie zdrowia i walce z przestępczością.

### **Czy zamiast dodatkowych nakładów ze strony Państwa, korzystniejsze jest wprowadzenie zwolnień podatkowych?**

Dokładnie tak. Państwo nie musi finansować sportu na poziomie lokalnym, ale niech stworzy zachęty do

inwestycji dla przedsiębiorców. Niech przedsiębiorstwo, które przeznaczy środki na rozwój sportu masowego, nie na sponsoring gwiazdy czy klub ligowy, ma ulgi podatkowe z tego tytułu. Państwo na tym wiele nie straci, a sport wiele zyska.

### **Czy byłoby dobrze, aby spółki Skarbu Państwa realizowały jeden czy kilka kompleksowych planów wsparcia polskiego sportu?**

Wiem, że jest taki pomysł i on mi się bardzo podoba, żeby czołowe spółki Skarbu Państwa, a jest ich około dziesięciu, opiekowały się najbardziej popularnymi masowo dyscyplinami sportu, ale niekoniecznie przyciągającymi tłumy kibiców. W Niemczech jest tak, że sporty walki, np. zapasy, judo czy strzelectwo są wspierane państwowo przez resorty, które budują obiekty, a najlepsi zawodnicy w tych dyscyplinach idą do wojska i mają tam stałe pensje. Mam nadzieję, że to u nas też w tym kierunku pójdzie, bo państwo musi dbać o sport, podobnie jak dba o kulturę i edukację. Kiedyś się oburzałem, kiedy mówiono „po co nam te stadiony, przecież brakuje szpitali”, ponieważ uważam, że w dużym polskim mieście muszą być wszystkie te obiekty: szpital, stadion, filharmonia, dom kultury, teatr.

### **Czy gry hazardowe powinny wrócić do stanu poprzedniego i być dopuszczone do legalnego wspierania sportu?**

Uważam, że to hańba, że przez palce przeciekają nam miliardy. Firmy, które nie płacą w Polsce podatków, czerpią zyski z gier hazardowych, a państwo polskie nie ma z tego korzyści. Wystarczyłoby, aby na rozwój sportu przeznaczać niewielką część zysku firm hazardowych i sport od razu rozkwitłby jak kwiaty na wiosnę. Polskie firmy legalnie działające na rynku i płacące podatki łożą na polski sport i widzimy to w sponsoringu czy akcjach młodzieżowych. Tych firm jest jednak tylko kilka. 85 proc. rynku to szara strefa, która jednak chciałaby pewnie pomóc sportowi, gdyby miała ku temu zachętę. Dlatego trzeba albo tak te podatki ustalić, aby działalność w szarej strefie nie opłacała się, a opłacało płacić niewielki podatek i inwestować w sport, albo twardymi metodami zakazać wszelkiej takiej działalności. Zakłady bukmacherskie czy gry losowe to ogromny i niewykorzystany rezerwar środków dla polskiego sportu.





**4** *Finansowanie  
związków  
sportowych*  
**Rozdział**

Badanie fundacji „Sport Life” zostało przeprowadzone metodą CAWI od maja do sierpnia 2016 roku. Na ankietę odpowiedziało 39 związków sportowych. Badanie miało pokazać m.in. rolę państwa w finansowaniu

sportu oraz związków sportowych, przejrzystość tego finansowania i ocenę jego wystarczalności. Drugą grupą poruszonych zagadnień były pytania o rolę państwa w stworzeniu warunków dla wsparcia sportu

przez podmioty prywatne oraz stopnia zaangażowania sponsoringu prywatnego. Pytania dotyczyły również kondycji finansowej związków, ich przychodów i największych problemów, z którymi spotykają się związki.

## Najważniejsze wnioski płynące z badania

Sport jest nie tylko niedofinansowany, ale również uzależniony od środków państwowych, które od lat są na podobnym poziomie. Prawie 90 proc. związków sportowych uważa, że państwo nie wystarczająco finansuje sport, a ponad 80 proc. uważa, że ich związek ma pieniądze tylko na najpilniejsze potrzeby lub też musi szukać innych źródeł finansowania, by w ogóle funkcjonować. Tylko niespełna jedna piąta przyznaje, że ma pieniądze na wszystkie potrzeby. Co więcej, w budżetach związków widać stagnację. Blisko trzy czwarte ankietowanych deklaruje, że ich finanse są na podobnym poziomie jak rok wcześniej. Związki, choć niedofinansowane, to jednak uzależnione są od środków państwowych. Blisko dziewięć dziesiątych ankietowanych (89,7 proc.) przez „Sport Life” podmiotów finansowanych jest przez budżet państwa.

Związki w większości deklarują, że budżetowo należą do europejskich średniaków (63,2 proc.), a blisko 30 proc. odpowiada, że ma zdecydowanie mniejsze środki niż najważniejsi konkurenci. Dwie trzecie związków deklaruje też, że dystans finansowy do ich rywali jest na podobnym poziomie. Pozostali w mniej więcej w równym stopniu deklarują, że dystans się powiększył lub wręcz przeciwnie – zmniejszył. Przeważa jednak średni poziom, który dla jednych oznacza stabilizację, dla innych stagnację. Co więcej, dochody związków też są podobne do tych sprzed roku. W zasadzie większość wiąże koniec z końcem, ale nie ma pieniędzy na rozwój i szkolenia.

System finansowania sportu przez państwo choć niewystar-

czający, jest przejrzysty. Niewiele ponad jedna trzecia związków ma zastrzeżenia do sposobu rozdzielania środków finansowych przez państwo. Aż 65,8 proc. respondentów uznało, że system finansowania sportu przez państwo jest zrozumiały. Choć respondenci system uważają za przejrzysty to jednak mają szereg uwag co do jego funkcjonowania. W tym zakresie największym problemem systemu finansowania sportu przez państwo jest brak powiązania finansów z rzeczywistymi potrzebami Związku (63,2 proc. odpowiedzi) oraz brak informacji o dostępnych źródłach finansowania (60,5 proc. odpowiedzi). 47,4 proc. respondentów uznało, że system dystrybucji finansów nie jest powiązany z wynikami sportowymi.

Warunki dla wsparcia sportu przez podmioty prywatne nie są wystarczające. Tu panuje niemal jednogłośnieść związków, bo takie zdanie wyraża aż 97,4 proc. respondentów ankietowanych przez „Sport Life”. Respondenci uważają, że zapewnienie możliwości sponsorowania sportu przez branżę, które dziś nie mogą tego robić, miałyby korzystny wpływ na zwiększenie przepływu pieniędzy na sponsoring. Takiej odpowiedzi udzieliło 51,4 proc. zapytanych. Korzystne mogłoby być również wprowadzenie odpisów podatkowych dla firm wspierających sport (40,5 proc.).

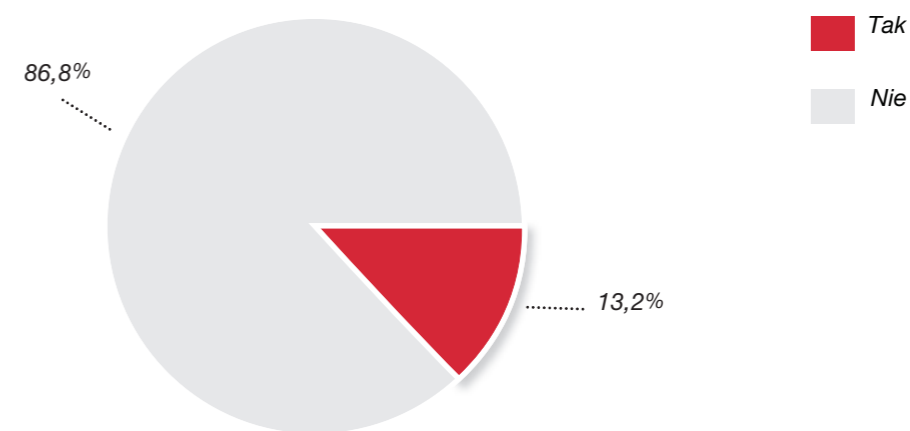
W środowisku sportowym chyba nikt nie ma wątpliwości, że ustawa hazardowa powinna być znowelizowana jak najszybciej. Aż 97,4 proc. ankietowanych przez „Sport Life” związków sportowych uważa, że ograniczenia sponsoringu przez

branżę hazardową ma negatywne przełożenie na finanse sportu. Tyle samo związków opowiada się za zniesieniem tych ograniczeń. Tylko 2,6 proc. związków nie miało na ten temat zdania, a żaden nie sprzeciwiał się wejściu hazardu do sportu.

Bołączką części związków jest brak bezpośrednich transmisji telewizyjnych, co przekłada się na mniejsze możliwości promocyjne, a tym samym na mniejsze zainteresowanie sponsorów. Niektóre związki uważają, że właśnie brak bezpośrednich relacji telewizyjnych jest ich najpoważniejszą bołączką. Blisko co dziesiąty ankietowany przez „Sport Life” związek deklaruje, że jest to największy jego problem, większy nawet niż problemy finansowe czy brak chętnych lub mała popularność dyscypliny. Badanie pokazało również, że sprzedaż praw telewizyjnych jest najrzadziej występującym źródłem pozyskiwania środków przez związki. Częściej posiłkują się one nawet sprzedażą gadżetów czy środkami pochodzącymi z Unii Europejskiej. To oznacza, że rola telewizji publicznej jest piątą achillesową systemu promocji wielu dyscyplin sportowych w Polsce.

Związkom najbardziej brakuje funduszy na rozwój bazy treningowej i sprzętowej (57,9 proc.) oraz wykorzystanie zdobyczy nauki i opieki diagnostycznej w procesie treningowym (55,3 proc.). Z kolei 47,4 proc. respondentów uznało, że funduszy brakuje na organizację obozów treningowych i przygotowawczych, na stypendia dla najbardziej uzdolnionej młodzieży (44,7 proc.) i na szkolenie młodzieży i zatrudnienie lepszej kadry szkoleniowej (36,8 proc.).

## Czy polskie państwo wystarczająco finansuje sport? (38 odpowiedzi)

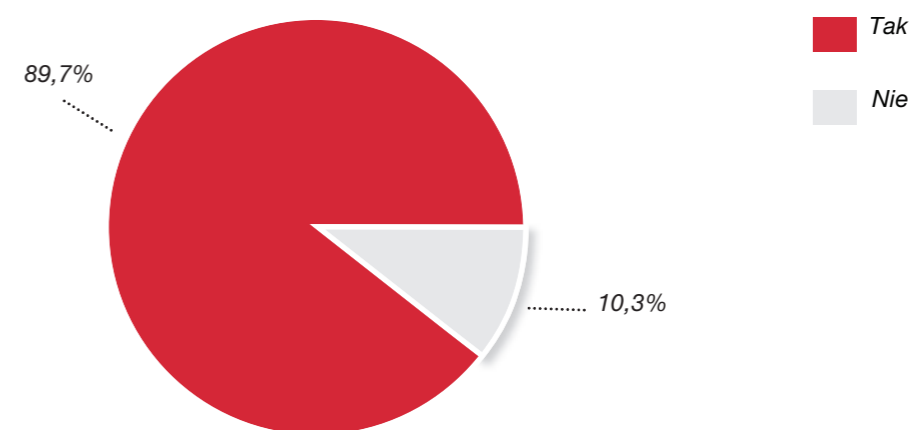


Przedstawiciele Związków Sportowych zdecydowanie opowiedzieli się za opinią, iż polskie państwo

niewystarczająco finansuje sport. Aż 86,8 proc. respondentów udzieliło takiej odpowiedzi, przy 13,2

proc. osób, które uważają, że państwo finansuje sport na odpowiednim poziomie.

## Czy Państwa Związek jest finansowany przez budżet państwa? (39 odpowiedzi)

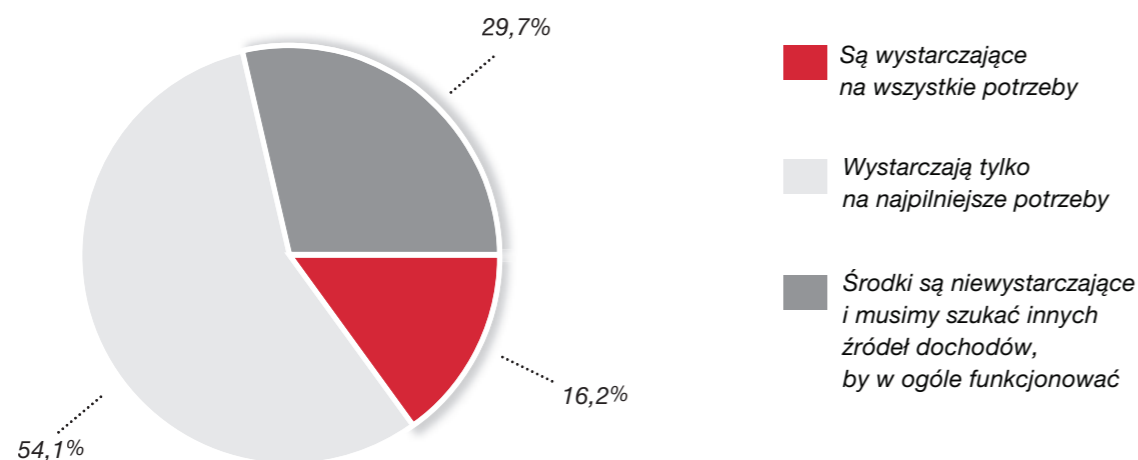


Zważywszy na to, że blisko 90 proc. związków deklaruje, że są finansowane przez budżet państwa,

pokazuje to, jak ważne są państwowe pieniądze dla funkcjonowania sportu. Tylko 10 proc.

ankietowanych związków nie otrzymuje środków z budżetu.

**Czy otrzymane z budżetu centralnego środki finansowe są wystarczające dla funkcjonowania Państwa Związku? (37 odpowiedzi)**

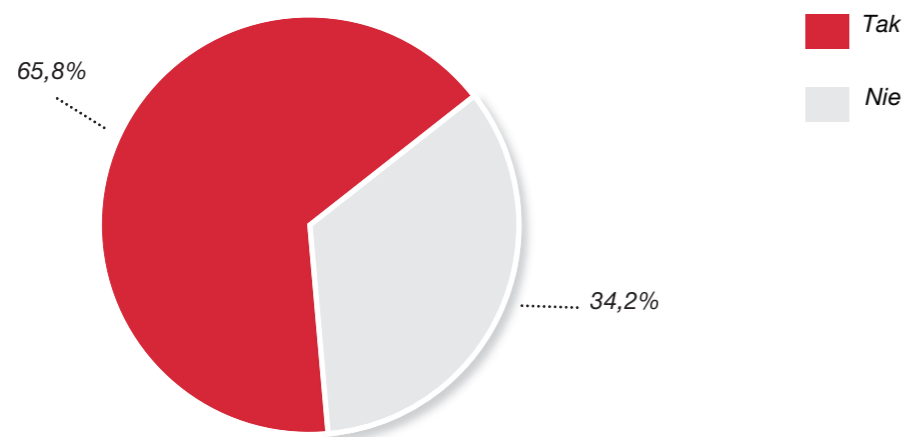


Spośród 39 związków wypełniających ankietę na to pytanie odpowiedziało 37. Okazuje się, że środki otrzymywane przez związki sportowe

w większości (54,1 proc.) wystarczają tylko na najpilniejsze potrzeby. Aż 29,7 proc. uważa, że środki te nie wystarczają na funkcjonowanie i związki muszą

szukać innych źródeł dochodów. Jedynie 16,2 proc. wyraziło opinię, iż środki otrzymywane z budżetu centralnego wystarczają na wszystkie potrzeby.

**Czy system finansowania sportu przez państwo jest zrozumiały i przejrzysty? (38 odpowiedzi)**



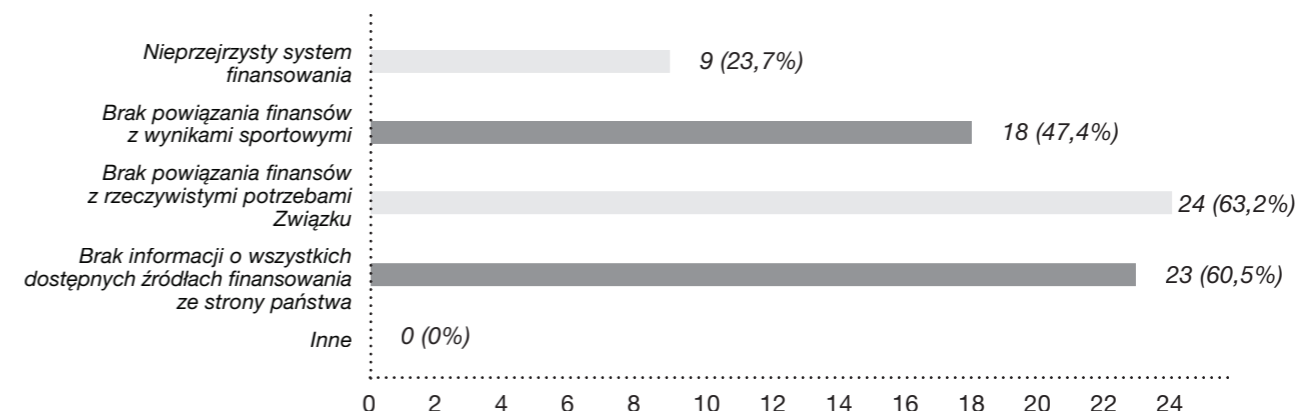
Niewiele ponad jedna trzecia związków ma zastrzeżenia do sposobu rozdzielania środków finansowych przez państwo. Aż 65,8 proc. respondentów uznało, że system finansowania sportu przez państwo jest zrozumiały.

Choć większość związków deklarowała, że system dotacji jest

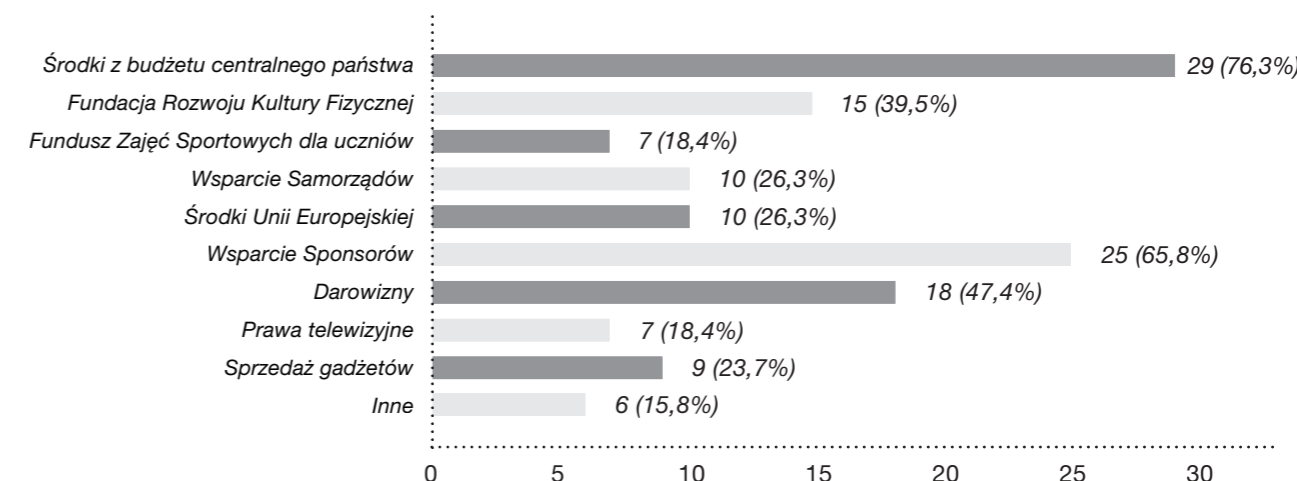
przejrzysty, to jednak mają one szereg uwag co do jego funkcjonowania. Przedstawiciele związków sportowych uznali, że największym problemem systemu finansowania sportu przez państwo jest brak powiązania finansów z rzeczywistymi potrzebami Związku (63,2 proc.

odpowiedzi) oraz brak informacji o dostępnych źródłach finansowania (60,5 proc. odpowiedzi). 47,4 proc. respondentów uznało, że system dystrybucji finansów nie jest powiązany z wynikami sportowymi, a 23,7 proc. narzeka na nieprzejrzysty system finansowania.

**Jakie są największe problemy systemu finansowania sportu przez państwo? (można zakreślić kilka odpowiedzi) (38 odpowiedzi)**



**Skąd czerpie wpływ finansowe i materialne Państwa Związek? (można zakreślić kilka odpowiedzi) (38 odpowiedzi)**

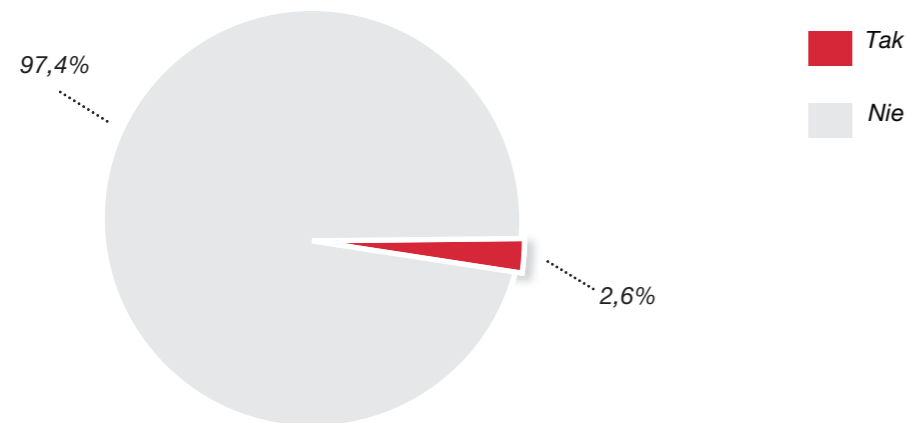


W poprzednim pytaniu związki uznały, że największym problemem systemu finansowania sportu przez państwo jest brak informacji o dostępnych źródłach, z których mogą pozyskiwać fundusze. O ile 76,3 proc. korzysta bezpośrednio ze środków budżetowych, o tyle inne pań-

stwowe źródła są wykorzystywane mniej niż przez połowę związków. 39,5 proc. otrzymuje środki z Fundacji Rozwoju Kultury Fizycznej, Funduszu Zajęć Sportowych dla Uczniów (18,4 proc.) oraz korzysta ze wsparcie samorządów (26,3 3 proc.). Najważniejszym prywatnym

wsparciem są sponsorzy (65,8 proc.). Darowizny otrzymuje niespełna połowa, a ze środków Unii Europejskiej korzysta zaledwie nieco ponad jedna czwarta. Nieco mniej popularna jest sprzedaż gadżetów (23,7 proc.). Na końcu są środki z praw telewizyjnych (18,4 proc.).

**Czy państwo stworzyło wystarczające warunki dla wsparcia sportu przez podmioty prywatne? (38 odpowiedzi)**

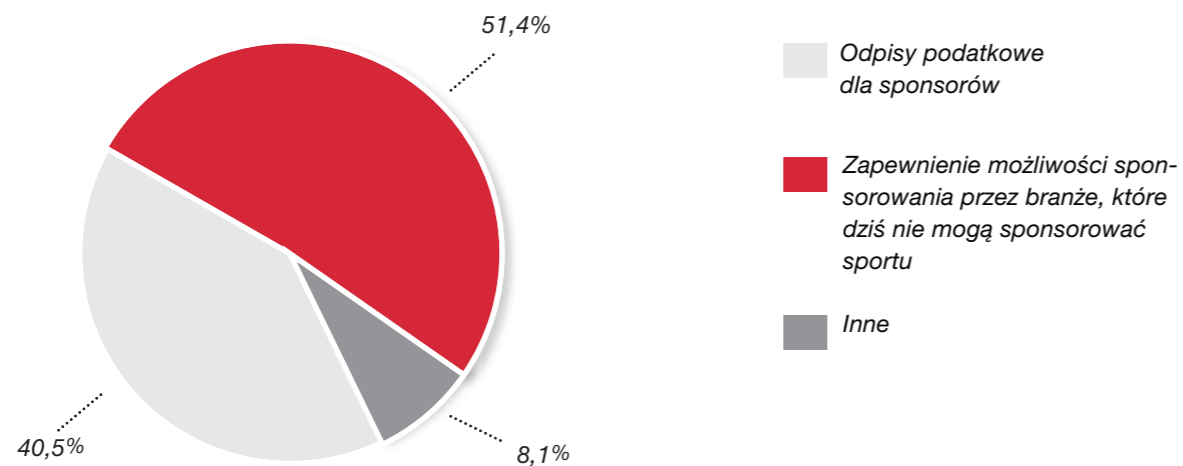


To jedno z pytań, co do których odpowiedzi można było się spodziewać. Respondenci jednoznacznie (97,4 proc.) odpowiedzieli, że państwo nie stworzyło

wystarczających warunków do wsparcia sportu przez podmioty prywatne. To oznacza, że związki krytycznie oceniają działania państwa w zakresie sponsoringu

i dopuszczenia podmiotów prywatnych do wspierania sportu oraz brak zachęt dla podmiotów prywatnych chcących sponсорować sport.

**Jakie regulacje prawne są potrzebne, aby zwiększyć przepływ pieniędzy na sponsoring? (37 odpowiedzi)**

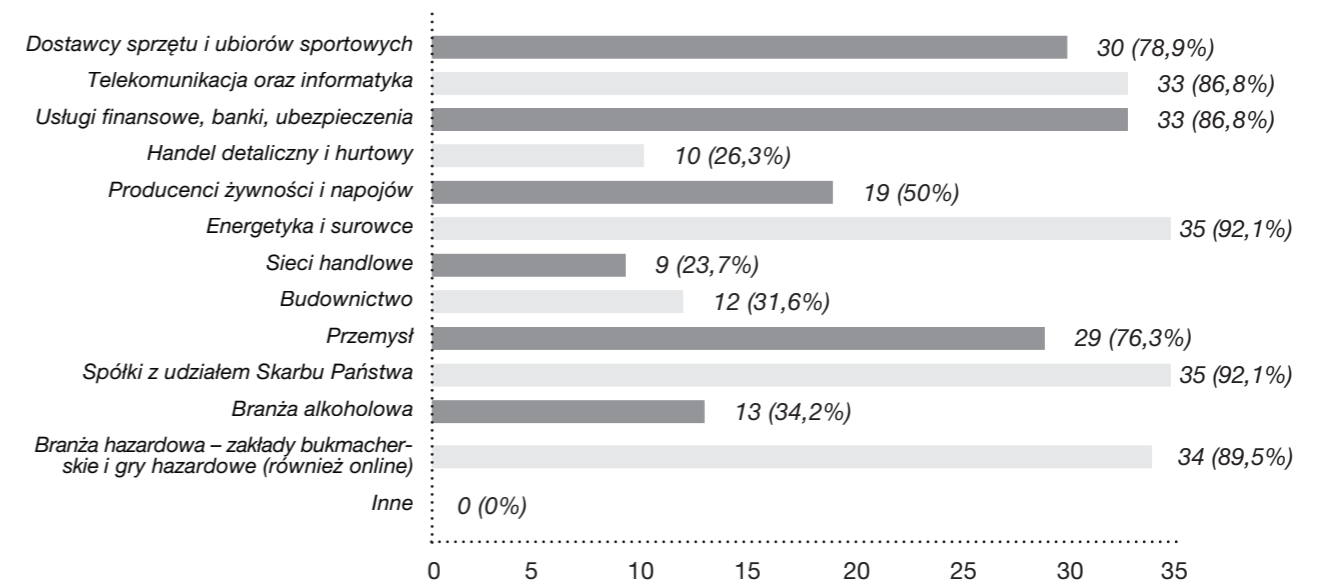


Respondenci reprezentujący związki sportowe uważają, że zapewnienie możliwości sponsorowania sportu przez branże, które dziś nie mogą tego robić, miałyoby korzyst-

ny wpływ na zwiększenie przepływu pieniędzy na sponsoring. Takiej odpowiedzi udzieliło 51,4 proc. zapytanych. Korzystne mogłoby być również wprowadzenie odpisów podatkowych

dla firm wspierających sport (40,5 proc.). Inne rozwiązania proponuje 8,1 proc. respondentów, przy czym w badaniu nie było możliwości dopisywania swoich propozycji.

**Jaka branża ma potencjalnie największe znaczenie dla finansowania polskiego sportu? (można zakreślić kilka odpowiedzi) (38 odpowiedzi)**

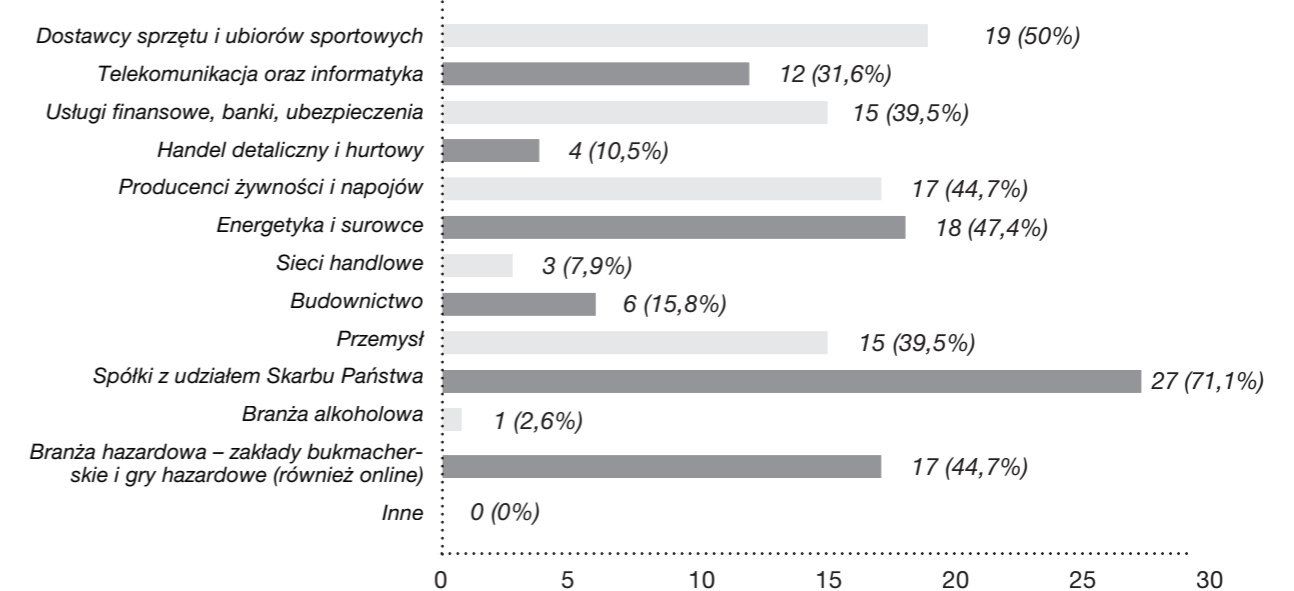


Zdaniem respondentów potencjalnie największe znaczenie dla finansowania polskiego sportu mają spółki z udziałem Skarbu Państwa (92,1 proc. zaznaczeń). To tyle samo odpowiedzi, co energetyka i surowce.

Firmy związane z branżą finansową zaznaczyło 86,8 proc. ankieterów. Tyle samo dział telekomunikacyjny i informatyczny. Co ciekawe, aż 89,5 proc. respondentów uważa, że bardzo duży wpływ na finansowanie

sportu może mieć branża hazardowa, która obecnie nie ma możliwości wspierania sportu! Przemysł zaznaczyło 76,3 proc. respondentów. Dostawców sprzętu i ubioru sportowego oznaczyło 78,9 proc. ankieterów.

**Jaka branża ma potencjalnie największe znaczenie dla finansowania Państwa Związku? (można zakreślić kilka odpowiedzi) (38 odpowiedzi)**

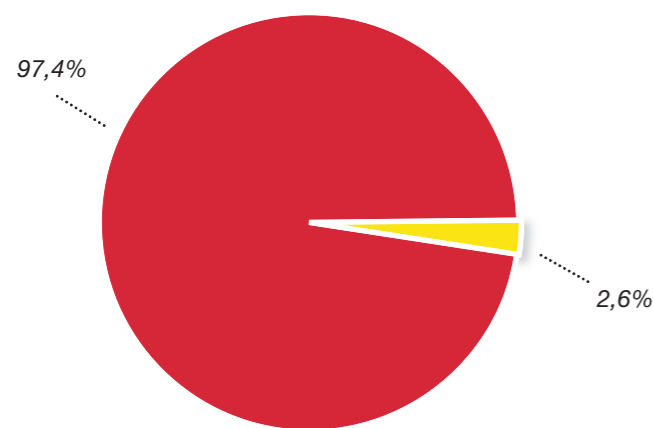


Kolejne pytanie wymagało zaznaczenia branż, które mogą mieć potencjalnie największe znaczenie dla finansowania związku, w którym pracują respondenci. Tutaj również liderem w odpowiedziach są spółki z udziałem Skarbu

Państwa (71,1 proc.). 50 proc. ankietowanych zaznaczyło dostawców sprzętu i ubioru sportowego. Kolejne miejsca zajęły firmy z branży energetycznej i surowcowej – 47,4 proc. zaznaczeń. Producenci żywności i napojów zostali sklasyfiko-

wani ex aequo z branżą hazardową (44,7 proc. odpowiedzi). Kolejne miejsca zajęły: usługi finansowe, banki i ubezpieczenia oraz przemysł (39,5 proc.), telekomunikacja (31,6 proc.). Pozostałe branże były wybierane sporadycznie.

### Czy ograniczenia w sponsorowaniu przez branżę hazardową – zakłady bukmacherskie i gry hazardowe (również online) mają negatywne przełożenie na finanse polskiego sportu? (38 odpowiedzi)



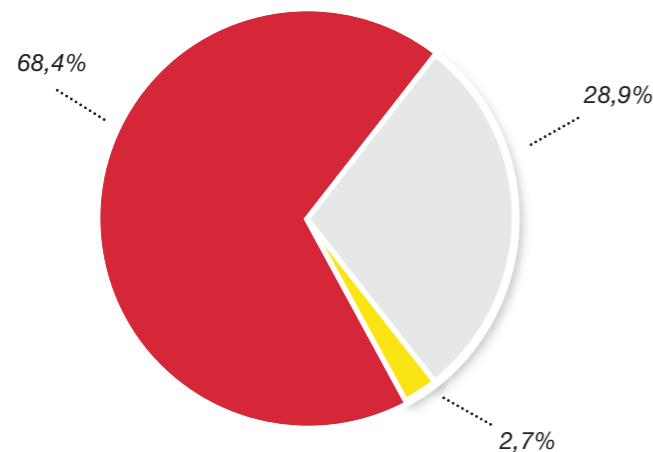
- Wyraźnie zmniejszają liczbę pieniędzy na polski sport
- Mają niewielki wpływ na finansowanie polskiego sportu
- Nie mają żadnego wpływu na finansowanie polskiego sportu
- Nie mam zdania

W tym pytaniu obserwujemy odzworowanie odpowiedzi z pytania nr 7. Aż 97,4 proc. respondentów uznało,

że dopuszczenie branży hazardowej i zakładów bukmacherskich do możliwości finansowania polskiego spor-

tu byłoby korzystne. Obecne prawo wyraźnie zmniejsza liczbę pieniędzy przeznaczanych na polski sport.

### Czy ograniczenia w sponsorowaniu przez branżę hazardową powinny być zniesione? (38 odpowiedzi)



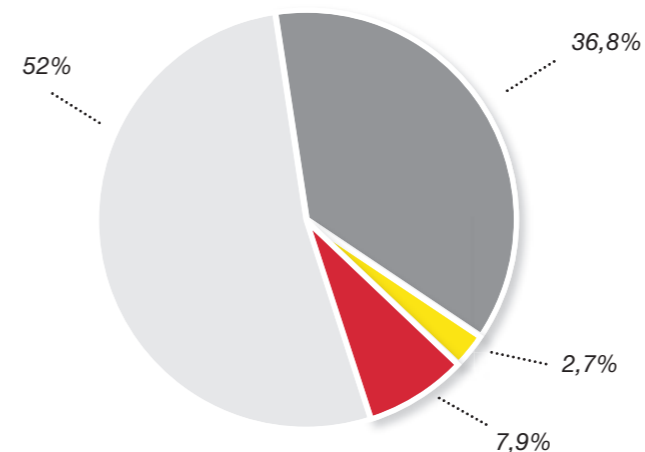
- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie
- Nie mam zdania

Ponownie aż 97,3 proc. respondentów uznało, że ograniczenia w sponsorowaniu sportu przez bran-

żę hazardową powinny być zniesione. 2,7 proc. nie ma zdania. Co ciekawe, nie pojawiła się ani jedna opinia

przeciwna finansowaniu sportu przez branżę, która obecnie nie może wspierać sportu.

### Czy w ostatnim czasie widać zmiany w zainteresowaniu sponsorów Państwa dyscypliną? (38 odpowiedzi)



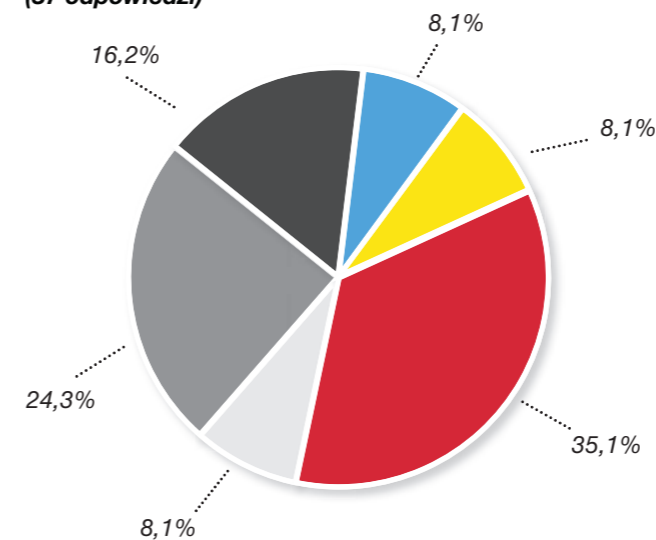
- Widać zdecydowanie większe zainteresowanie i przekłada się to na realne wsparcie finansowe
- Widać zainteresowanie, ale nie przekłada się to na większe wsparcie finansowe
- Sytuacja od lat jest bez zmian lub na podobnym poziomie
- Widać mniejsze zainteresowanie sponsorów, co przekłada się na spadek funduszy

Według 50 proc. przedstawicieli związków sportowych w ostatnim czasie widać zainteresowanie sponsorów reprezentowaną przez nich dyscypliną, ale nie przekłada się ono na wsparcie finansowe. 36,8

proc. respondentów zauważyło, że sytuacja w porównaniu do ostatnich kilku lat jest bez zmian, czyli związek nie jest w stanie pozyskać większego wsparcia finansowego niż tego, który jest na obecnym

poziomie. Tylko niecałe 8 proc. odpowiedziało, że w ostatnim czasie odnotowano większe zainteresowanie sponsorów przekładające się na wsparcie finansowe.

### Jaki jest największy problem Związku? (37 odpowiedzi)



- Problemy finansowe
- Brak chętnych do uprawiania dyscypliny
- Mała popularność dyscypliny
- Brak możliwości zagospodarowania wszystkich chętnych
- Brak bezpośrednich relacji telewizyjnych
- Inne

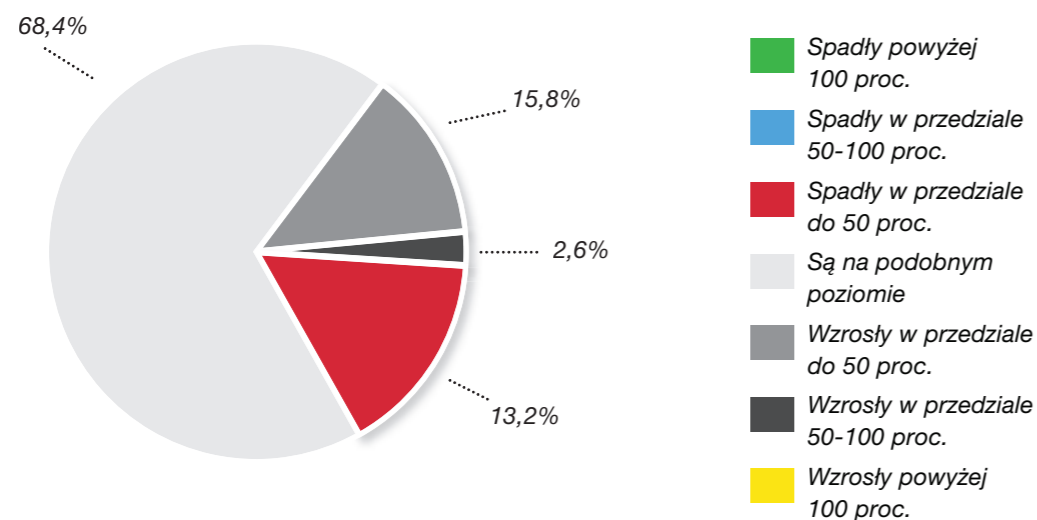
Trudno jednoznacznie określić najbardziej poważne problemy związku. 35,1 proc. uznało, iż są to problemy finansowe, 24,3 proc. odpowiedzi to mała popularność dyscypliny, 16,2 proc. to

z kolei brak możliwości zagospodarowania wszystkich chętnych. 8,1 proc. respondentów uznało, że największym problemem związku jest brak bezpośrednich relacji telewizyjnych. Tyle samo odpowie-

dzi zebrano pod pytaniem o braku chętnych do uprawiania dyscypliny oraz pod hasłem „inne”, ale pytanie nie było otwarte, więc respondenci nie mogli dopisać swoich opinii.

## O ile spadły/wzrosły przychody Związku w ciągu ostatniego roku?

(38 odpowiedzi)



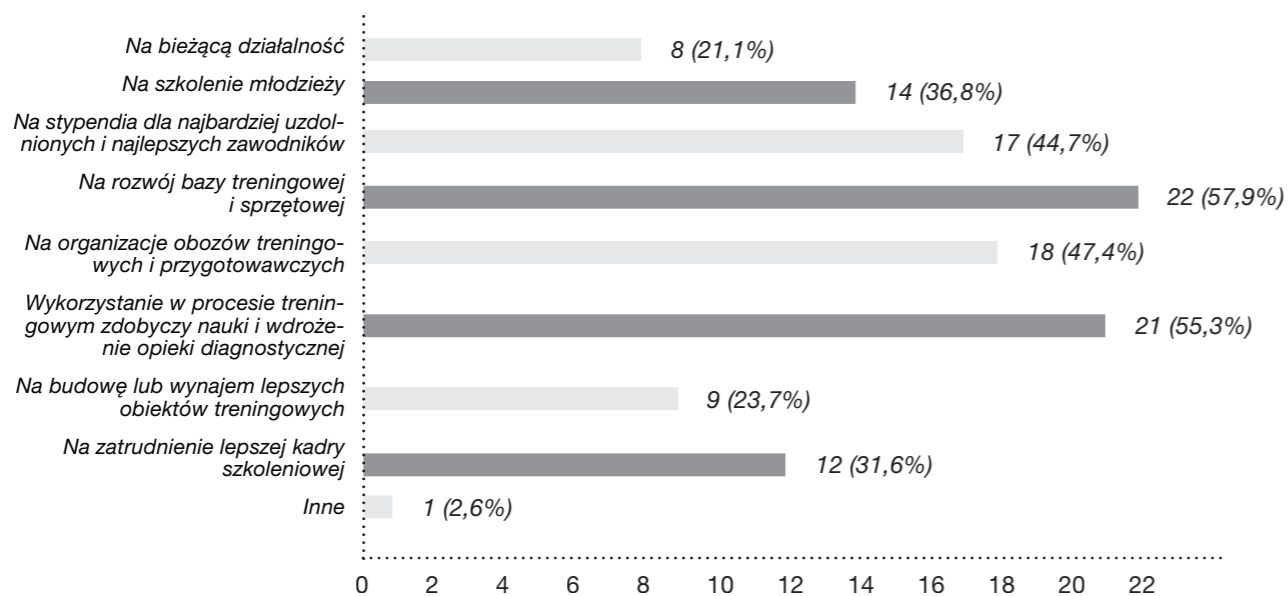
Aż 68,4 proc. respondentów reprezentujących związki sportowe odpowiedziało, że przychody ich związku w ciągu

ostatniego roku są na podobnym poziomie w porównaniu do lat ubiegłych. Tylko 15,8 proc. osób odpowiedziało, iż przychody

wzrosły w przedziale 0-50 proc. 13,2 proc. respondentów uznała, że przychody spadły w przedziale do 50 procent.

## Na co najbardziej brakuje funduszy w Państwa Związku?

(można zakreślić kilka odpowiedzi) (38 odpowiedzi)



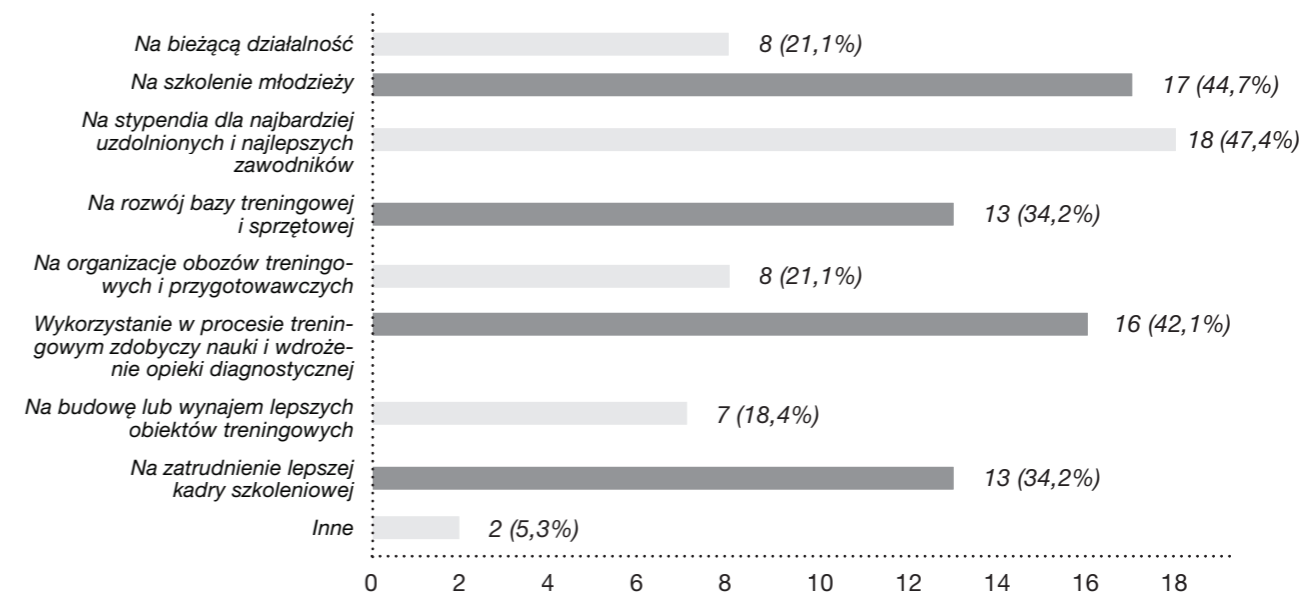
Według związków najbardziej brakuje im funduszy na rozwój bazy treningowej i sprzętowej (57,9 proc.) oraz wykorzystanie zdobyczy nauki i opieki diagnostycznej w pro-

cesie treningowym (55,3 proc.). 47,4 proc. respondentów uznało, że funduszy brakuje na organizację obozów treningowych i przygotowawczych. Na stypendia dla najbardziej

uzdolnionej młodzieży brakuje środków w 44,7 proc. związków, a na szkolenie młodzieży i zatrudnienie lepszej kadry szkoleniowej w 36,8 proc. związków.

## Na co w pierwszej kolejności zostałyby przeznaczone dodatkowe fundusze?

(można zakreślić kilka odpowiedzi) (38 odpowiedzi)



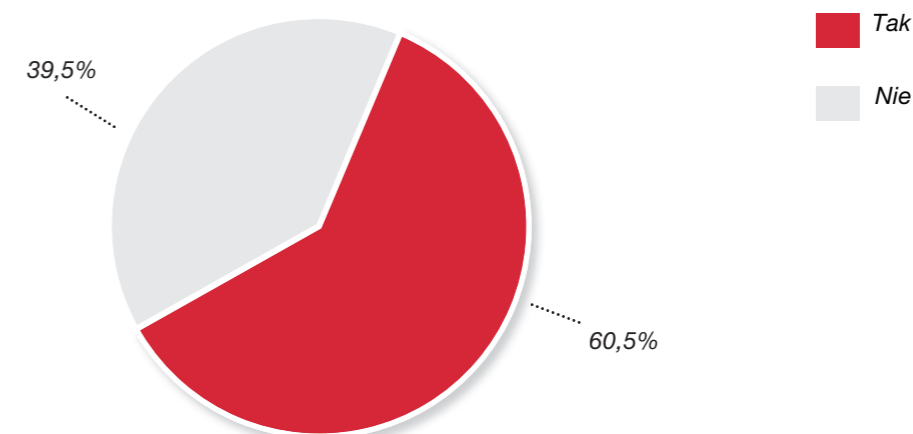
Gdyby związki otrzymały dodatkowe niezaplanowane środki finansowe, to 47,4 proc. przeznaczyłoby je na stypendia dla uzdolnionej młodzieży i najlepszych

zawodników. 44,7 proc. związków zainwestowałoby nadprogramowe środki finansowe w szkolenie młodzieży oraz wykorzystanie w procesie treningowym zdobyczy nauki

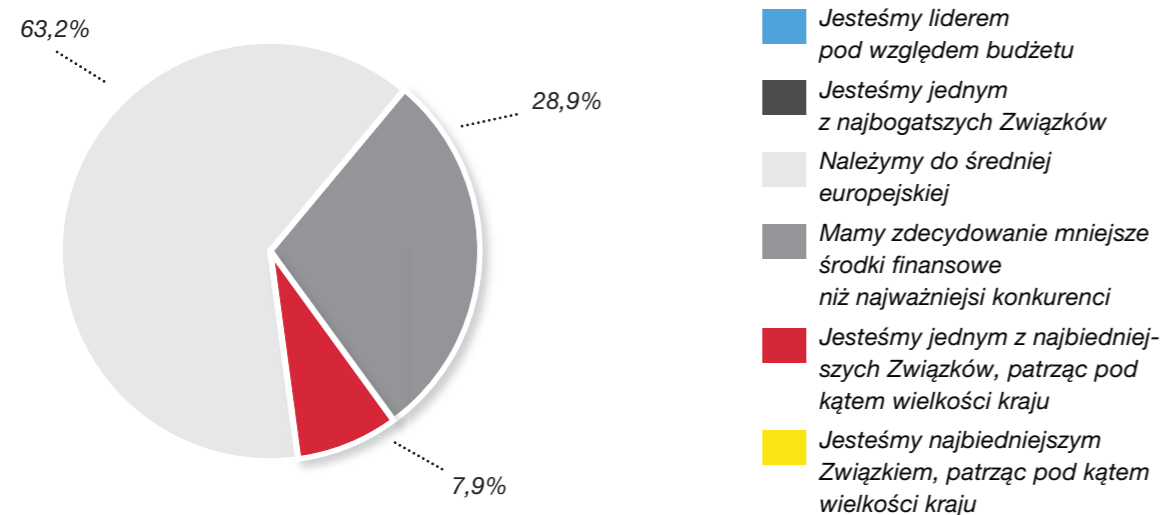
i wdrożenie opieki diagnostycznej (42,1 proc.). 34,2 proc. respondentów uznało, że rozwinęłyby bazę treningową i zatrudniły lepszą kadry szkoleniową.

## Czy mają Państwo wiedzę bądź przynajmniej orientację w sytuacji finansowej innych dużych Związków europejskich w Państwa dyscyplinie?

(38 odpowiedzi)



**Jak można określić i porównać budżet Państwa Związku z innymi najważniejszymi konkurentami na rynku europejskim? (38 odpowiedzi)**

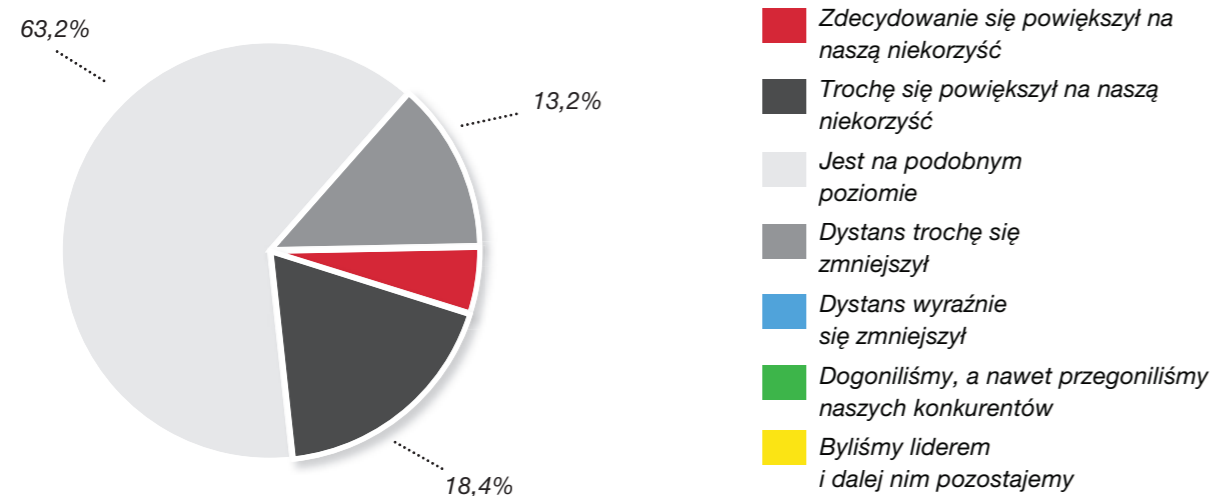


Polskie związki sportowe mają na ogół wiedzę o finansach ich konkurencji w Europie. Blisko dwie trzecie związków (63,2 proc.) uważa, że ich finanse sytuują je w średniej europejskiej.

Jednak blisko 40 proc. respondentów deklaruje, że są biedniejsi niż ich odpowiedniki w innych krajach. Aż 28,9 proc. związków deklaruje, że ma zdecydowanie mniejsze środki

niż najważniejsi konkurenci, a 7,9 proc., że są jednym z najbiedniejszych związków. Żaden ze związków nie deklaruował, iż jest bogatszy niż konkurencja.

**Czy dystans finansowy do innych Związków w Państwa dyscyplinie się powiększył w ostatnich trzech latach? (38 odpowiedzi)**

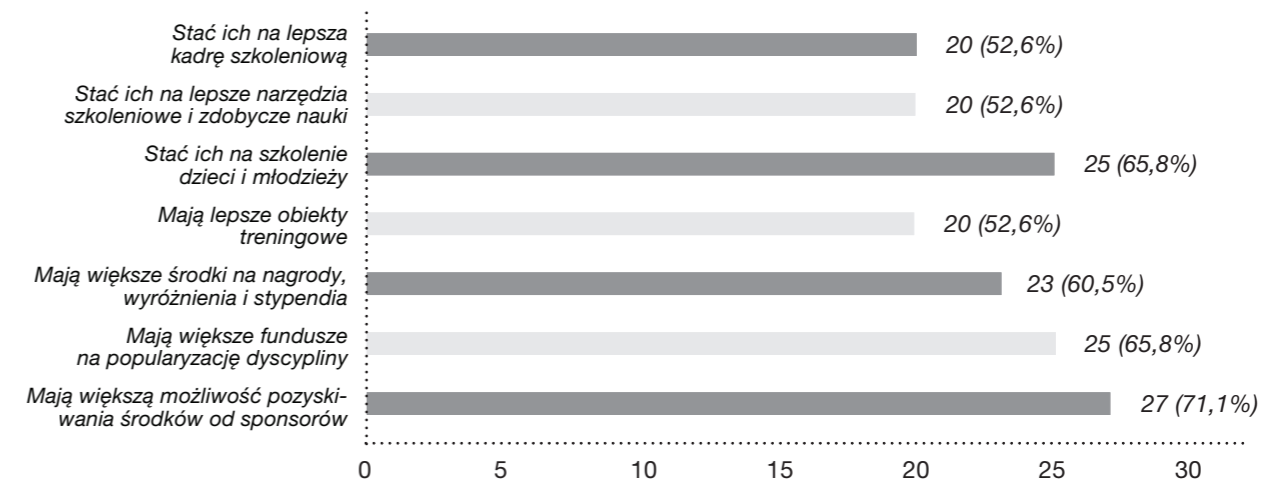


Dystans finansowy związków do ich konkurencji w ostatnich trzech latach generalnie jest na

podobnym poziomie. Tak twierdzi 63,2 procent związków deklaruje, że

dystans trochę się zwiększył i podobnie kilkanaście procent związków twierdzi, że się zmniejszył.

**Na czym polega finansowa przewaga innych Związków w Państwa dyscyplinie? (można zakreślić kilka odpowiedzi) (38 odpowiedzi)**



Według respondentów konkurujące z nimi związki z innych krajów mają przede wszystkim większą łatwość pozyskiwania sponsorów (71,1 proc.). Stać ich również na

lepsze szkolenie dzieci i młodzieży (65,8 proc.). Mają większe fundusze na popularyzację sportu (65,8 proc.) oraz większe środki na nagrody i stypendia (60,5 proc.) Na

podobnym poziomie kształtuje się przewaga konkurentów w dysponowaniu bazą treningową, nowoczesnymi metodami szkoleniowymi i lepszą kadrą szkoleniową.



W badaniu padły jeszcze pytania „Jakim budżetem dysponuje Związek?” oraz „Jakiej sumy w budżecie rocznym Związku brakuje na jego prawidłowe funkcjonowanie.” Na oba pytania odpowiedziało zaledwie ośmiu respondentów, co nie daje wystarczającego obrazu w tym

obszarze. Dlatego odpowiedzi na te pytania pozostają pominięte. Choć większość pytanym podmiotów jest finansowana przez państwo i znane są wielkości dotacji, to jednak dalej kwestie związane z posiadanymi funduszami są w związkach bardzo drażliwe, zwłaszcza

gdy chodzi o podanie konkretnych danych. To wyraźnie zmniejsza przejrzystość deklaracji w tym zakresie i utrudnia zarazem ocenę stanu majątkowego związków przez podmioty z zewnątrz, w tym osoby, które mogą mieć wpływ na ich finansowanie.

# Wywiad ekspercki

Rozmowa z Ryszardem Czarneckim, wiceprzewodniczącym Parlamentu Europejskiego



**Czy państwo i lokalny samorząd ma możliwość wspierania sportu w takim stopniu, abyśmy byli zadowoleni po Igrzyskach, czy trzeba szukać nowych sposobów finansowania sportu?**

Jest to wręcz powinność państwa, aby łożyć na sport. Polskie państwo – podkreślam – musi to czynić. Nie tylko, żeby zaspokoić oczekiwania kibiców, ale chociażby również po to, aby społeczeństwo było zdrowsze, aby młodzi Polacy mieli wzorce osobowe do naśladowania, aby młodych ludzi odciągnąć od różnych subkultur, które mogą zaprowadzić ich za kratki, a także, aby więcej było boisk czy innych obiektów sportowych. Oczywiście trzeba byłoby zrobić audyt sprawdzający, w jaki sposób to było realizowane w poprzednich latach, kiedy na sport przeznaczano relatywnie duże pieniądze. Nie były one jednak do końca efektywnie wydawane. Jestem absolutnym wrogiem populistycznej tezy, że firmy państwowe nie powinny łożyć na kluby. To zazwyczaj opinia przedstawicieli tych klubów, które nie mają państwowych sponsorów. Więcej pieniędzy wydawanych w sporcie ogólnie to większa szansa dla mniejszych klubów. Sam zresztą spowodowałem w tym roku, szczególnie w żużlu, ale nie tylko, że kilka firm państwowych włączyło się w realizację ciekawych projektów. To absolutnie właściwy krok. W takiej czy innej formie robią to wszystkie państwa, które wyprzedziły nas w tabeli medalowej na Igrzyskach w Rio.

**Czy widzi Pan potrzebę budowy międzyresortowych programów wspierających sport? Czy**

**spółki Skarbu Państwa powinny mieć wytyczoną strategię, które dyscypliny sportu wspierać?**

Idea finansowania i przyjęcia strategii finansowania sportu przez państwo jest słuszna. Przestrzegam jednak przed dogmatyzmem. Należy iść w kierunku wspierania przez państwowe firmy związków sportowych oraz w pewnym zakresie imprez czy klubów, ale trzeba robić to rozsądnie. Na przykładzie branży zbrojeniowej – Polska Grupa Zbrojeniowa jest swoistym „parasolem” nad wieloma spółkami. Jeśli PGZ zaangażuje się we wspieranie jakiejś dyscypliny, to nie może to wykluczać wspierania innych aktywności przez spółki będące w grupie PGZ. Jak najbardziej strategia jest potrzebna, ale strategia elastyczna, która nie przekreśla dotychczasowych dobrych doświadczeń. Czasami firmy państwowe jak np. Orlen niesłusznie wydawały gigantyczne pieniądze na jakieś egzotyczne imprezy motorowe lub wspieranie poszczególnych celebrytów sportowych, ale z drugiej strony Orlen potrafił finansować bardzo dobre inicjatywy, takie jak Maraton Warszawski czy drugą siłę piłki ręcznej w Polsce, czyli klub Wisła Płock.

Nie można dopuszczać do takich sytuacji, jakie miały miejsce przy EURO 2012, kiedy firmy państwowe obiecywały wsparcie imprezy, a następnie wycofały się z tych obietnic. W Polsce będą kolejne eventy sportowe i na nie należy postawić. Są kraje, które na eventach sportowych budują swój image. W 2015 roku w Azerbejdżanie odbyły się Igrzyska Europejskie, a w tym roku w tym kraju organizowana jest Olimpiada Szachowa, w przyszłym Igrzyska Islamskie, a w kolejnym Mistrzostwa Świata w Judo

i opierając się na tych wydarzeniach, kraj tworzy własny wizerunek. Uważam, że Polska ma infrastrukturę, aby takie eventy organizować, ponieważ powoduje to napędzanie rozwoju poszczególnych dyscyplin. Tym bardziej, że gospodarze częściej wygrywają w takich imprezach.

**W jakim trybie powinna powstać koncepcja budowy spójnej polityki strategii i rozwiązań dla sportu? Pamiętajmy, że jesteśmy po Igrzyskach, na których zdobyliśmy 11 medali.**

Być może po aferze dopingowej rosyjskiego medalisty w ciężarówce okaże się, że tych medali jest... 12. Tak czy siak, to najwięcej medali na przestrzeni ostatnich 16 lat, ale dużo poniżej oczekiwań i możliwości polskiego sportu. Wracając do pierwszego pytania, to uważam, że nie powinno to być Ministerstwo Skarbu, ponieważ ono z końcem 2016 roku przejdzie do historii. W związku z tym powinno być to Ministerstwo Sportu wraz z Ministerstwem Gospodarki i Ministerstwem Energetyki, ponieważ szereg firm energetycznych było w ostatnich latach sponsorami polskiego sportu, a powinny być w jeszcze większym zakresie. Tworzenie koncepcji budowy spójnej strategii wspierania sportu to są jednak decyzje strategiczne i powinien brać w nich dodatkowo udział przedstawiciel Kancelarii Premiera.

Jako fan sportu i człowiek, któremu zależy na rozwoju sportu, uważam, że decyzje w sprawie strategii finansowej na lata muszą zapadać przy udziale Kancelarii Premiera. Będzie to lepsze dla sportu, a nie będzie zrzucane na barki tego czy innego bardzo ważnego resortu. To musi być rządowy program. Zwracam uwagę na to, że prawie wszystkie kraje, które wyprzedziły nas w klasyfikacji medalowej Igrzysk Olimpijskich, mają swoje oficjalne długoterminne programy wspierania sportu.

**Czy poza dużymi i niezbędnymi programami są lub powinny być inne, mniejsze i pożyteczne narzędzia tworzenia sportu?**

Najlepszym przykładem dobrej współpracy sportu z prywatnym biznesem są Węgry, ale był on poruszany przez pana Michała Listkiewicza. Proszę jednak zwrócić uwagę, że największe sukcesy tureckiej piłki nożnej w postaci zdobycia 3. miejsca na Mistrzostwach Świata w Korei i Japonii oraz wygrania przez turecki klub Pucharu UEFA to był efekt stymulowania rozwoju piłki klubowej poprzez odpisy podatkowe dla firm, które były właścicielami lub sponsorami klubów. Trzeba zachęcać samorządy, nawet nie na zasadzie jakiejś ustawy nakazującej przeznaczanie ustalonej kwoty na sport, ponieważ to może być nieefektywne, bo trudne do wyegzekwowania, ale poprzez przyznanie gwarancji, że jeśli samorząd będzie wspierał inicjatywy sportowe ważne z punktu widzenia społeczności lokalnej lub całego spo-

czeństwa, to państwo polskie przeznaczy taką samą czy podobną kwotę. Polegałoby to na uruchomieniu mechanizmu: im więcej dasz na sport, tym większe wsparcie na tę samą inicjatywę dostaniesz z centrum. To jest ewidentna zachęta. Skoro na szczeblu krajów członkowskich Unii działa mechanizm polegający na tym, że część środków na inwestycje wykląda Unia, a resztę kraje członkowskie, samorządy czy przedsiębiorcy, to w sporcie może być podobny system finansowania, czyli tzw. „montaż finansowy”.

**A jak była wykorzystywana ścieżka dotacji unijnych na rozwój polskiego sportu?**

Można uzyskać dotacje na sport, choć nie jest to łatwe i proste. Unia przyznawała nieraz na realizację stadionów, a jeszcze częściej na rewitalizację zabytkowych obiektów sportowych. Nie jest to dofinansowanie sportu bezpośrednio, ale poprzez tworzenie czy renowację obiektów sportowych, jeśli były one oczywiście wpisane w Regionalne Programy Operacyjne. Do tej pory obszarem, który nie jest wykorzystywany do finansowania polskiego sportu, jest sfera hazardowa. Co należałoby zrobić, aby w przyszłości polski sport mógł korzystać ze środków, które obecnie są w Polsce niedozwolone?

Kilka lat temu podczas jednego z seminariów mówiłem, że polskie państwo musi zlikwidować szarą strefę w tej kwestii i uszczelnić odpływanie pieniędzy z hazardu do firm zarejestrowanych poza granicami naszego kraju. To zgroza, że nawet niektórzy sportowcy celebryci reklamowali takie zakłady. Uważam, że należałoby wręcz zmusić podmioty działające w tej branży do przekazywania stałych i określonych środków, które byłyby przeznaczane na rozwój sportu.

**Czy Pana zdaniem środki z hazardu powinny wpływać do Ministerstwa Finansów i tam być dzielone czy raczej powinny być kierowane bezpośrednio do organizacji sportowych?**

Jestem sceptyczny co do wspierania omnipotencji Ministerstwa Finansów. W tej chwili Ministerstwo Finansów traci na znaczeniu w sensie strukturalnym. Strategiczne decyzje również w zakresie finansów są przekierowywane do Ministerstwa Gospodarki. Należy tę drogę od takich podmiotów na rynku w tej branży przez struktury państwowe do sportu skrócić poprzez powołanie specjalnego funduszu, do którego środki byłyby przekazywane. Powinno to być ściśle związane z resortem sportu, który najlepiej, gdzie te pieniądze najbardziej by się przydały. Formuła osobnego podmiotu związanego z Ministerstwem Sportu jest najmniej inwazyjna, najprostsza, najbardziej efektywna i nie stwarzająca pokus do wyciągnięcia rąk po te środki przez środowiska pozasportowe.



# Wywiad ekspercki

Rozmowa z Robertem Korzeniowskim, wielokrotnym mistrzem olimpijskim, świata i Europy w chodzie



## Jak ocenia Pan kondycję polskiego sportu?

Na przestrzeni ostatnich 25 lat Polska przeszła długą drogę od sportu instytucjonalnego do sportu zawodowego i amatorskiej bazy. Na tej drodze jest kilka elementów, które dziś wyglądają błado. Choćby zawodowe kluby, spółki akcyjne, które nie są w stanie rywalizować budżetami na poziomie klubów europejskich. Dodatkowo zmalała liczba klubów a w szczególności ich stowarzyszeniowych form wielosekcyjnych. Samorządy nie zawsze na gruncie klubowym potrafią efektywnie współpracować ze sponsorami komercyjnymi bądź wspierać kluby zwolnieniem opłat za korzystanie z infrastruktury, a to powinno być czymś bezdyskusyjnym.

Brakuje dobrego modelu finansowania szeroko pojętej kariery sportowej – od najniższych kategorii wiekowych, od dziecka, przez młodzież, poprzez studia, dalszy rozwój i funkcjonowanie w społeczeństwie. Sport na poziomie związków działa nieźle, ale przede wszystkim głównie w sferze kadr. Nie ma instrumentów do budowania silnych dyscyplin obejmujących zarówno kadry, jak i dorosłych amatorów i aspirującą młodzież. Na pewno jednak nastąpiła wyraźna poprawa, jeśli chodzi o infrastrukturę. Pamiętajmy, że sport to nie tylko ludzie, ale także obiekty.

## Jaką rolę w budowie potencjału sportowego pełni sponsoring sportowy i polityka państwa?

Rynek sponsoringu ciągle bliższy jest krótkim celom marketingowym niż długofalowym inwestycjom.

To może wynikać z opóźnień w rozwoju marketingu sportowego w Polsce. Stąd często zmiany sponsorów, ich strategii. Do tego dochodzi polityka. Mamy spółki Skarbu Państwa, które raz wchodzi w jedną dyscyplinę, innym razem z niej wychodzą. Brakuje konsekwencji, jeśli chodzi o sport i kojarzenie go z konkretnym brandem. Weźmy chociażby za przykład piłkarską ekstraklasę, która miała już chyba za partnerów wszystkie telefonie komórkowe.

Nie dostrzegam przejawów polityki sportowej, widzianej nie jako wyłączny obszar Ministerstwa Sportu i Turystyki. Narodowy program dla sportu powinien objąć ministerstwa: zdrowia, skarbu, infrastruktury, obrony, etc. Nie ma programu, który międzyresortowo prowadziłby politykę sportową. Są taktyki operacyjne dotyczące poszczególnych ministerstw, ale nie są koordynowane. Tu sporą rolę mógłby odegrać PKOl, ale dwa posiedzenia „Okrągłego Stołu” nie wystarczą.

## Gdzie inwestycje są najbardziej potrzebne?

Ciągle za mało inwestujemy w ludzi. Brakuje dobrych programów dla trenerów, przez co umyka mnóstwo ludzi z fajną wiedzą, którą mogliby wnieść do sportu. W wielu krajach funkcjonuje spora pula trenerów – urzędników państwowych. W regionach powinni być ludzie, niezależni politycznie, którzy odpowiedzialiby strategicznie za sport. Przecież wszystkie wybudowane obiekty nie są pomnikami pychy czy wspomnieniem kampanii, tylko mają czemuś służyć. Warto szukać sponsoringu trenerów. Pokutuje u nas

powiedzenie „ci wspaniali zapaleńcy coś robią”. Ale przecież oni mają rodziny, potrzeby, frustracje i często znikają ze sportu. Akurat wracam z AWF i zastanawiam się, ilu absolwentów tej uczelni zostanie trenerami, menedżerami, generalnie wejdzie na ścieżkę rozwoju zgodną ze swoimi kompetencjami. Obawiam się, że bardzo niewielu.

## Dlaczego tak się dzieje?

Nie ma dla nich pieniędzy. W kwestii powoływania klubów nie trzeba robić cudów. Są to często obiekty wybudowane za środki unijne, ale nie ma komu pracować. Czasem pracują ci, którzy już do niczego innego się nie nadają, w związku z tym pracują akurat tu. Jest im wszystko jedno. A profesjonaliści uciekają do innych zawodów.

Ciągle mam też poczucie, że niewiele wiemy o panoramie polskiego sportu. Nie mając konkretnej wiedzy w konkretnych dyscyplinach, nie można śledzić kariery zawodnika i zarządzać sportem. Nie wiemy wiele o sporcie juniorskim. Tracimy mnóstwo talentów, bo nie umiemy zarządzać nimi w nowoczesny sposób. Prezes związku powinien w każdym momencie móc zdać raport z tego, co się u niego dzieje. A my przypominamy sobie o wszystkim raz na cztery lata przy okazji igrzysk olimpijskich.

## Brytyjczycy zainwestowali w kolarstwo torowe, dzięki czemu zdobyli w Londynie najwięcej medali w tej dyscyplinie. Warto iść tym śladem?

Jeśli celem jest zdobywanie medali, to tak. Ale to musi być osadzone kulturowo, sport musi mieć akceptację społeczną. Nie zrobimy championów w krykiecie. Ale już czy to jest judo, czy kolarstwo torowe – jak

najbardziej. Popatrzmy na chód sportowy, z którego pewne kraje zrobiły „medalodajny” przemysł. Zdobywają seryjnie medale, choć w innych lekkoatletycznych konkurencjach nie istnieją. Mają takie, a nie inne warunki geograficzne, klimatyczne i na to stawiają.

## Gdzie szukać pieniędzy na sport?

Jeśli chodzi o finansowanie przez państwo, to ta koldra zawsze będzie za krótka. Szukałbym w spółkach Skarbu Państwa, jeśli istniałby jakiś program międzyresortowy mówiący o korzyściach płynących z inwestycji w sport. Natomiast firmy komercyjne powinny mieć przestrzeń podatkową na inwestycje w sport – nie tylko zawodowy, ale też amatorski, masowy. Ważne są inwestycje w CSR, sport dzieci i młodzieży.

Kolejne źródło, to mikropłatności od tych, którzy uczestniczą w sporcie. Nauczyliśmy się kiedyś, że w sporcie wszystko jest dane, bo dawało państwo. To się powoli zmienia, ale proszę spojrzeć, jakim problemem jest zebranie składek członkowskich w klubach. Wydajemy na kino, na wiele innych rzeczy, a przez myśl nam nie przejdzie, żeby wydać na klub sportowy. A przecież drobne pieniądze przeznaczane na aktywność klubową zbiorą się w większą całość, którą można sensownie wykorzystać. To idealna przestrzeń do budowania społeczeństwa obywatelskiego i olbrzymia rezerwa finansowa – masowe zrzeczanie się i mikropłatności spowodowałyby, że wszystkim byłoby łatwiej. Oczywiście w tej sytuacji mówimy o klubach w formie stowarzyszeń, w których wszystko byłoby kontrolowane, a same kluby co roku składałyby raporty. Wtedy dałoby się to zrobić.

Olbrzymie rezerwy tkwią w zakazanej póki co reklamie piwa i zakładów bukmacherskich, ale wygląda na to, że wkrótce doczekamy się zmiany i w tym zakresie.



*Rozdział* **5**

*Sponsoring sportowy – finansowanie sportu przez podmioty prywatne*

Źródła sponsoringu sportowego można szukać w antycznych Igrzyskach Olimpijskich w starożytnej Grecji, kiedy zwycięzcy otrzymywali nie tylko nagrody symboliczne, ale również finansowe. W zamian budowali wizerunek swojego miasta – państwa. Wymiana korzyści pomiędzy zdobywcami olimpijskich laurów a władcami wykraczała więc poza sferę symboliczną, generując dla obu stron wyraźne zdefiniowane korzyści. Patrząc z dzisiejszej perspektywy, był to sponsoring, a nie znany przez wieki mecenat, który ma również rodowód wywodzący z się z antyku, a dokładnie od Rzymianina, Gaiusa Cliniusia Maecenas (74-8 p.n.e.). Mecenat kojarzący się głównie z kulturą i sztuką polegał na opiece nad osobami wybitnymi w swojej profesji i zapewnieniu warunków do rozwoju ich talentu. W nowoczesnym sporcie zjawisko mecenatu charakteryzujące się bezinteresowną, pozbawioną świadczeń wzajemnych i nie pragnącą rozgłosu pomocą jest zjawiskiem nieporównywalnie rzadszym od sponsoringu. Ten ostatni cechuje komercjalizacja współpracy, występowaniem świadczeń wzajemnych, ekspozycją sponsora oraz realizacją jego działań marketingowych, wizerunkowych czy sprzedażowych.

Nowoczesny sponsoring dziś nie jest ekspozycją wyłącznie logotypów sponsora. Same definicje sponsoringu dziś na pewno trudno policzyć. Sam tylko Marek Datko w książce „Sponsoring. Klucz nowoczesnego marketingu” przedstawia ich kilkanaście<sup>81</sup>. Trudno jednak o jednoznaczną jego definicję, skoro różne są nie tylko zakresy sponsoringu, negocjowane prawa, ale przede wszystkim cele działań sponsoringowych. W nich zawiera się dziś cała lista działań promocyjnych, wizerunkowych i sprzedażowych. Te najczęściej przytaczane przez sponsorów dotyczą wpływu sponsoringu na markę oraz wizerunek sponsorującego czy to poprzez jej budowę, czy też wzrost lojalności marki lub zmianę, lub wzmocnienie jej wizerunku. Wizerunek jest też kluczowy dla dyscypliny sportowej, reprezentacji, organizacji, klubu czy też zawodnika. W sponsoringu bowiem jednym z kluczowych elementów jest transfer wizerunku polegający na przenoszeniu wartości związanych z podmiotem sponsorowanym na podmiot sponsorujący. Nie należy zapominać, że ten transfer odbywa się również w drugą stronę i na wizerunek sponsorowanego wpływa również postrzeganie jego sponsorów. Jednak tym podstawowym wizerunkowym kołem zamachowym

**W sponsoringu jednym z kluczowych elementów jest transfer wizerunku polegający na przenoszeniu wartości związanych z podmiotem sponsorowanym na podmiot sponsorujący.**

jest to jak wizerunek sponsora mogą wzbogacić cechy sponsorowanego.

Typologia działań sponsoringowych jest dziś bardzo szeroka, począwszy od sponsorowanej dziedziny, sposobu sponsoringu, rodzaju wsparcia, długości kontraktów i szeregu innych zmiennych. Najpopularniejszym podziałem jest ten ze względu na podmiot sponsorowany: osobowy, instytucjonalny i imprezowy (projektowy). Ten pierwszy może dotyczyć zarówno pojedynczych osób, jak całych grup, drużyn, reprezentacji, a nawet całych stowarzyszeń, pod których egidą występują dane zespoły. Nasuwa się więc tu podział na sponsoring indywidualny i grupowy (drużynowy). W ramach sponsoringu wyróżnia się też często podział na ten finansowy, rzeczowy i usługowy. Ważne są też podziały z uwagi na liczbę sponsorów: wyłączny,

co-sponsoring, a także sposób ujawnienia sponsora: imienny (tytułarny), emblematowy, licencyjny<sup>82</sup>. Najważniejsza jest realizacja konkretnych celów, które stawia sobie sponsor.

W badaniach z 2010 roku opublikowanych w raporcie „Sponsoring sportowy w Polsce” najpopularniejszym w kraju sponsoringiem był sponsoring wydarzeń (43 proc.). Na drugim miejscu sponsoring drużyny (39 proc.), organizacji (11 proc.) i na końcu osoby (9 proc.)<sup>83</sup>. Niewielka popularność sponsoringu indywidualnego ma kilka przyczyn. Pierwszą z nich jest niewielka liczba gwiazd, na których można oprzeć komunikację marki. Gdy pojawiają się wyraziste postacie jak Adam Małysz, Robert Lewandowski czy Justyna Kowalczyk, nie mają problemów ze zdobyciem sponsorów lub firm wykorzystujących ich wizerunek w reklamie. Drugi powód to niepewność długotrwałych wyników sportowych, które w przypadku oparcia strategii sponsoringowej na jednym zawodniku mogą zostać zniweczone przez błędy w przygotowaniu do sezonu, gorszą dyspozycję czy też kontuzję, a nawet poważny wypadek. Przypadki Roberta Kubicy w Formule 1 oraz Krzysztofa Cegielskiego w żużlu pokazują, jak wielką rolę odegrać może nieszczęśliwy wypadek, ułamek sekundy, który kończy karierę. Przypadki obu sportowców są i tak tymi pozytywnymi, gdyż ich walka z własnymi słabościami i dramatem poważnego wypadku pokazywała wzór charakteru dla innych sportowców, ale też i reklamodawców. Ich historie mogą wręcz stanowić podstawę dla chwytliwej i autentycznej dla klientów kampanii reklamowej. Kibice, a więc również klienci szukają bohaterów i historii, z którymi mogą się identyfikować. Takie kampanie nie tylko kreują marki, firmy i produkty, ale promują pewien wzór charakteru, osoby, która się nie poddaje. Tacy bohaterowie są w świecie sportu bardzo pożądanymi, a ich wizerunek może być w jakimś stopniu

przenoszony na reklamowaną markę. Trzecim powodem, dla którego sponsoring indywidualny jest mało popularny, jest też możliwość wpadki na doping lub „utrąty twarzy” poprzez choćby naruszenie obowiązujących norm społecznych. Do najbardziej spektakularnych wpadek należał Lance Armstrong, Tiger Woods czy ostatnio Maria Szarapowa.

**Kibice, a więc również klienci szukają w sporcie bohaterów i historii, z którymi mogą się identyfikować.**

Pojedyncze wpadki rzadko jednak zniechęcają firmy do sponsoringu. Nawet wówczas marki związane z tymi, którzy utracili swoją renomę, natychmiast szukają innych twarzy własnych kampanii reklamowych. Dlaczego więc warto dziś sponsorować? Zmienia się środowisko komunikacyjne. Wszyscy jesteśmy przeładowani informacjami, a szczególnie komunikatami reklamowymi. Słabnącej tolerancji dla przesytu reklamowego towarzyszy coraz skuteczniejsze unikanie reklam czy to blokowanie ich w Internecie, czy wręcz automatyczne odchodzenie od telewizora lub zmiana stacji w radiu podczas bloków reklamowych. Już w 2010 roku szacowano, że nasz mózg rejestruje nawet 3500 obrazów marki i 7500 sygnałów marki dziennie<sup>84</sup>. Nic dziwnego, że spada efektywność przekazów reklamowych i mimo coraz większych budżetów nie możemy liczyć na ekskluzywność przekazu i marka konkuruje tylko w jednym bloku reklamowym z innymi podobnymi przekazami jej bezpośrednich konkurentów. Ważną rzeczą jest tu efektywność prezentacji marki poprzez media vs. drogie pakiety reklamowe. Dodatkowo widz nie ma zazwyczaj negatywnych odczuć wobec brandu prezentowanego podczas transmisji lub relacji z wydarzeń.

Sponsoring sportowy jako nowsze narzędzie i łączące się z większymi emocjami, jakich dostarcza sport, tworzący bliższe więzi z klientem. Wypełnia zarazem „lukę reklamową”, pojawiając się poza blokami reklamowymi, tam gdzie komunikatów marki jest zdecydowanie mniej. Pozwala również kształtować, kierunkować lub podszywać się pod gusty, upodobania, tendencje zachowań klientów. Dzięki temu może wykorzystywać ich zasoby, czas wolny i energię, kształtując nowe postawy, mody, styl życia, kreując produkty i nowe sposoby komunikacji z klientami. Sponsoring staje się wyzwaniem dla biznesu poszukującego nowych dziedzin porozumienia z klientem i sprzedawania mu własnych produktów. Amerykańskie badania pokazały, że 78 proc. dorosłych konsumentów chętniej kupi produkt firmy, która wspiera bliską im inicjatywę, 66 proc. zmieni w takiej sytuacji swoją markę, a 62 proc. zmieni sklep. Bliższe co trzeci badany deklarował, że jest gotowy zapłacić pięć proc. więcej za produkty sponsorów, a blisko co czwarty zapłaci nawet i 10 procent więcej<sup>85</sup>. Sponsorując, marka buduje wspólnotę relacji, więzi duchowej, wspólnotę doznań i celów, a także społeczność, w której może uczestniczyć jako podmiot na równych prawach. Wzmacniając emocjonalne kontakty z grupami odbiorców, jest lepiej odbierana i zapamiętywana przez konsumentów, a ranga produktu lub marki rośnie.

Na popularność sponsoringu wpływa medialność wydarzeń sponsoringowych, a przede wszystkim wzrost znaczenia i oglądalności imprez sportowych. W 2015 roku 93 ze 100 najchętniej oglądanych programów telewizyjnych na żywo były relacjami z imprez sportowych. Dla porównania w 2005 roku było to tylko 14 ze 100 pozycji. W 2015 roku było ponad 127 tysięcy godzin programów sportowych dostępnych w telewizji otwartej i kablowej<sup>86</sup>.

## **Robert Korzeniowski, wielokrotny mistrz olimpijski, świata i Europy w chodzie**



*Rynek sponsoringu ciągle bliższy jest krótkim celom marketingowym niż długofalowym inwestycjom. To może wynikać z opóźnień w rozwoju marketingu sportowego w Polsce. Stąd często zmiany sponsorów, ich strategii. Do tego dochodzi polityka. Mamy spółki Skarbu Państwa, które raz wchodzi w jedną dyscyplinę, innym razem z niej wychodzą. Brakuje konsekwencji, jeśli chodzi o sport i kojarzenie go z konkretnym brandem. Weźmy chociażby za przykład piłkarską ekstraklasę, która miała już chyba za partnerów wszystkie telefonie komórkowe.*

81 / M. Datko „Sponsoring. Klucz nowoczesnego marketingu”, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2012, str. 33-41

82 / M. Datko, „Sponsoring. Klucz nowoczesnego marketingu”, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2012, str. 56

83 / Sponsoring – podstawowy instrument marketingu sportowego, str. 20, za „Sponsoring sportowy w Polsce”

84 / Chartered Institute of Marketing 2010, <http://www.cim.co.uk>

85 / <http://marketing.sportowy.prv.pl/pl/009/006/> (dostęp 25.05.2016)

86 / Year in sport media report 2015, Nielsen 2016, str. 3

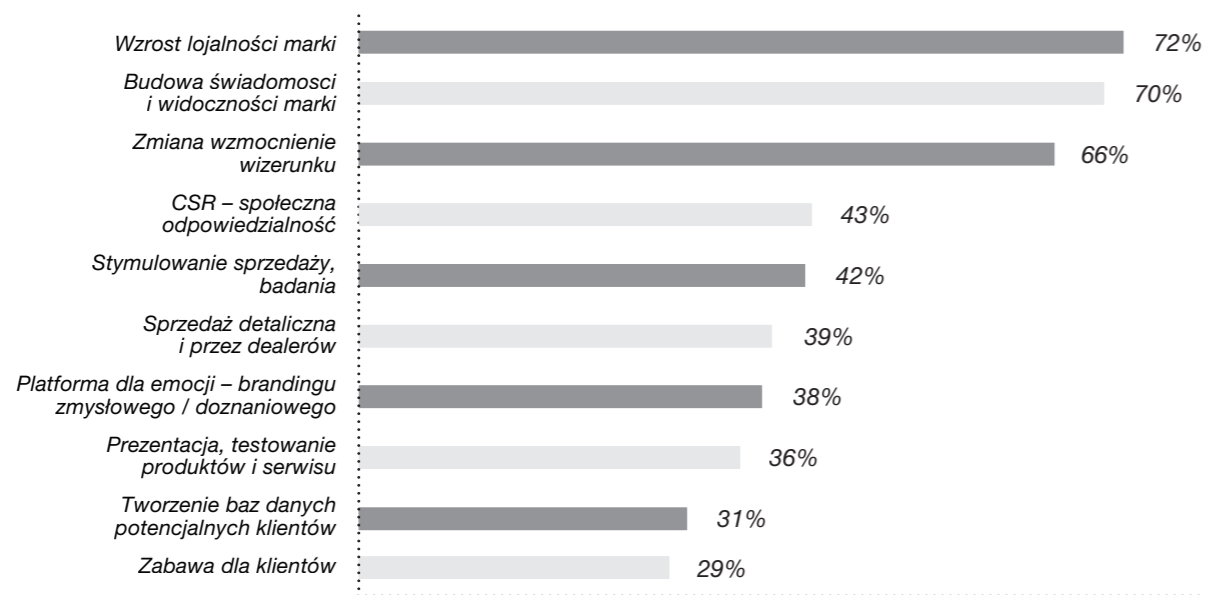
# 5.1 Cele i zasięg działań sponsoringowych

Z roku na rok nie tylko wzrastają budżety sponsoringowe, ale również rozszerzają się zadania, które stoją przed działaniami sponsoringowymi. Kluczem nie jest już tylko maksymalizacja widoczności logo sponsora i budowa świadomości marki. Sponsorzy zyskują coraz większą więź i wykorzystują emocjonalne zaangażowanie fanów do budowy wspólnej płaszczyzny porozumienia. Z drugiej strony, oprócz porozumienia, klient otaczany jest przekazem marketingowym opartym na sportowych emo-

cjach ze wszystkich stron w ramach komunikacji 360 stopni. Wzrostowi lojalności marki, budowy jej świadomości oraz zmianie czy wzmocnieniu wizerunku sponsora towarzyszy dziś stymulowanie sprzedaży, prezentacje i testowanie produktów, a także szereg działań budujących relacje czy społeczna odpowiedzialność. Towarzyszy temu stała budowa i podtrzymywanie relacji poprzez social media, eventy, komunikację biznesową, aż po budowę relacji i motywacji pracowników.

Patrząc na cele sponsoringu przedstawione na wykresie poniżej, widać wyraźnie, że najważniejsze z nich dotyczą różnych aspektów budowy i komunikacji marki oraz wizerunku firmy lub produktu. Stąd tak ważne jest tworzenie własnych sportowych marek, których wizerunek później może być transferowany na podmiot sponsorujący. Działa to również w drugą stronę, kiedy sponsorowi zależy na budowie jak najsilniejszych marek sponsorowanych drużyn czy imprez, tak by po ich wy-

## Cele działań sponsoringowych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: IEG sponsorship report. Chicago, IL: IEG.2013

kreowaniu móc z nich czerpać wizerunkowe korzyści.

Podobne wyniki przynosi raport SportWin „Sponsoring sportowy w Polsce”. Z badań przeprowadzonych na potrzeby raportu opublikowanego w 2011 roku wynika, że firmy wykorzystują sponsoring przede wszystkim do budowy wizerunku marki (92 proc.) oraz wzrostu znajomości i świadomości marki (81

proc.)<sup>87</sup>. Znacznie rzadziej narzędzie służy do pozyskania nowych klientów (47 proc.) i przywiązania klientów do marki (47 proc.) oraz wzrostu sprzedaży (44 proc.). Taki obraz celów sponsoringu wydaje się całkowicie racjonalny i tylko pozornie spycha aspekty biznesowe na drugi plan. Efektywny sponsoring wymaga czasu i nawiązania trwałych i silnych relacji z klientami. Dlatego budowa marki

i wizerunku firmy wspierającej ważną dla klienta dyscyplinę, reprezentację, klub czy zawodnika pokazuje, że firma angażuje się w to, co dla klienta jest ważne i z czym się utożsamia. To może się przekładać na budowanie długotrwałych relacji, również biznesowych. W konsekwencji wpływa na pozyskiwanie nowych klientów, a także z lojalizacją tych, których mamy. To z kolei wpływa na wzrost

sprzedaży. W tych samych badaniach respondenci wykazali, że stosunkowo rzadko celem sponsoringu jest motywacja pracowników (28 proc.)<sup>88</sup>. Wydaje się zrozumiałe, że mało kto zdecydował się na sponsoring wyłącznie po to, by zmotywować pracowników. Jednak to oni mogą odegrać rolę ambasadorów, nie tylko samego sponsorowanego projektu, ale i firmy, która w swojej promocji wykracza poza schematy i stara się być bliżej emocji klientów.

Wydaje się, że dziś to podejście powinno się zmienić na rzecz strategicznego spożytkowania benefitów płynących ze sponsoringu obejmującego narzędzia komunikacji 360 stopni. Mniej lub bardziej nowoczesne podejścia sponsorów do zagadnienia zależy często od ich doświadczenia na tym polu oraz postanowienia, co chcą osiągnąć. Firmy przyzwyczajone do kupowania sztywno określonych usług i produktów często mogą podchodzić transakcyjnie również do sponsoringu, podczas gdy w tego typu relacjach zdecydowanie lepsze wydają się zasady określone w marketingu relacji, przy czym chodzi tutaj o relacje nie tylko pomiędzy sponsorowanym a sponsorującym. Idealną figurą jest tu trójkąt obejmujący wzajemne relacje sponsorowanego, sponsorowanych i kibiców,

a nawet szerzej – potencjalnych kibiców lub zainteresowanych sportem. W wielu, zwłaszcza tych najpopularniejszych dyscyplinach mamy bowiem grupy o różnym stopniu zaangażowania w sport jako kibice. Tych najbardziej zaangażowanych, uczestniczących na bieżąco w oglądaniu rozgrywek na stadionie jest zdecydowanie mniej niż tych, którzy deklarując zainteresowanie dyscypliną, skupiają się głównie na transmisjach telewizyjnych. Sponsoring ma w obrębie samych kibiców kilka grup docelowych, do których sponsor może wychodzić ze swoją komunikacją. Wykorzystując budowę relacji z kibicami, firma buduje lepsze postrzeganie swojej marki, co w dłuższej perspektywie czasowej może przełożyć się na wyniki sprzedażowe. Nie ma bowiem wątpliwości, że firmy angażując się w sport, chcą nie tylko poprawiać lub budować swój wizerunek, ale również dyskontować swoje sponsoringowe zaangażowanie w postaci zwiększonej sprzedaży produktów i usług. Może tak się dzieć poprzez bezpośrednie powiązanie sponsoringu ze sprzedażą, akcje lojalnościowe, tworzenie limitowanych serii produktów na motywach sponsoringowych, a także konkursy choćby z unikalnymi nagrodami czy biletami dla kupujących produkty

i usługi firmy. Firma może też działać pośrednio i wówczas sponsoring ma na celu przede wszystkim poprawę wizerunku marki. W ten sposób wchodzi ona w bliższe relacje z fanami. Li-

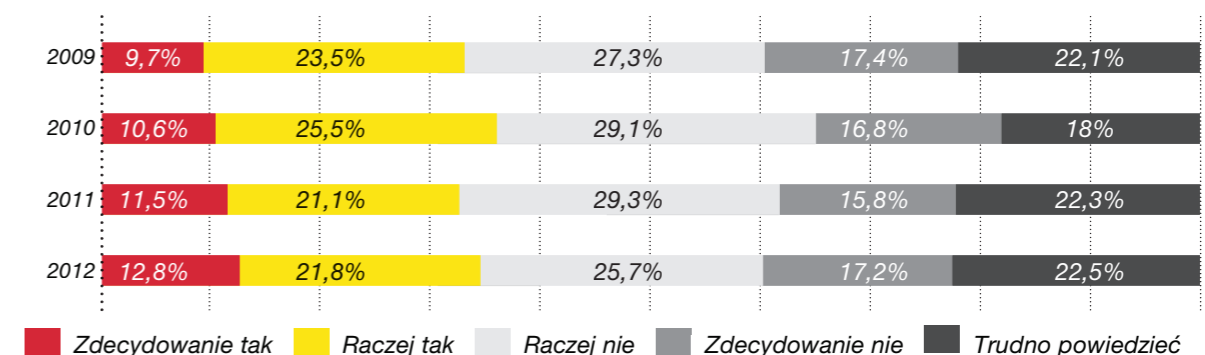
**85%**  
mężczyzn  
i **70%**  
kobiet  
w Polsce interesuje się sportem.

czy przy tym, że klient chętniej kupi w późniejszym czasie produkt firmy związanej z ulubionym zawodnikiem, klubem lub reprezentacją.

Potencjałem dla sponsorów sportu są licznie reprezentowani kibice sportowi. W 2015 roku 76 proc. respondentów (85 proc. mężczyzn i 70 proc. kobiet) deklarowało, że interesuje się sportem, przy czym jedna czwarta (24 proc.) w stopniu wysokim. Tylko co dziesiąty respondent przyznawał, że w ogóle nie jest zainteresowany tematyką sportową<sup>89</sup>. Co czwarta Polka i aż 34 proc. Polaków

## Wpływ sponsoringu na wizerunek firmy

Czy darzy Pan(i) większą sympatią firmę sponsorującą drużynę / dyscyplinę, której Pan(i) kibicuje niż inne firmy o tym samym profilu działalności?



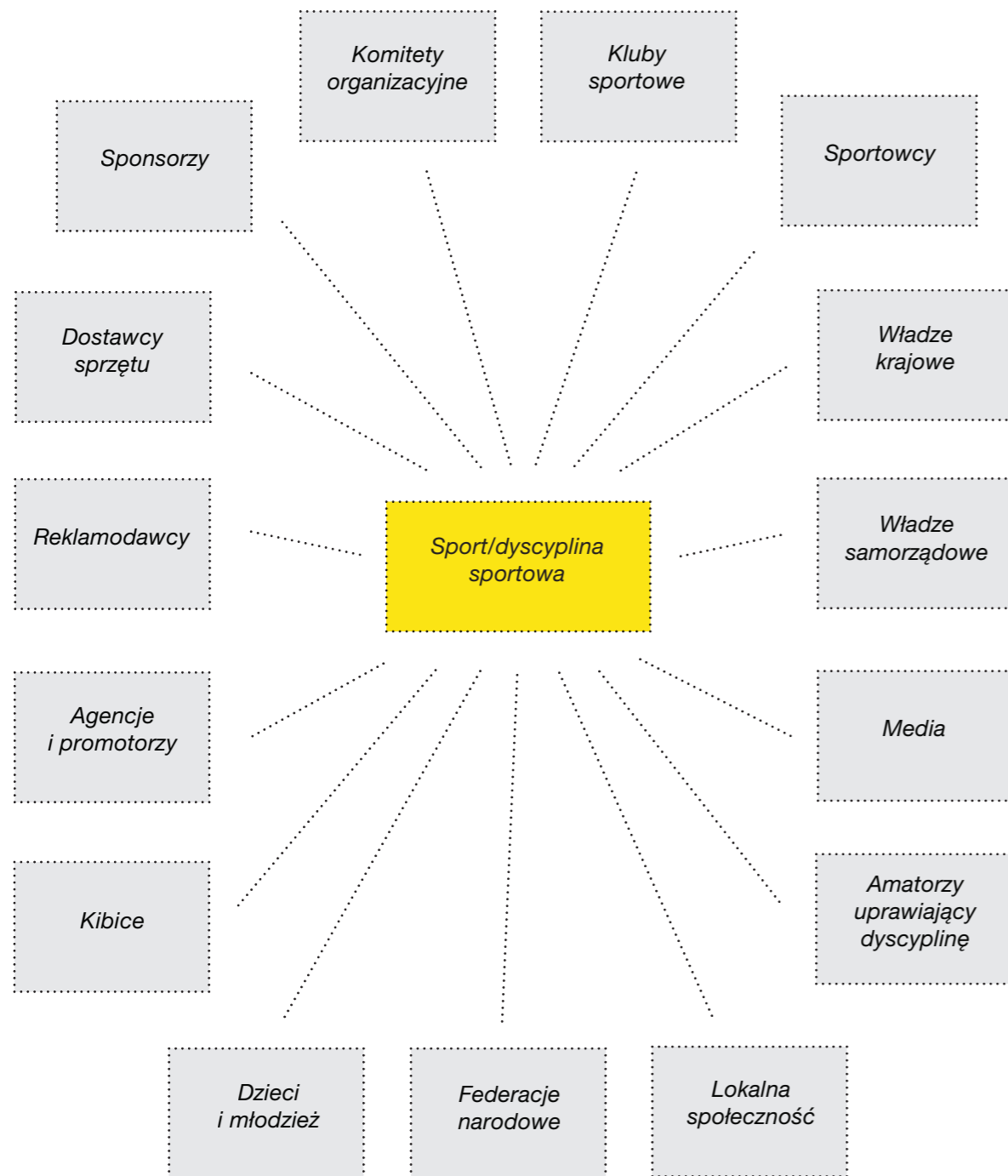
Źródło: Sponsoring – podstawowy instrument marketingu, Deloitte 2012, str. 56, na podstawie badań Pentagon Research

twierdziło, że fakt, iż dana firma jest aktywna sponsoringowo, może skłonić go do zakupu produktu czy usługi tej firmy. Największe znaczenie ma to dla osób w przedziale wiekowym 25–34 (36 proc)<sup>90</sup>.

Podobnie jak na świecie, tak i w Polsce najpopularniejsza jest piłka nożna, która generuje największe przychody i budzi największe zainteresowanie. W ścisłej czołówce znajduje się od lat siatkówka oraz skoki

narciarskie, które zdecydowanie wygrywają ze wszystkimi sportami zimowymi. Większego znaczenia nie mają natomiast znajdujące się w pierwszej światowej dziesiątce golf, rugby oraz NASCAR.

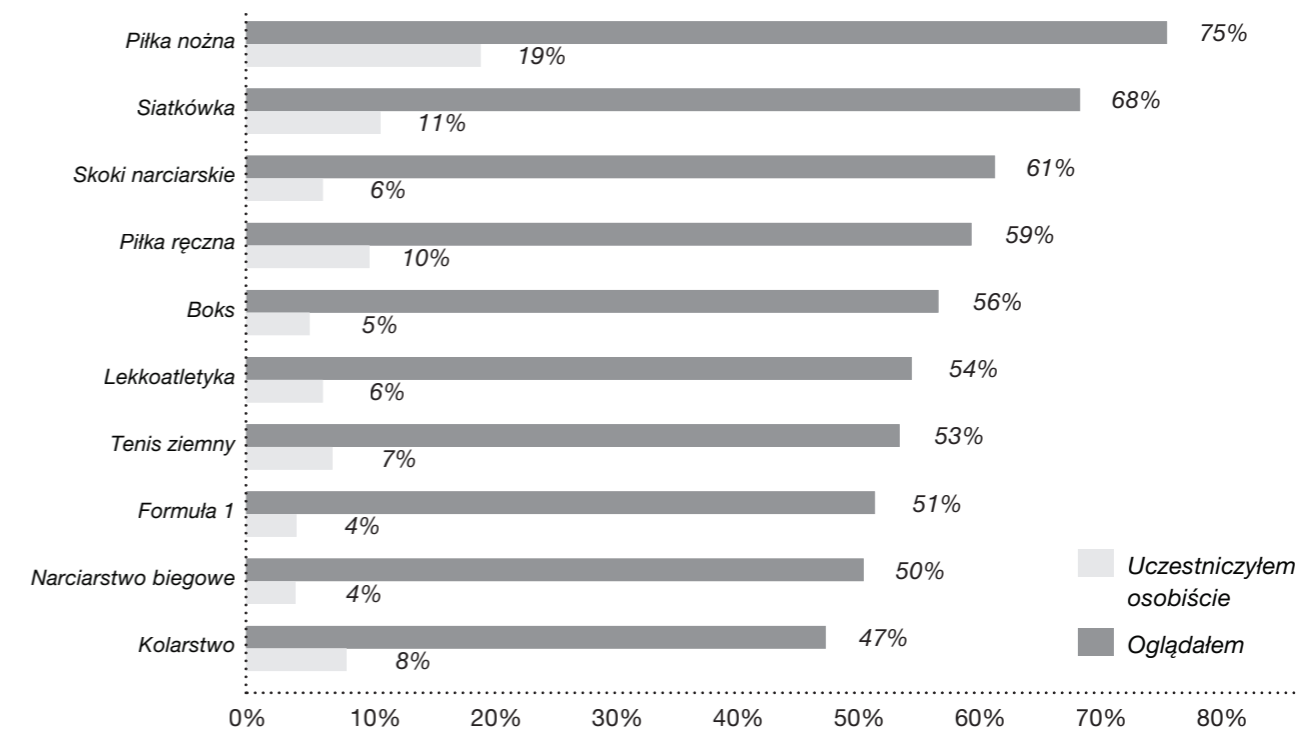
### Interesariusze w sponsoringu



Źródło: Opracowanie własne

90 / Tamże

### TOP 10 dyscyplin sportowych, oglądalność versus uczestnictwo



Źródło: [https://arc.com.pl/sportowe\\_podsumowanie\\_2015\\_roku-40999579-pl.html](https://arc.com.pl/sportowe_podsumowanie_2015_roku-40999579-pl.html) (dostęp 28.04.2016) na podstawie Sponsoring Monitor 2015, styczeń 2016

## 5.2 Rynek sponsoringowy na świecie

Dziś nie ma chyba wątpliwości, że sponsoring jest jedną z najszybciej rozwijających się form promocji i na przestrzeni lat stał się równie istotnym elementem promocyjnym, takim jak reklama czy public relations. Pokazuje to m.in. światowe tempo wzrostu nakładów na powyższe dziedziny i stały kilkuprocentowy wzrost nakładów sponsoringowych<sup>91</sup>. Analizując rynek sponsoringowy, należy jeszcze wyodrębnić z niego sponsoring sportowy, który ma tu absolutnie

dominującą pozycję. W 2012 roku sponsoring sportowy generował 91 procent wydatków, a kultura, sztuka i inne dziedziny miały zaledwie 5 proc. udziału. Pozostałe 4 procent to rynek naming rights (prawo nazwania obiektu), które przede wszystkim dotyczą obiektów sportowych lub wielofunkcyjnych, gdzie dominujący jest sport<sup>92</sup>.

Zakłada się, że dzięki stałemu wzrostowi nakładów na sponsoring w 2016 roku ich liczba przekro-

czy 60 miliardów USD. Oznaczać to będzie, że globalny rynek tylko w ciągu ostatnich czterech lat wzrósł o około 10 miliardów USD<sup>93</sup>. Zresztą ten nieprzerwany wzrost nakładów trwa już dużo dłużej, zachowując przy tym bardzo równomierny, kilkuprocentowy wzrost w kolejnych latach. Jedyny kilkunastoprocentowy skok zanotowano wyłącznie w roku 2008 roku. Później sytuacja się ustabilizowała i rynek rośnie w tempie około 2 mld USD rocznie<sup>94</sup>.

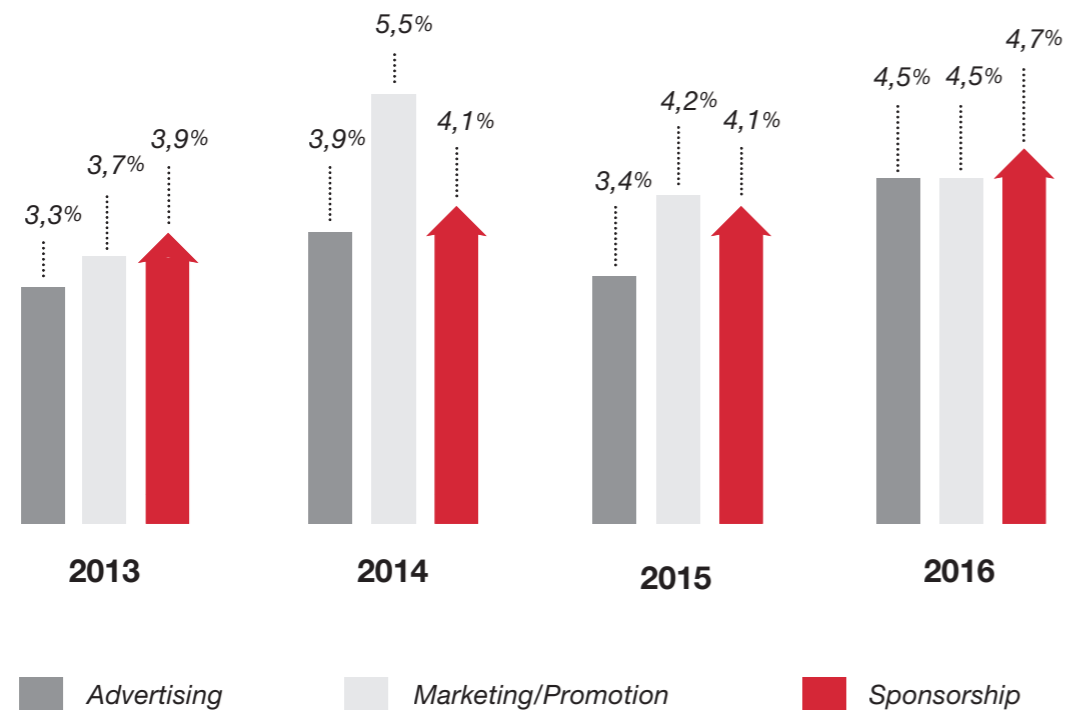
91 / <http://www.sponsorship.com/IEGSR/2016/01/05/As-Sponsorship-Borders-Fall,-Spending-Rises.aspx> (dostęp 28.04.2016)

92 / The world sponsorship monitor, Annual review 2012 (1/2013)

93 / Sponsorship spending raport, ILG LLC 2016, [www.sponsorship.com](http://www.sponsorship.com) (dostęp 28.04.2016)

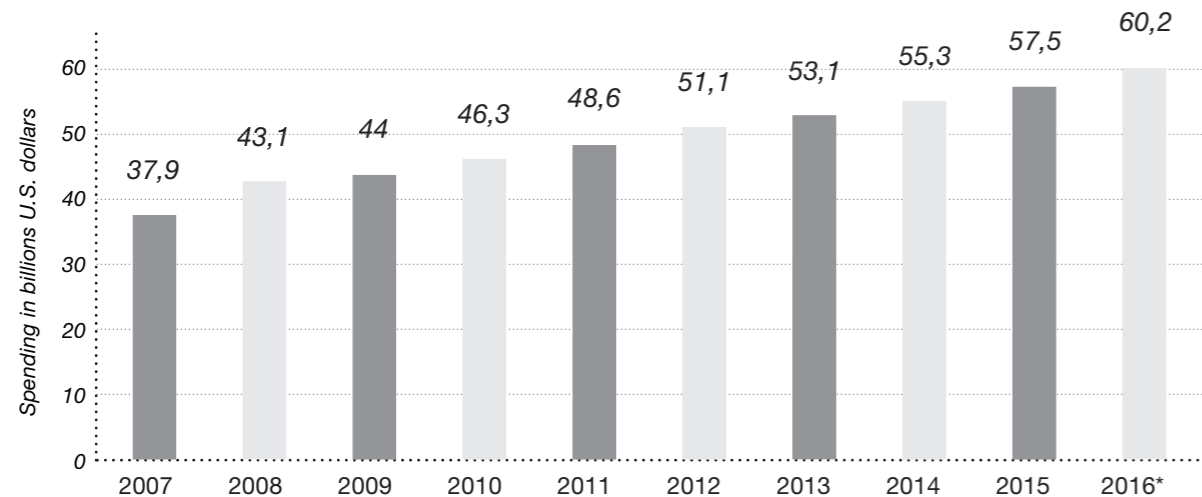
94 / <http://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/> (dostęp 28.04.2016)

## Wzrost globalnych nakładów sponsoringowych w porównaniu do promocji i reklamy



Źródło: Sponsorship spending raport, ILG LLC 2016, [www.sponsorship.com](http://www.sponsorship.com)

## Globalne wydatki sponsoringowe



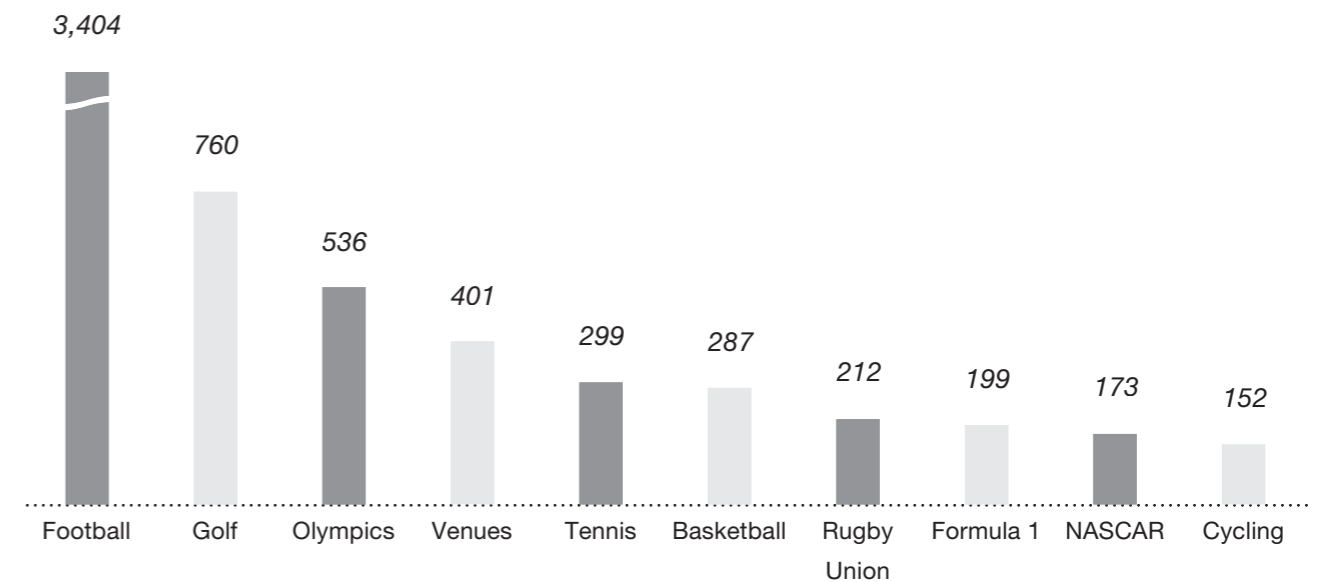
Źródło: <http://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/>  
\* Estymowane dane dot. 2016 r.

Najpopularniejszą dyscypliną na świecie od lat pozostaje piłka nożna, co przekłada się również

na wielkość kontraktów sponsoringowych. Następny w rankingu golf generuje ponad czterokrotnie

mniej funduszy ze sponsoringu. Trzecie miejsce w tym zestawieniu zajmują Igrzyska Olimpijskie.

## Fundusze zaangażowane w sponsoring poszczególnych dyscyplin (2012, w mln EUR)



Źródło: The world sponsorship monitor 2012

## 5.3 Rynek sponsoringu sportowego w Polsce

Jak wygląda sytuacja rynku sponsoringowego w Polsce? Podczas pierwszego Okrągłego Stołu Polskiego Sportu, jedną z konkluzji było stwierdzenie, że brakuje zaangażowania prywatnego biznesu, bez którego będzie trudno o sukcesy<sup>95</sup>. Podobną ocenę prezentował Wojciech Szpil, ówczesny prezes Totalizatora Sportowego, według którego prywatny sponsoring wprawdzie wchodzi do polskiego sportu, ale robi to bardzo powoli<sup>96</sup>. Wydaje się, że tempo inwestycji prywatnych w ostatnich latach wcale nie jest jednak tak powolne. W 2012 r. Deloitte oszacował

je na ok. 2,5 mld zł. Fakt, że rynek ten był mniejszy o 150 mln zł niż w roku 2011, ale powszechnie uważano to za wpływ ograniczonej ekspozycji marek podczas Igrzysk Olimpijskiej w Londynie. Natomiast w porównaniu do roku 2001 rynek wzrósł o ponad 2,3 miliarda zł, więc ponad dziesięciokrotnie<sup>97</sup>. Na fali entuzjazmu związanego z Euro 2012 zaczęto powszechnie dostrzegać strategiczne znaczenie sportu jako elementu komunikacji firmy z klientami. Niektórzy eksperci szacowali, że w ciągu kilku lat rynek sponsoringu sportowego w Polsce może wzrosnąć nawet dwu-

krotnie. Ci, którzy przewidywali ten postęp w 2012 roku, dziś nie pomylili się, bo w 2014 roku rynek sponsoringu sportowego wart był 3,83 mld zł.

Z kolei, patrząc przez pryzmat korzyści sponsorskich, według danych firmy Pentagon Research, największą wartość dla sponsorów wygenerowała siatkówka mężczyzn dzięki organizowanemu w Polsce mistrzostwom świata<sup>98</sup>. Wyniki z 2014 roku było zbliżone do tych z roku ubiegłego, natomiast znacznie większe niż w 2012 roku (mimo piłkarskich mistrzostw Europy w Polsce), kiedy osiągnęła kwotę 2,5 mld złotych<sup>99</sup>.

95 / [http://www.biznes.newseria.pl/news/w\\_polskim\\_sporcie\\_brakuje,p2114254619](http://www.biznes.newseria.pl/news/w_polskim_sporcie_brakuje,p2114254619) (dostęp: 28.04.2016)

96 / Tamże

97 / <http://www.forbes.pl/sponsoring-w-sporcie-jak-na-nim-zarobic-,artykuly,164928,1,1.html>

98 / <http://www.forbes.pl/sponsoring-sportowy-siatkowka-wyprzedzila-pilke-polsat-dogonil-tvp,artykuly,190881,1,1.html> (dostęp 28.04.2016)

99 / <http://www.forbes.pl/marketing-pokochal-sport-rynek-sponsoringu-sportowego-w-polsce-rosnie,artykuly,167206,1,1.html> (dostęp 28.04.2016)

Ranking dyscyplin ze względu na wygenerowaną wartość ekspozycji sponsorów (2013)

L.P.	Dyscyplina	PLN	Udział	Liczba ekspozycji
1	Piłka nożna	1 347 443 644	35,22%	3381954
2	Skoki narciarskie	530 825 437	13,88%	171433
3	Siatkówka mężczyzn	453 317 511	11,85%	1411868
4	Podnoszenie ciężarów	221 434 236	5,79%	91089
5	Żużel	143 228 822	3,74%	734482
6	Siatkówka kobiet	139 553 678	3,65%	745997
7	Piłka ręczna mężczyzn	137 615 812	3,60%	535278
8	Kolarstwo szosowe	126 784 092	3,31%	109197
9	Boks	118 001 365	3,08%	325697
10	Sztuki walki	82 409 473	2,15%	119287
11	Narciarstwo biegowe	79 047 739	2,07%	23641
12	Rajd samochodowy	64 945 651	1,70%	55075
13	Tenis ziemny	55 458 423	1,45%	114323
14	Rajdy terenowe	55 150 251	1,44%	46526
15	Koszykówka mężczyzn	46 893 898	1,23%	330679
16	Piłka ręczna kobiet	38 246 769	1,00%	137635
17	Lekkoatletyka	37 055 340	0,97%	51576
18	Siatkówka plażowa mężczyzn	23 302 933	0,61%	74201
19	Wspinaczka wysokogórska	19 709 934	0,52%	10031
20	Wyścigi samochodowe	18 560 577	0,49%	31922

Źródło: Pentagon Research Track (2013), <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=41589>

Choć lista 100 Najbogatszych Polaków według miesięcznika Forbes

jest co roku inna, to jednak większość osób widniejących na tej liście nie

angażuje się bezpośrednio we wspieranie sportu na znaczącym poziomie.

Sportowe inwestycje najbogatszych Polaków

Najbogatsi z listy Forbes (2014)	Pozycja na liście	Wybrane formy zaangażowania w sponsoring sportowy
Jan Kulczyk (dziś Sebastian i Dominika Kulczyk)	1	sponsor strategiczny Polskiego Komitetu Olimpijskiego (2012–2016)
Zygmunt Solorz-Żak	2	większościowy akcjonariusz Śląska Wrocław (2009–2013)
Dariusz Miłek	6	od 2000 główny sponsor grupy kolarska Mat Ceresit CCC (później CCC Polsat Polkowice)
Roman Karkosik	8	od 2007 główny sponsor klubu żużlowego Unibax Toruń
Antoni Ptak	10	były sponsor piłkarskich drużyn m.in. ŁKS, Lechia Gdańsk, Piotrcovia Piotrków, Pogoń Szczecin
Bogusław Cupiał	16	od 1998 roku właściciel piłkarskiego klubu Wisła Kraków
Józef Wojciechowski	17	właściciel piłkarskiego klubu Polonia Warszawa (2006–2012)
Krzysztof Klicki	34	sponsor klubu piłkarskiego Kolporter Korona i stadionu Kolporter Arena
Grzegorz Grzelak i Andrzej Walczak	34 i 46	sponsor żużlowego Atlasu Wrocław, koszykarskiego Atlasu Stal Ostrów Wielkopolski i tenisisty Jerzego Janowicza
Ryszard Florek	37	sponsor siatkarskiej drużyny Polski Cukier Muszynianka Fakro Bank BPS i partner piłkarskiej reprezentacji Polski
Wiesław Włodarski	39	sponsor piłkarskiej reprezentacji Polski, Wisły Kraków, partner Basket Ligi Kobiet, wspierał początki kariery Roberta Kubicy.
Adam Góral	48	sponsor siatkarskiej Asseco Resovia Rzeszów i koszykarskiej Asseco Gdynia
Janusz Filipiak	64	właściciel Cracovii Kraków
Ryszard Krauze	65	w ubiegłych latach sponsor tenisowego turnieju Idea (Orange) Prokom Open, koszykarskiego Prokom Trefl Sopot, sióstr Radwańskich i Jerzego Janowicza
Mariusz Walter	65	właściciel Legii Warszawa (2004–2014)
Leszek Gierszewski	70	głównym sponsor piłkarskiej Bytovii Bytów, sponsor Polonii Warszawa
Sylwester Cacek	80	sponsor piłkarskiego klubu Widzew Łódź
Jacek Rutkowski	81	były właściciel Amiki Wronki, a po fuzji klubowej Lecha Poznań
Zbigniew Drzymała	94	właściciel klubu piłkarskiego Dyskobolia Grodzisk Wielkopolski (2000–2008)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://100najbogatszychpolakow.forbes.pl/jak-najbogatsi-polacy-inwestuja-w-sport,artykuly,172280,1,1,2.html> (dostęp 28.04.2016) oraz materiałów własnych

**Ryszard Czarnecki,  
wiceprzewodniczący Parlamentu Europejskiego**



Nie można dopuszczać do takich sytuacji, jakie miały miejsce przy EURO 2012, kiedy firmy państwowe obiecywały wsparcie imprezy, a następnie wycofały się z tych obietnic. W Polsce będą kolejne eventy sportowe i na nie należy postawić. Są kraje, które na eventach sportowych budują swój image. W 2015 roku w Azerbejdżanie odbyły się Igrzyska Europejskie, a w tym roku w tym kraju organizowana jest Olimpiada Szachowa, w przyszłym Igrzyska Islamskie, a w kolejnym Mistrzostwa Świata w Judo i opierając się na tych wydarzeniach, kraj tworzy własny wizerunek. Uważam, że Polska ma infrastrukturę, aby takie eventy organizować, ponieważ powoduje to napędzanie rozwoju poszczególnych dyscyplin. Tym bardziej, że gospodarze częściej wygrywają w takich imprezach.

Do tych największych sponsorów polskiego sportu zaliczyć można na pewno nieżyjącego najbogatszego Polaka, Jana Kulczyka, który w 2012 roku wsparł komitet olimpijski sumą 30 milionów złotych<sup>100</sup>, ratując PKOl w sytuacji, w której pojawiły się niedobory finansowe zagrażające przygotowaniom reprezentacji olimpijskiej. Problemy PKOl-u zresztą po tym nie zniknęły, a prasa rozpisywała się choćby nad brakiem środków finansowych na transport reprezentacji na Igrzyska w Rio w 2016 roku<sup>101</sup>. Znaczącą postacią w czasach swojej biznesowej świetności był Ryszard Krauze inwestujący w tenis oraz koszykówkę. Przykładem systemowego projektu sportowego był PZT Prokom Team, który Krauze stworzył wraz z związkiem tenisowym, a który pomagał w karierze m.in. Radwańskiej, Kubota czy Janowicza.

Najczęściej najbogatsi Polacy wydają swoje pieniądze na piłkę nożną wspierając piłkarską reprezentację, np. Ryszard Florek (Fakro) czy Wiesław Włodarski (Foodcare) czy też budując sukcesy klubów piłkar-

skich, m.in. Mariusz Walter (Legia Warszawa) oraz Bogusław Cupiał (Wisła Kraków), przyczyniają się do ich rozwoju oraz sukcesów sportowych. Inwestycje najbogatszych Polaków nie zawsze jednak doprowadzają do sukcesu, co boleśnie odczuła Polonia Warszawa (Józef Wojciechowski), Widzew Łódź (Sylwester Cacek) czy ŁKS (Antoni Ptak). Koniec finansowania klubów przez polskich krezusów oznacza zazwyczaj bankructwo, spadek do niższych klas rozgrywkowych lub najwyższe połączenie dwóch klubów pod jedną marką, ale oznaczającą praktyczny koniec jednego z klubów (fuzja Amiki Wronki i Lecha Poznań), (Groclin Grodzisk Wielkopolski i Polonia Warszawa).

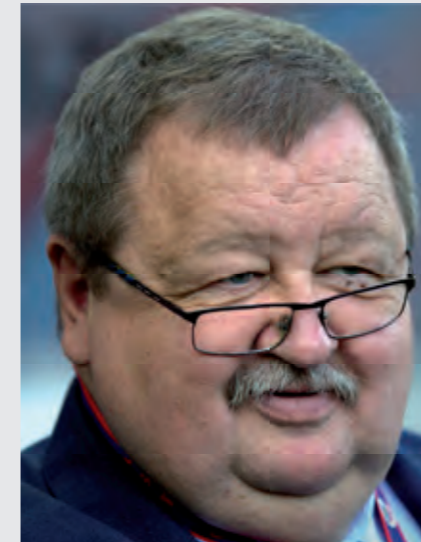
Badania ARC z jednej strony pokazują, że w 2015 roku niemal połowa (49 proc.) respondentów twierdziła, że wie, jakie firmy sponsorują imprezy i wydarzenia związane z piłką nożną. Tutaj od kilku lat najlepiej rozpoznawalnym sponsorem tej dyscypliny jest T-Mobile – były sponsor T-Mobile Ekstraklasy. Z drugiej jednak strony wśród telekomunikacyjnych sponsorów najwięcej respon-

dentów wymienia Orange, firmę, która od połowy 2014 roku wycofała się zupełnie ze sponsoringu sportowego na poziomie narodowym czy ligowym. Co więcej firma jest na pierwszym miejscu w grupie TOP 5 sponsorów sportu, wyprzedzając kolejne w tym rankingu Orlen, TVP, PZU i Plus<sup>102</sup>. Rozbieżność pomiędzy stanem faktycznym a wyobrażeniami respondentów może brać się z tego, że Orange od 2001 roku do 2014 roku był jednym z największych sponsorów w kraju, sponsorując m.in. reprezentację piłkarską, ekstraklasę piłkarską i reprezentację olimpijską, co pokazuje na długotrwałość efektów sponsoringowych. Z drugiej strony pokazuje to, że respondenci mają większe wyobrażenie o swojej wiedzy niż rzeczywistość na temat sponsorów.

Najaktywniejsi sponsorzy w poszczególnych branżach: (opinie respondentów):

- Banki: PKO Bank Polski (33 proc.), ING Bank Śląski (26 proc.), Pekao SA (a20 proc.);
- Ubezpieczenia: PZU (57 proc.), ING (30 proc.), Allianz (23 proc.);

**Zdzisław Kręcina,  
były sekretarz generalny Polskiego Związku Piłki Nożnej**



Jeśli chcemy coś stworzyć, to konieczna jest inwestycja. Trudno wymagać, by prywatne firmy inwestowały w coś, co nie daje im szansy zwrotu jakimś określonym czasie. Tu jest rola związków sportowych, które powinny przygotowywać programy rozwoju i rola Państwa, które powinno znaleźć pieniądze na ich finansowanie czy to z budżetu ministerstwa, czy kontrolowanych spółek. Zarówno związki sportowe, jak i kluby, powinny mieć wizję rozwoju i pewną elastyczność w kontaktach ze sponsorami. To nie jest łatwe bo dziś chętnych do sponsoringu jest mniej niż tych, którzy takiego sponsoringu oczekują. Bez aktywnego poszukiwania wsparcia organizacje sportowe będą nadal skazane na finansowanie tylko ze strony samorządu lub ministerstwa. Niestety jednostki centralne czy lokalne same wszystkich związków czy klubów utrzymać nie będą w stanie.

■ Branża motoryzacyjna: Orlen (63 proc.), Grupa Lotos (44 proc.), Shell (29 proc.);

■ Branża telekomunikacyjna: Orange (58 proc.), T-Mobile (54 proc.), Plus (47 proc.);

■ Branża napojów bezalkoholowych: Coca Cola (63 proc.), Red Bull (58 proc.), Pepsi (45 proc.);

■ Branża piwowarska: Tyskie (46 proc.), Heineken (40 proc.), Żywiec (40 proc.);

■ Branża energetyczna: Tauron (50 proc.), PGE (40 proc.), PGNiG (47 proc.);

■ Branża odzieżowa: Adidas (69 proc.), Nike (59 proc.), Reebok (46 proc.)<sup>103</sup>.

Źródło: [http://www.arc.com.pl/sponsorzy\\_sportu\\_bardziej\\_przekonuja\\_meczczyn-40999580-pl.html](http://www.arc.com.pl/sponsorzy_sportu_bardziej_przekonuja_meczczyn-40999580-pl.html)

Sponsoring sportowy nie odbiega dziś od trendów światowych, a właściwie je naśladuje. Rynek już odszedł od pierwotnego celu, jakim była ekspozycja logotypów. Nowym trendem w sponsoringu jest angażowanie widzów w sercu każdego wydarzenia, tak aby nawet gdy nie uczestniczą bezpośrednio w nim, czuli się jakby siedzieli w pierwszym rzędzie i by mieli poczucie, że sami są wręcz współtwórcami wydarzeń<sup>104</sup>. Temu służy choćby Internet, gdzie fani oglądający mecz na różnych kontynentach mogą on-line dzielić się wrażeniami, dostarczać kontent, brać udział w kwizach i stawać się zwycięzcami konkursów on-line. Temu służy choćby „Star player” czy „Share the sofa” Heinekena, który aktywizuje tych kibiców, którzy siedzą sami

przed telewizorami, a przy udziale holenderskiego piwa mają szansę stać się wręcz aktorami widowiska, przynajmniej tego on-line. Zaangażowanie dotychczas biernych widzów to zresztą trend widoczny w wielu kampaniach, w których sponsorzy korzystają z naturalnej chęci widzów i kibiców we włączenie się w bieg wydarzeń. Coraz większe włączanie się w transmisje mediów społecznościowych stanowi też olbrzymią bazę wiedzy dla reklamodawców i sponsorów, którzy natychmiast otrzymują odpowiedź zwrotną, czego oczekują kibice, co ich najbardziej angażuje. To pozwala markom być bliżej ich emocji i bliżej ich samych, a tym samym nawiązywać ściślejsze więzi, co w przyszłości ma duże szanse przełożyć się również na cele sprzedażowe.

100 / [http://www.biznes.newseria.pl/news/kulczyk\\_sponsoruje,p2131166767](http://www.biznes.newseria.pl/news/kulczyk_sponsoruje,p2131166767) (dostęp 28.04.2016)

101 / <http://www.sport.pl/rio2016/1,130063,19049778,igrzyska-olimpijskie-2016-czy-leci-z-nimi-pilot.html> (dostęp 28.04.2016)

102 / [http://www.arc.com.pl/sponsorzy\\_sportu\\_bardziej\\_przekonuja\\_meczczyn-40999580-pl.html](http://www.arc.com.pl/sponsorzy_sportu_bardziej_przekonuja_meczczyn-40999580-pl.html) (dostęp, 28.04.2016)

103 / [http://www.arc.com.pl/sponsorzy\\_sportu\\_bardziej\\_przekonuja\\_meczczyn-40999580-pl.html](http://www.arc.com.pl/sponsorzy_sportu_bardziej_przekonuja_meczczyn-40999580-pl.html) (dostęp, 28.04.2016)

104 / Sponsorship spending report 2015 "Where the dollars are going and trends for 2015", IEG 2015 str. 4



**Krzysztof Szyszlak,  
członek zarządu Zachodniopomorskiego Związku TKKF**



Biznes angażuje się we wsparcie organizacji sportowych w różny sposób, przede wszystkim sponsorowanie wydarzeń i inicjatyw sportowych. W tym obszarze brakuje mi jednak „Kodeksu dobrych praktyk sponsoringu”, aby działania te były przejrzyste i zrozumiałe dla obu stron.

Inną formą wsparcia – pośrednią – jest zakładanie przez duże konсорcja fundacji działających przy danym przedsiębiorcy (np. Fundacja Auchan czy Tesco). Częściowo fundacje te finansują inicjatywy własne, ale często wspierają mniejsze, lokalne organizacje sportowe, np. dofinansowując obozy sportowe, zajęcia pozalekcyjne dla dzieci i młodzieży. Raz jeszcze ważna tu jest współpraca międzysektorowa, cykliczne spotkania przedstawicieli różnych obszarów życia społecznego: JST, NGO, przedsiębiorcy. Potrzebni są lokalni animatorzy/koordynatorzy – ludzie chcący realnie oddziaływać na lokalny sport.

**Grzegorz Janik, poseł RP,  
członek sejmowej Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki**



Dziś nawet popularne rozgrywki ligowe i duże kluby nie mają zwyczaj komfortu finansowego. Rynek sponsorski jest wymagający i trudny zarówno na tym najwyższym ogólnopolskim poziomie, jak i na regionalnym czy lokalnym.

Dam przykład ze Śląska, który najlepiej znam. Kiedyś spółki górnicze miały duże pieniądze, więc chętnie wspierały sport, który cieszył się na Śląsku olbrzymią popularnością, a kluby liczyły się w całej Polsce. Dziś, szukając w naszym regionie pieniędzy na sponsoring, widzimy raczej, że spółki upadają albo szukają pieniędzy na wynagrodzenia. Jak mogą więc przeznaczyć pieniądze na wsparcie klubu? Nie da się. Sponsoring jest niejednokrotnie pochodną kondycji finansowej przedsiębiorstw.

Co więcej, miałem nawet do czynienia z sytuacją na poziomie lokalnym, kiedy przedsiębiorca wsparł klub, ale nie chciał reklam.

Dlaczego? Bo obawiał się, że następnego dnia będzie miał kolejkę

w pracy, a to po podwyżkę, a to po zapomogę. To sytuacja, która normalna nie jest. Jednak takie są realia na tym niższym poziomie. Ale i na najwyższym poziomie nie brakuje problemów finansowych i dziś sponsorzy bardzo liczą pieniądze. Kontrakty sponsorskie są podpisywane na dużo niższym poziomie, niż oczekują tego kluby czy zarządzający rozgrywkami ligowymi.

## Wywiad ekspercki

Rozmowa  
z Czesławem Langiem,  
dyrektorem generalnym  
Tour de Pologne i wicemistrzem  
olimpijskim z 1980 roku



**Jak ocenia Pan kondycję polskiego sportu?**

Jeśli chodzi o sukcesy na najwyższym, światowym poziomie, to jest ich całkiem niemało. Mamy też dyscypliny, które rozwinęły się właściwie wzorowo i którymi możemy się chwalić. To choćby siatkówka, która jest przykładem połączenia wsparcia państwa i finansowania przez sponsorów. Natomiast generalnie ciągle brakuje funduszy i środków na to, by zbudować prawdziwą piramidę dla wszystkich dyscyplin – olimpijskich i nie olimpijskich. Różne podmioty – związki sportowe, kluby, organizatorzy imprez – borykają się z problemami finansowymi i to jest bolączka. Sport nie jest dofinansowany.

**Pieniądzy jest zbyt mało czy może są zbyt duże utrudnienia w ich przeznaczaniu na sport?**

Na pewno ułatwienia i ulgi podatkowe spowodowałyby większe zaangażowanie sponsorów w różne dyscypliny sportu. Takie możliwości byłyby sporym ułatwieniem.

**Czy widzi Pan długofalową strategię państwa w dziedzinie sportu?**

Do tej pory nie za bardzo. Mam nadzieję, że coś się zaczyna dziać. Obserwuję poczynania Ministerstwa Sportu i Turystyki, uważam, że kierunek jest rozsądny i może przynieść dobre efekty.

**Jak według Pana rozkłada się finansowanie sportu przez państwo i podmioty prywatne?**

Z punktu widzenia organizatora polskiej imprezy mogę powiedzieć, że nie jest łatwo uzyskać wsparcie. Wielkie zagraniczne koncerty zazwyczaj finansują ogólnoswiatowe imprezy i trudno je pozyskać do polskich wydarzeń. Jest oczywiście wsparcie spółek Skarbu Państwa, na tym polu widać zaangażowanie, choć według mnie mogłoby być większe. Najważniejsze, by usystematyzować te sprawy tak, aby nie było nierówności. Bo teraz wielkie pieniądze idą na niektóre imprezy, wydarzenia i kluby, a inni nie mają równych szans.

**Czy to oznacza, że potrzebny jest rodzaj wytycznych dotyczących sponsorowania sportu przez spółki Skarbu Państwa?**

Na pewno tak. Poza tym warto zwrócić uwagę na imprezy sportowe, które są jednocześnie reklamą Polski i promują nasz wizerunek. To właściwie dobro narodowe i takie wydarzenia powinny być wspierane przez rząd, ministerstwo.

**Co Pan sądzi o sponsoringu branży hazardowej?**

Uważam, że jeśli na całym świecie pieniądze z hazardu są dopuszczane, to dlaczego nie w Polsce?

### **Jakie napotyka Pan główne bariery w rozwoju Tour de Pologne?**

Cały czas mamy problemy z finansami. Żeby zrobić imprezę sportową, potrzebny jest przede wszystkim poziom sportowy. Osiągnęliśmy najwyższy poziom, jaki możemy mieć. Poza tym potrzebne są media, aby wykreować wydarzenie sportowe i społeczne. Tu oczywiście też jesteśmy na wysokim poziomie, są miliony ludzi na trasie, przed telewizorami. Ale marketingowo i wizerunkowo można zrobić jeszcze więcej. Stworzyć jeszcze lepszy produkt promujący Polskę. Wówczas firmy, które będą chciały się reklamować przy Tour de Pologne, będą miały większą wartość, pokazując się przy tym wyścigu. A zaangażowane media łatwiej zdobędą sponsorów i środki na promocję. Tu trzeba ciągle inwestować.

### **A czy w rozwoju sportu amatorskiego, rekreacyjnego też są bariery?**

To akurat bardzo poszło do przodu. Popatrzmy chociażby na kolarstwo. Pięć milionów Polaków jeździ rekreacyjnie na rowerze. Ileś milionów biega. To oznacza jedno – Polacy zaczynają odkrywać swoje pasje. Cieszę się, że jest wielu organizatorów takich imprez dla amatorów. Takie zawody dają możliwość rywalizacji, a to z kolei dla wielu stanowi motywację i cel. Ten segment rozwija się bardzo dobrze i nie widzę żadnych barier w jego rozwoju. Ważne, aby rozwijać te imprezy. Mamy Tour de Pologne Amatorów, maratony MTB, wyścigi szosowe, ale i biegi, triathlon – to wszystko powoduje, że ludzie trenują, przygotowują się. Ważne, aby współpracując ze sponsorami, przygotowywać te imprezy na najwyższym poziomie.

## **Wywiad ekspercki**

**Rozmowa z Andrzejem Personem, senatorem, byłym prezesem Polskiego Związku Golfa**



### **Jak ocenia Pan obecną kondycję polskiego sportu?**

Moim zdaniem kondycja polskiego sportu jest całkiem dobra, chociaż oczywiście mogłaby być lepsza. Ujmując temat skrótowo i ogólnie, wszystko zależy od pieniędzy.

### **Czy sport w Polsce jest wystarczająco promowany?**

Myślę, że tak. To widać choćby podczas wielkich imprez sportowych. Oczywiście sport jest na ostatnich stronach gazet, ale moim zdaniem jest on poważnie traktowany. Tłumy kibiców, które podążają na stadion i są niemal uzależnione od wyniku, to dowód na moje słowa. Kibice są szczęśliwi, kiedy Polacy wygrywają, a kiedy przegrywają, wówczas śpiewają „Polacy nic się nie stało”.

### **Co jest największą przeszkodą w uprawianiu sportu w Polsce?**

Dla dorosłych nie ma takich przeszkód, dla młodych mogą być ich rodzice ze swoim hasłem „Nie biegaj, bo się spocisz.” Tę sprawę oceniam z perspektywy 40–50 lat, które pamiętam i uważam, że dziś sport jest tani i dostępny. Kiedyś o wszystko było dużo trudniej, dziś dostęp do taniego sprzętu jest bezproblemowy. Mamy

trzy tysiące Orlików, wiele ścieżek rowerowych. Kiedy leci się wieczorem samolotem nad Polską, to widać oświetlone Orliki, na których ciągle ktoś gra. Oczywiście, mówiąc o rodzicach, chciałem być nieco prowokujący. Ale faktycznie uważają, że sukces sportowy jest ulotny, a ważniejsze jest wykształcenie i sukces naukowy. Dziś problemem jest to, że dzieci za dużo siedzą przy wszelkiego rodzaju urządzeniach, a właśnie powinny biegać i się pocić. Kiedyś nie było wyboru między komputerem a sportem. Nie było nic, graliśmy na podwórkach, a jak było ciemno, to mama krzyczała, że trzeba wracać odrabiać lekcje. Teraz jest inaczej, może mądrzej, choć ja również namawiam wnuka, żeby szedł pobiegać, a nie uczył się kolejnego języka. Języki dobrze znać, ale warto też mieć coś do powiedzenia. Natomiast bardzo poprawiła się sytuacja w kategorii wiekowej 30 plus. Tu bardzo dużo osób uprawia sport.

### **Czy widzi Pan długoterminą strategię państwa w dziedzinie polskiego sportu?**

Tak, była taka strategia opracowana za rządów Platformy Obywatelskiej, a przede wszystkim za czasów ministra Adama Gierza, który bardzo dużo zrobił dla tej sprawy. Według mnie ta strategia jest widoczna i jest realizowana. Jej głównym nastawieniem jest cel prozdrowotny. Wcześniej była punktomania, która zabijała ruch spartakiadowy. Każde województwo czy powiat rozliczało się z wyników, a to zabijało talenty.

Jedni dojrzewali wcześniej i wygrywali z tymi, którzy za pięć lat byli mistrzami świata. Pamiętam historię z 1992 roku z igrzysk w Barcelonie. Złoty medal w tenisie stołowym zdobył wówczas Jan Ove Waldner. Po skończonym finale spojrzałem salę, a tam Waldner cały czas gra z jakimś człowiekiem w krótkich spodenkach i klapkach. Okazało się, że to król Szwecji przyleciał pograć w ping ponga z mistrzem olimpijskim. Szwedzi w poprzednich latach nie zdobywali medali, więc to było ważne wydarzenie, ale ten obrazek z królem grającym w ping ponga został w pamięci jako wyraz takiego codziennego prozdrowotnego charakteru sportu.

### **Czy polskie państwo w wystarczający sposób finansuje sport?**

W polskim sporcie jest zdecydowanie za mało pieniędzy. Wszystko zaczęło się w 1989 roku, kiedy uznano, że promocja kraju poprzez sport jest kopią systemu komunistycznego. To było mylne myślenie, bo od czasów starożytnych do Baracka Obamy sport odgrywa kluczową rolę w promocji krajów. Jest po prostu najłatwiejszym sposobem promocji, co wie doskonale wiele małych krajów. Przez lata to odbijało się czkawką, a pieniędzy ubywało zamiast przybywać. Sport był na szarym końcu. Dobrze wygląda się na zdjęciu z mistrzem świata, ale żeby potem dać mu fundusze na klub, to już było zbyt wiele. Państwo powinno mieć system, najlepszym tego przykładem są Amerykanie. Systematycznie zdobywają około 30 procent medali olimpijskich w pływaniu. Ich system pływania w szkołach i na uniwersytetach jest wzorcowy. Wybrali świetną drogę, bo pływanie obok medali ma również ten walor prozdrowotny. Brytyjczycy z kolei zainwestowali w kolarstwo torowe – tu mają efekt w postaci medali, choć mam wątpliwości, czy to przekłada się na masowe zainteresowanie kolarstwem torowym. Pływanie ma wartość dodaną.

### **Czy system finansowania sportu przez państwo jest zrozumiały i przejrzysty?**

Może tak, ale na pewno jest zbyt ubogi. Od dawna twierdzę, że głównym sponsorem sportu powinien być samorząd. Przez lata byłem parlamentarzystą i wiem, jak to wygląda. Wiceprezes klubu, a jednocześnie radny nie chciał dać pieniędzy na sport, tylko na rondo na osiedlu, bo to rondo daje mu kilkaset głosów. To się zmienia, pieniądze są już dzielone i nie można zmieniać ich przeznaczenia. Zmienia się też świadomość samorządu. W mojej opinii Ministerstwo Sportu i Turystyki jest niepotrzebne. Sport dzieci i młodzieży powinien

zostać włączony do Ministerstwa Edukacji, a turystyka jako dziedzina gospodarcza do Ministerstwa Gospodarki. Natomiast sportem wyczynowym powinien zająć się Polski Komitet Olimpijski, na wzór włoski. Ciężko jest funkcjonować stowarzyszeniu, jakim jest PKOl, tylko w oparciu o sponsorów. A to jest argument – jesteśmy niezależni, więc nie możemy polegać na państwie. Jestem temu przeciwny, bo to jest fikcja.

### **W jaki sposób państwo powinno inwestować w sport?**

Dawno temu bywałem na lekkoatletycznym mityngu w Zurychu, jednym z najlepszych na świecie. I tam sponsorem było miasto, bo szansa na to, że ono zbankrutuje jest znikoma. Natomiast każdy inny, mniejszy sponsor jest mniej pewny. Ze spółkami Skarbu Państwa jest inny problem – zmiany polityczne determinują zmiany w podejściu do sponsoringu sportu. Ten prezes woli inną dyscyplinę i wszystko się wali. Byłoby lepiej, gdyby państwo stworzyło przejrzysty system wytycznych dotyczących finansowania sportu przez spółki Skarbu Państwa. Tak jak jest w Niemczech, gdzie z góry wiadomo, co sponsoruje Mercedes, a co BMW. A tak jest wielka niewiadoma. Mówię teraz jako kibic Anwilu, który jest małym fragmentem Orłenu. Kolejne zmiany rodzą pytania, czy w przyszłym roku będą pieniądze na koszykówkę. To jest zła droga, bo nie można podpisać dłuższego kontraktu z kimś młodym, nie wiedząc, co będzie za rok. Jednym jest łatwo, jak prezesowi Zbigniewowi Bońkowi, bo nieważne, co się wydarzy, to przy piłce każdy chce być. Ale nie wszystko jest piłką. Są sporty olimpijskie, które same się nie utrzymują. Te pieniądze mogłyby rozdzielać właśnie PKOl.

### **Jakie są bariery w finansowaniu sportu przez biznes?**

Na pewno powinny być ułatwienia w finansowaniu sportu przez biznes. Walczyliśmy o odpisy, ale wyliczenia były takie, że to jest zbyt kosztowne. Moim zdaniem najważniejszy jest dobry projekt dla biznesu. Odpis jest ważny, ale projekt ministerstwa czy komitetu jest najważniejszy. To doprowadzi do sytuacji, w której Tomek Majewski mówił, że jest tyle pieniędzy, że on ma kłopot z ich wydaniem. Zwłaszcza, że minęły czasy, w których największą atrakcją były obozy w Sierra Nevada. W Arłamowie jest podobno lepiej. Nie odstawiamy od świata i możemy trenować tutaj.

Niedawno wróciłem z Londynu zachwycony tym, co zobaczyłem w Stratford. Najbardziej zanieczyszczone miejsce w Europie zostało diametralnie zmienione na

Igrzyska w 2012 roku. I dziś tętni życiem. W jednej części powstało wiele mieszkań dla ubogich, druga jest odwiedzana przez dziewięć milionów osób rocznie! Wycieczki szkolne, turyści, konkursy, zabawy, sztuka i sport – park olimpijski został fenomenalnie wykorzystany. Podobnie jest w Sydney. Dlatego uważam za bzdury mówienie o gigantycznych kosztach igrzysk, bo zyski społeczne mogą być dużo większe. Oczywiście każdy może znaleźć przykłady inne, choćby Soczi. Ale tu nikt nie spodziewał się, że będzie inaczej. Od dawna jestem zafascynowany sportem w Ameryce, który jest dla mnie wzorem, jak powinna wyglądać szkoła, uniwersytet. Tam NCAA jest popularniejsza od NBA. NBA to liga gladiatorów, owszem interesująca, ale każdy najpierw szuka wyników swojej drużyny uniwersyteckiej, w której kiedyś grał, której kibicuje.

### **Jaką ma Pan opinię na temat sponsorowania sportu przez branżę hazardową?**

Hazard oczywiście tak. Skoro cały świat to wykorzystuje, to dlaczego nie my? Uważam, że cała afera to jedna z porażek mojej partii. To spowodowało stratę wielkich pieniędzy dla sportu. Mam świadomość, że

założenia hazardu są może nieetyczne, ale teraz pijemy colę, które nie jest najzdrowsza, a smakuje. Jeżeli sport mógłby uzyskać z tego ogromne pieniądze, to nie rozumiem sytuacji, w której nie może tego uczynić.

### **Czy zwiększenie nakładów finansowych na sport wpłynie bezpośrednio na lepszą kondycję polskiego sportu, czy w grę wchodzi inne czynniki. Jakież?**

Poziom sportu oczywiście zależy od pieniędzy i sprawnego zarządzania, ale nadrzędnym celem powinno być zdrowie. Pamiętny mecz Waldnera z królem nie przełożył się na wielką popularność ping ponga w Szwecji, bo Szwedzi i tak będą biegać na nartach. Dlatego na koniec powiem kilka słów o golfie. Mamy oto 50 tysięcy kibiców pod Wielką Krokwią, ale zapewne żaden z nich nie będzie skakał na nartach. Tymczasem zbliża się golfowy US Open, tam też będzie 50 tysięcy kibiców. Różnica jest taka, że każdy z nich gra w golfa. To jest wspaniałe przełożenie. Z jednej strony podziwiamy tych, którzy uprawiają sport zawodowo, z drugiej strony następnego dnia sami idziemy i próbujemy robić to amatorsko, dla zdrowia.



*Rozdział*



*Gospodarczy  
wymiar  
sportu*

Sport jest coraz istotniejszym sektorem gospodarczym zarówno Unii Europejskiej, jak i Polski. Już w 2007 roku Tadeusz Soporek szacował, że na sport przypada 3 proc. światowego handlu<sup>105</sup>. Badanie przedstawione podczas prezydencji austriackiej w 2006 r. sugeruje, że sport w szerszym znaczeniu wytworzył w 2004 r. wartość dodaną wysokości 407 miliardów euro, czyli 3,7 proc. PKB Unii i miejsca pracy dla 15 milionów osób, czyli dla 5,4 proc. siły roboczej<sup>106</sup>. Zdaniem autorów Białej Księgi sport jest nie tylko dynamicznie rozwijającym się sektorem gospodarki pozwalającym na przyspieszenie wzrostu gospodarczego i sprzyjającym powstawaniu nowych miejsc pracy, ale również branżą, której wpływ na makroekonomię jest cały czas niedoocenywany<sup>107</sup>. Dokładne wskaźniki wpływu sportu na wzrost gospodarczy są jednak trudne do sprecyzowania. Trzeba też pamiętać, że wpływa on na szereg branż z nim powiązanych, od mediów i reklamy poczynawszy, przez produkcję odzieży i sprzętu po inwestycje infrastrukturalne, budownictwo, turystykę, transport oraz hotelarstwo. To tylko niektóre branże, które dostają impuls dzięki aktywnościom sportowym.

Gospodarczy wymiar sportu widzimy zarówno w sferze amatorskiej, jak i zawodowej. W tej pierwszej konieczne jest budowanie obiektów, zarządzanie nimi, zapewnienie sprzętu,

akcesoriów, szkoleń, trenerów, odzieży dla milionów uprawiających poszczególne dyscypliny. Te same gałęzie gospodarki powiązane są sportem wyczynowym, który wpływa poprzez imprezy dodatkowo na rozwój innych branż pozwalających na bezpośrednie lub pośrednie uczestnictwo widzów w rywalizacji ich reprezentantów.

Jednym z ważnych elementów wpływających na zyski związane z ekonomiczną stroną sportu jest jego funkcja promocyjna. Dotyczy to m.in. miast, regionów, obiektów sportowych, które stają się miejscem docelowym dla pielgrzymek kibiców, którzy nawet poza czasem zawodów chcą zobaczyć lub skorzystać z obiektów, na których trenują lub grają na co dzień ich idole. Dzięki zawodom sportowym można też wypromować region jako pozasportową atrakcję turystyczną, która wcześniej nieznaną, może na wiele lat kojarzyć się z rozegranymi tu zawodami i stać się sama w sobie atrakcją przynoszącą zyski przez wiele lat. To przyciągać może w przyszłości nie tylko kolejne zawody, ale również inne wydarzenia, jak targi, koncerty, zjazdy i sympozja. Dla organizatorów tego typu wydarzeń ważna jest nie tylko gotowa i już sprawdzona infrastruktura, wykwalifikowana kadra oraz walory turystyczne miejsca, ale również swoista magia minionego wydarzenia.

Ekonomiczny wymiar sportu to

między innymi jego wpływ na lokalny i regionalny rozwój dotyczący zarówno miast, jak i regionów wiejskich. Mówiąc o gospodarczym znaczeniu sportu, trzeba również powiedzieć o jego ścisłych związkach z branżą turystyczną zarówno w kontekście infrastruktury turystyczno-rekreacyjno-sportowej, jak i wyjazdów, podróży zawierających w sobie elementy aktywności fizycznej. Do ekonomicznych wymiarów sportu należą również potencjalne koszty braku aktywności fizycznej oraz starzenia się społeczeństwa, co ma zasadniczy wpływ na koszty związane m.in. z opieką medyczną i aktywnością zawodową obywateli. Z jednej strony obserwowana jest coraz większa komercjalizacja sportu wyczynowego, rosnąca wartość rynku praw medialnych, wizerunkowych i praw marketingowych związanych ze sportem zawodowym. Obecność sponsorów powoduje znaczny przyływ środków finansowych przede wszystkim do najbardziej medialnych czy prestiżowych dyscyplin. Z drugiej strony sport na poziomie rekreacyjnym, nieprofesjonalnym, nienastawionym na zysk w znacznej mierze, a często wyłącznie zależy od pomocy państwa czy też władz lokalnych. Jest to o tyle istotne, że właśnie na tym poziomie mogą być realizowane cele popularyzacji sportu wśród masowego odbiorcy i kształtowania jego aktywności fizycznej.

stęp do jakiegokolwiek boiska lub urządzenia sportowego. Z kolei liczba boisk sportowych w Polsce przekroczyła 45 tysięcy, z czego jedna trzecia to boiska piłkarskie, ok 10 tysięcy to boiska do siatkówki, koszykówki i piłki ręcznej oraz ok. 7 tysięcy obiektów lekkoatletycznych i niecałe 3 tysiące kortów tenisowych<sup>109</sup>. Porównując to z innymi krajami europejskimi, Polska

w porównaniu choćby z Holandią czy Francją miała podobną liczbę boisk piłkarskich w przeliczeniu na 1 mieszkańca, ale znacznie mniej pływalni i kortów tenisowych. Największą różnicę widać było w długości ścieżek rowerowych, gdy porówna się ich liczbę z Holandią, w której na 10 tys. km<sup>2</sup> jest 40 razy więcej ścieżek niż w Polsce<sup>110</sup>.

Warto to odnotować zwłaszcza w kontekście badań dotyczących popularności sportu w Polsce, gdzie mimo braków infrastrukturalnych, jazda na rowerze jest najczęściej wybieraną formą aktywności sportowej Polaków. Choć jest to najpopularniejszy sport, to jednak nadal nie stanowi codziennego środka transportu do pracy lub szkoły. Według sondażu TNS Polska zleconego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, tylko 7 proc. pracujących lub uczących się Polaków na co dzień dojeżdża do pracy lub szkoły na rowerze<sup>111</sup>. To niewiele, jeśli porównamy się z mieszkańcami takich miast jak szwajcarskie Berno

(15 proc.), Fryburg w Niemczech (20 proc.), Amsterdam (25 proc.) czy też lider europejski Kopenhaga (32 proc.). W raporcie o ruchu rowerowym w Polsce eksperci Generalnej Dyrekcji Dróg Krajowych i Autostrad szacują, że w dużych polskich miastach rozbudowa infrastruktury rowerowej może doprowadzić do tego, że 10–15 proc. podróży będziemy odbywać na rowerach<sup>112</sup>. Zmniejszeniu dystansu do Europy Zachodniej miały służyć fundusze unijne. W planach rządowych na lata 2014–2020 na inwestycje związane z transportem rowerowym miało zostać przeznaczonych ok. 375 mln euro z pieniędzy unijnych<sup>113</sup>. Niebagatelną kwotę zostawiają też Polacy w sklepach, kupując około 1 mln nowych rowerów rocznie, a 63,6 proc. polskich gospodarstw domowych posiada przynajmniej jeden rower<sup>114</sup>.

Rozwój infrastruktury sportowej to nie tylko powstawanie nowych obiektów sportowych oraz rekreacyjnych. W 2013 roku Ministerstwo Sportu i Turystyki wdrożyło

**Jazda na rowerze jest najczęściej wybieraną formą aktywności sportowej Polaków. Jednak ścieżek rowerowych na 10 tys. km<sup>2</sup> mamy 40 razy mniej niż w Holandii.**

„Program rozwoju inwestycji sportowych”, zwany również programem remontowym. Jego autorzy dostrzegli, że choć wzrosła liczba nowych obiektów sportowych, to jednak nadal istniała duża liczba przestarzałej i zaniedbanej infrastruktury sportowej (zwłaszcza klubów sportowych). Według założeń programowych dofinansowanie należało się przede wszystkim klubom wnoszącym do sportu wysoką jakość w postaci sukcesów, liczebności, rodzaju sportu, posiadania wielu sekcji, kadry, itd., a pomoc finansowa miała bezpośrednio przekładać się na poprawę warunków uprawiania danej dyscypliny spor-

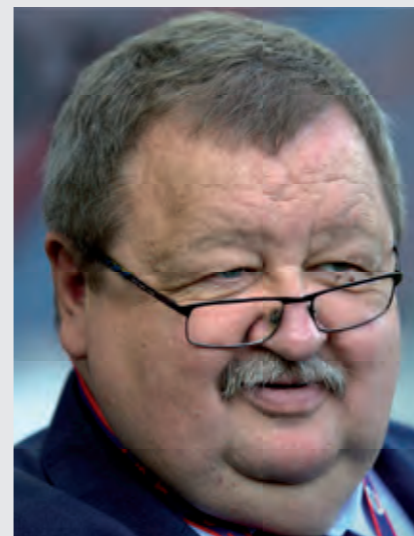
## 6.1 Baza sportowa w Polsce

Według szacunków Ministerstwa Sportu i Turystyki w Polsce w 2012 roku istniało niemal 22 tysiące hal sportowych i sal gimnastycznych, z których ponad 90 procent to obiekty przyszkolne<sup>108</sup>. Prezentowane w ramach raportu dane pokazywały znaczny wzrost liczby tego typu obiektów, których liczba w ciągu dwóch lat zwiększyła się o ponad 1500. W 2012 roku

**Polska w porównaniu choćby z Holandią czy Francją miała podobną liczbę boisk piłkarskich w przeliczeniu na 1 mieszkańca.**

już trzy czwarte szkół miało dostęp do sali gimnastycznej. Na podobnym poziomie kształtował się do-

### Zdzisław Kręcina, były sekretarz generalny Polskiego Związku Piłki Nożnej



*Zawsze może być lepiej, ale to, co zrobiono przez ostatnie kilka lub kilkanaście lat, to w wielu dyscyplinach olbrzymi skok. Patrząc przez pryzmat piłki nożnej, powstały tysiące Orlików, powstało wiele nowoczesnych stadionów piłkarskich, dzięki którym nie tylko dogoniliśmy, ale przegoniliśmy większość państw europejskich. Ale nie tylko piłka nożna zrobiła postępy. Powstawały lub były modernizowane obiekty do sportów zimowych, w całej Polsce przebudowano szereg pływalni, hal sportowych czy wybudowano tysiące kilometrów ścieżek rowerowych, które kilkanaście lat temu były praktycznie nieznanymi. Na pewno są dyscypliny, które są infrastrukturalnie zaniedbane, ale patrząc wstecz, zrobiono już naprawdę dużo.*

105 / T. Soporek, *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji*, Warszawa 2007, s. 60.

106 / *Biała księga ...*, str. 15

107 / *Tamże*, str. 20

108 / *Program Rozwoju Sportu do roku 2020*, str. 37

109 / *Tamże*, str. 38-39.

110 / *Tamże*, str. 45

111 / <http://www.polskiestowarzyszenierowerowe.pl/polacy-na-rowerach> (dostęp 25.04.2016)

112 / [http://polskanarowery.sport.pl/msrowery/1,105126,13963393,Mamy\\_w\\_Polsce\\_rowerowy\\_przelom\\_\\_Nowe\\_sciezki\\_publiczne.html](http://polskanarowery.sport.pl/msrowery/1,105126,13963393,Mamy_w_Polsce_rowerowy_przelom__Nowe_sciezki_publiczne.html) (dostęp 25.04.2016)

113 / <http://www.strefabiznesu.polskatimes.pl/arttykul/rowerzysci-dostana-miliony-z-funduszy-ue-do-konca-roku-ma-powstac-rowerowa-autostrada>

(dostęp 25.04.2016)

114 / *Tamże*

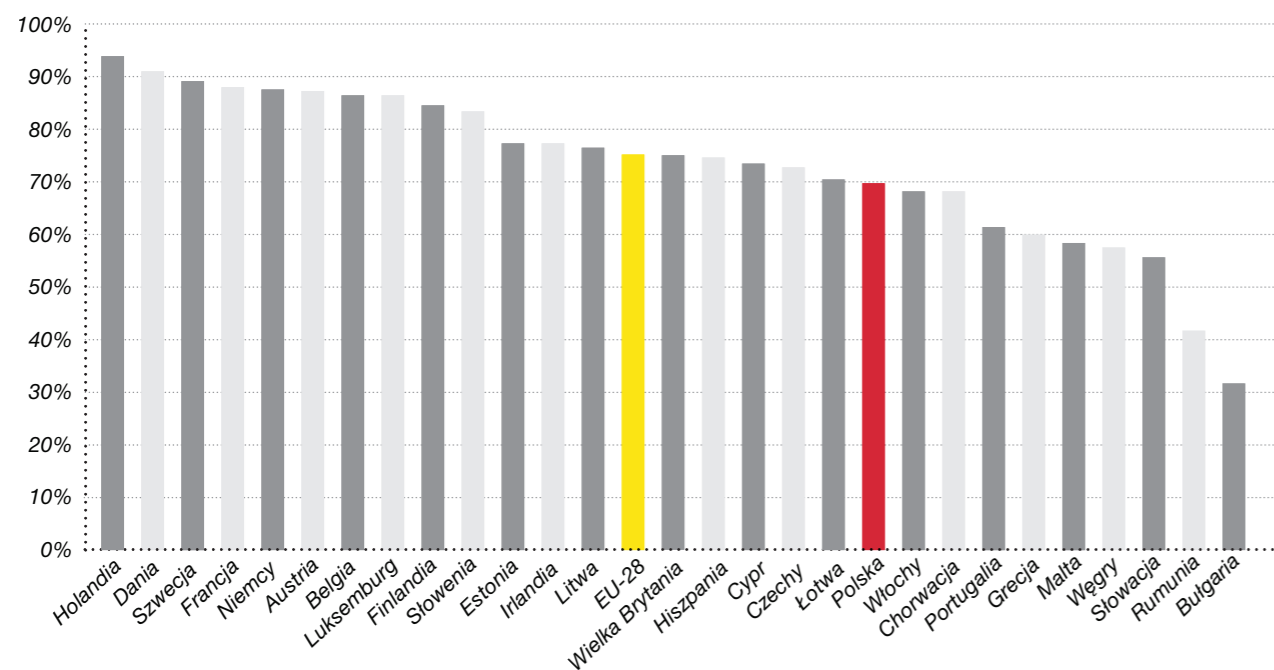
towej<sup>115</sup>. Wzrost wydatków na infrastrukturę sportową i rekreacyjną oraz kompleksową wymianę przestarzałej infrastruktury widać od początku nowego stulecia. Po roku 2000 wybudowano lub gruntownie przebudowano m.in. 60 proc. kortów tenisowych (w tym 75 proc. kortów krytych), 67 proc. stadionów, 67 proc. boisk do gier (w tym prawie wszystkie boiska

piłkarskie z nawierzchnią syntetyczną – 98 proc.), 71 proc. pływalni krytych, 76 proc. hal sportowych o wymiarach 36x19m i większych oraz 90 proc. lodowisk sztucznie mrożonych. W ostatnim piętnastoleciu powstały również prawie wszystkie skateparki (96 proc.), aquaparki (91 proc.) oraz pola golfowe (80proc.)<sup>116</sup>.

Działania mające na celu poprawę

infrastruktury sportowej przyniosły znaczną poprawę postrzegania przez Polaków możliwości bycia aktywnym fizycznie w najbliższym sąsiedztwie. Od 2009 roku liczba pozytywnych odpowiedzi wzrosła o 10 proc. i choć nadal mamy niższy wynik niż średnia UE (76 proc.), to jednak dystans do tej średniej jest już niewielki<sup>117</sup>.

### Odsetek odpowiedzi wskazujących, że najbliższe sąsiedztwo daje wiele możliwości bycia aktywnym fizycznie w krajach Unii Europejskiej w 2013 r.



Źródło: Sport and Physical Activity, Special Eurobarometer 412, Bruksela 2014 r.

115 / Podsumowanie efektów programu rozwoju inwestycji sportowych w latach 2013-2014, Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2015, str. 4. Program ogłoszony w 2013 r. oraz 2014 r. przez Ministra Sportu i Turystyki na podstawie rozporządzenia z dnia 23 sierpnia 2010 r. w sprawie dofinansowania zadań ze środków Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej (Dz. U. 156, poz. 1051). Trzecia edycja w 2015 roku program zmodyfikowano w związku z wejściem w życie nowej podstawy prawnej, tj. rozporządzenia Ministra Sportu i Turystyki z dnia 10 października 2014 r. w sprawie szczegółowych warunków uzyskiwania dofinansowania realizacji zadań inwestycyjnych oraz zadań z zakresu rozwijania sportu, trybu składania wniosków oraz przekazywania środków z Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej. Nazwa programu brzmi obecnie „Program modernizacji obiektów sportowych”

116 / Program Rozwoju Sportu do rok 2020, str. 49

117 / Sport and Physical Activity, Special Eurobarometer 412, Bruksela 2014 r.

## 6.2 Wpływ wydarzeń sportowych na gospodarczy rozwój kraju i regionów

Wydarzenia sportowe, które znacząco mogą wpłynąć na gospodarczy rozwój kraju lub regionu, można podzielić na dwa podstawowe rodzaje. Pierwszy to wydarzenia cykliczne, przede wszystkim rozgrywki ligowe lub międzynarodowe eliminacje rozgrywane w dłuższym czasie. Drugi to pojedyncze międzynarodowe imprezy znaczące dla kraju, regionu lub miasta, o dużym potencjale marketingowym i sportowym, które przyciągają rzesze kibiców i stają się wizytówką organizatora, na której może on budować swoją komunikację przez całe lata.

Jak sport może przyczynić się do rozwoju ekonomicznego kraju na wielu poziomach, pokazuje przykład piłkarskiej Premier League w Wielkiej Brytanii. Raport firmy Ernst & Young pt. „The economic impact of the Premier League” pokazał wpływ angielskiej piłkarskiej ekstraklasy na gospodarkę kraju. Według EY Premier League w samym tylko sezonie 2013/2014 przyniosł 3,4 mld funtów korzyści rocznie dla brytyjskiej gospodarki (generując ponad 6,2 mld funtów produkcji gospodarczej), dochody z samych podatków związanych z działalnością ligi wyniosły 2,4 mld funtów, a przychód z międzynarodowej emisji meczów ligowych wyniósł 722 mln funtów (1,7 mld funtów to przychód ze wszystkich transmisji), co oznacza ponad czterdziestokrotny przyrost wciągu ostatnich 21 lat<sup>118</sup>. Mecze ligowe w sezonie 2014/2015 były dostępne w 185 krajach i transmitowane do około 730 milionów gospodarstw domowych. Międzynarodowa popularność przekłada się na turystykę stadionową. W sezonie 2014/2015 800 000 turystów odwiedziło w sezonie 2014/2015 stadiony

Premier League<sup>119</sup>. Niebagatelną korzyścią gospodarczą jest zatrudnienie. W samych tylko klubach i w jednostce zarządzającej ligą w sezonie 2013/2014 zatrudnionych było 3 239 pracowników, a całość zatrudnienia związanego z najwyższą klasą rozgrywkową w angielskiej piłce nożnej szacowano na ponad 103 000 osób<sup>120</sup>. W tej liczbie mieszczą się pracownicy firm cateringowych, ochroniarskich, reklamowych, sprzedaży detalicznej, logistycznych i innych związanych z piłkarskim biznesem.

**Transmisje piłkarskiej ekstraklasy wprawdzie docierają do 58 krajów, ale wyemitowano tylko niecałe 1900 godzin transmisji międzynarodowych.**

Powyższe dane pochodzą z pierwszej pod względem przychodów w Europie, a trzeciej pod tym względem na świecie ligi, po amerykańskich Major League Baseball i National Football League (futbol amerykański). Jednak pokazują wręcz modelowo, jak przygotowanie dobrego produktu sportowego wpływa na gospodarczy sukces rozgrywek sportowych i przychód, jaki generuje dla kraju. Pokazuje również, jak do brytyjskiego PKB dokładają się inne państwa m.ni. poprzez stadionową turystykę i ekspansję medialną w 185 krajach. W końcu ma też olbrzymi wymiar społeczny, gdyż sama tylko Premier League wspiera przedsięwzięcia sportowe dla dzieci i młodzieży, w których uczestniczy 546 000 osób<sup>121</sup>. Jednak gospodarczo brytyjski sport to przede wszystkim wielki biznes. Badanie Sport England

na przełomie 2013/2014 pokazało roczną łączną bezpośrednią wartość dodaną brutto branży sportowej w Wielkiej Brytanii obejmującą wszelką działalność gospodarczą związaną z konsumpcją lub udziałem sportu, w tym sprzedaż sprzętu, sprzedaż biletów i edukacja na 20,3 mld funtów<sup>122</sup>.

Posiadanie najsilniejszej lub jednej z najsilniejszych lig na świecie nie oznacza od razu sukcesów na szerszą skalę i dużego wpływu na gospodarkę kraju. Przykładem tego jest żużlowa PGE Ekstraliga uważana za najsilniejszą ligę na świecie w swojej dyscyplinie, w której jeżdżą najlepsi zawodnicy. Mimo że renoma sportu i jego siła w dużej mierze oparta na polskich zawodnikach jest podobna od lat, to nie widać dynamicznej ekspansji na kolejne znaczące miasta i regiony nawet w Polsce. Sport dalej istnieje przede wszystkim tam, gdzie są duże tradycje żużlowe i jest praktycznie nieobecny lub cieszy się niewielkim zainteresowaniem w większości największych miast Polski, takich jak Kraków, Katowice i niemal cały Śląsk, Trójmiasto, Poznań, Łódź, Białystok i przede wszystkim Warszawa.

Zdecydowanie silniejsza gospodarczo jest, podobnie jak w Wielkiej Brytanii, ekstraklasa piłkarska w Polsce. W 2014 roku łączne przychody wszystkich klubów wyniosły 454 mln zł, z czego aż 14 klubów zwiększyło przychody w roku 2014 (rok wcześniej wzrost odnotowało 10 klubów)<sup>123</sup>. Mimo że tylko cztery mecze w sezonie były emitowane w telewizji otwartej, a pozostałe były zakodowane, to łącznie wszystkie 296 meczów Ekstraklasy obejrzało ponad 39,2 mln widzów<sup>124</sup> (w sezonie 2015/2016 ponad 34 mln<sup>125</sup>). Oglądalność byłaby wielokrotnie wyższa, gdyby mecze

118 / The economic impact of the Premier League, 2015 Ernst & Young LLP, UK, str. 1

119 / Tamże, str. 3

120 / Tamże, str. 9

121 / Tamże str. 12

122 / Tamże str. 10

123 / Ekstraklasa piłkarskiego biznesu 2015, EY, Warszawa 2015, str. 53-54

124 / Tamże, str. 39

125 / Ekstraklasa piłkarskiego biznesu 2016, EY, Warszawa 2016, str. 45

emitowane byłyby w telewizji otwartej. Wystarczy powiedzieć, że tylko magazyn ligowy T-mobile Ekstraklasa Gol emitowany w TVP 1 przyciągał średnio 2 240 000 widzów pomnożone przez 83 jego wydania. Mniej więcej tylu widzów, ile oglądało tylko jeden magazyn w telewizji, odwiedziło stadiony w ciągu roku (2 463 999 widzów na meczach podczas całego sezonu 2014/2015)<sup>126</sup>. Rok później tych widzów było już 2 690 556<sup>127</sup>.

Z pozoru tego typu produkt, jakim stała się piłkarska ekstraklasa, ma też szanse ekspansji międzynarodowej. Transmisje piłkarskiej ekstraklasy docierają do 58 krajów, przy czym wyemitowano blisko 900 godzin transmisji międzynarodowych (w sezonie 2015/2016 już blisko 1900<sup>128</sup>). Można oczywiście zakładać, że większość transmisji jest odbiera-

na przede wszystkim przez Polaków mieszkających za granicą, jednak wówczas również oni stają się częścią maszyny promocyjnej polskiego sportu za granicą. Innym odbiorcą mogą być punkty bukmacherskie w różnych krajach, które przyjmują zakłady praktycznie na wszystkie ligi światowe<sup>129</sup>. Nie najlepiej wyglądają też dane wskazujące na malejący udział przychodów ze sponsoringu i reklamy w całościowych przychodach polskich klubów najwyższej klasy rozgrywkowej (39 proc. w 2012, 35 proc. w 2013 i 30 proc. w 2014). W 2013 roku przychody ze sponsoringu i reklamy osiągnęły wartość 160 mln zł, natomiast w 2014 roku było to już tylko 135 mln zł. Wiele klubów Ekstraklasy jako sponsora na koszulce posiada spółkę należącą do właściciela, spółkę Skarbu Państwa

lub logo regionu, w którym występuje. Ponadto Śląsk Wrocław był w roku 2015 jedynym klubem w lidze bez jakiegokolwiek reklamy na koszulce. Choć w 2016 roku sponsorem Śląska została firma bukmacherska STS, to jednak jej reklamy nie pojawiły się na koszulkach<sup>130</sup>.

Przychody wszystkich klubów Ekstraklasy (bez Termaliki) w roku 2015 były rekordowe i wyniosły 511,2 mln zł<sup>131</sup>. Choć ekstraklasa piłkarska w kraju nie ma sobie równych, dalej ma wielokrotnie mniejsze przychody niż najsilniejsze ligi w Europie. Z raportu Deloitte wynika, że najwyższe przychody w sezonie 2013/2014 uzyskała angielska Premier League (3,9 mld euro, wzrost o 29 proc.), niemiecka Bundesliga (2,3 mld euro, wzrost o 13 proc.) oraz hiszpańska La Liga

(1,9 mld, wzrost o 3 proc.). Wzrosty zanotowały również przychody włoskiej Serie A oraz francuskiej Ligue 1. Pięć najsilniejszych lig przyniosło ponad 60 proc. przychodów wszystkich europejskich rozgrywek piłkarskich na szczeblu krajowym, wynoszących w sumie 20 mld euro<sup>132</sup>.

Mimo że dalej pod względem finansowym odstajemy od najbogatszych w Europie, to jednak mamy „produkty” sportowe, które posiadają wysoką wartość. Jedną z nich jest piłkarska reprezentacja Polski o wartości 570 milionów złotych według analiz Arskom Group oraz Pentagon Research. Nie chodzi tu przy tym o wartość transferową piłkarzy, a o wycenę wszystkich publikacji w Internecie dotyczących 23 kadrowców w ciągu roku. Największą wartość wygenerował oczywiście Robert Lewandowski, o którym 26 000 publikacji zostało wycenionych na ponad 105 milionów złotych. Drugi pod tym względem Grzegorz Krychowiak wygenerował ponad 10

tysięcy publikacji wycenionych na ponad 45 milionów złotych<sup>133</sup>. Popularność sportowców kreuje m.in. popyt na różne gadzety dla kibiców, koszulki, a także na sprzęt sportowy jako efekt zwiększonego zainteresowania uprawianiem danego sportu i aktywności fizycznej przez Polaków. Popularność sportowców i pojawianie się idoli wpływa nie tylko na większą liczbę uprawiających sport, ale również na popyt na obiekty sportowe, sprzęt i odzież. Kreuje także nowych mistrzów. Przykładem tego jest choćby siatkówka, w której dziś moglibyśmy wystawić praktycznie dwie niemal równorzędne reprezentacje mogące walczyć o najwyższe trofea światowe. Ponad 30 medali zdobytych przez wszystkie reprezentacje we wszystkich kategoriach wiekowych w siatkówce w XXI wieku<sup>134</sup> zrodziło modę na siatkówkę, której mecze są rozgrywane przy pełnej publiczności. O popularności siatkówki świadczy choćby fakt, że próba kodowania w płatnej telewizji meczów

pierwszej reprezentacji stała się sprawą narodową, w sprawie której interweniował Bronisław Komorowski, ówczesny prezydent Polski.

Wcześniej mieliśmy „Małyszomanię”, która spowodowała nie tylko eksplozję zainteresowania widzów skokami narciarskimi, ale również budowy i remonty obiektów treningowych, ściąganie do Polski międzynarodowych zawodów z dziesiątkami tysięcy widzów na trybunach oraz pojawienie się godnych następców mistrza. Sukces sportowy jednego człowieka zapewniał przychody w szeregu branż z organizacją zawodów i zapewniał trudne do oszacowania wartości promocyjne miast, regionów i kraju. Całkiem udaną próbą zdyskontowania sukcesu pojedynczego sportowca i przełożenia go na dyscyplinę stał się program Lotos Cup „szukamy następców mistrza”, czyli cykl zawodów dla młodych skoczków narciarskich w ramach Programu Rozwoju Skoków Narciarskich.

### Michał Listkiewicz, były prezes Polskiego Związku Piłki Nożnej



*W skali kraju i promocji dyscypliny na pewno ważniejsze są te wielkie imprezy. To, że w 2012 roku odbyło się u nas EURO odczuwamy do dziś i będziemy odczuwać jeszcze przez wiele lat. Natomiast w skali codzienności to ważniejsze są ligi. Mistrzostwa czy duże imprezy międzynarodowe organizowane są w Polsce raz na kilka lat i jest to wielkie święto, natomiast chleb powszedni jest w ligach. Jednocześnie bez mocnych lig nie będzie mocnych reprezentacji. Rozwój lig na wszystkich szczeblach jest niezbędny. Nie bardzo mi się podoba pomysł zamykania lig, a są dwa modele: anglosaski i amerykański. U nas zaczyna zadomawiać się system amerykański, czyli zamkniętych lig dla tych, którzy mają pieniądze i wspaniałe obiekty. Mnie się bardziej podoba model anglosaski, gdzie każdy ma szansę awansu tzn. wygrałeś ligę, masz odpowiedni obiekt, to awansujesz do wyższej. To, co u nas dzieje się w siatkówce tzn. zamknięta liga, do której bardzo trudno awansować nawet, jeśli ktoś wygra wszystkie mecze*

*w drugiej lidze, to pójdzie w kierunku widowiska i show dla zamkniętej, elitarniej grupy. Nie możemy według mnie zamknąć lig tylko dla wielkich ośrodków. Dobrym przykładem w piłce nożnej jest Nieciecza. Mała wioska, wszyscy się początkowo śmiali z ich awansu do ekstraklasy, a oni całkiem dobrze sobie poradzili. Wygrali w lidze z Lechem i Legią, na mecze przychodzi 4000 osób, chociaż w wiosce mieszka 800 mieszkańców. Szanujmy tych małych, ponieważ dzięki Niecieczy to w regionie tarnowskim dotychczas zaniedbanym sportowo również dzieci zaczęły chcieć trenować i grać w piłkę.*

126 / Str. 41 na podstawie Nielsen Audience Measurement na dzień 26.06.2015 r. TG All 4+

127 / Ekstraklasa piłkarskiego biznesu 2016, EY, Warszawa 2016, str. 20

128 / Tamże str. 44

129 / Ekstraklasa ... 2015, str. 46

130 / <http://e-playbet.com/wp-content/uploads/2015/11/Sponsoring-sportu-firmy-bukmacherskie-w-Polsce-i-Europie.pdf>

131 / Ekstraklasa piłkarskiego biznesu 2016, EY, Warszawa 2016, str. 64

## 6.3 Organizacja wielkich imprez sportowych jako impuls rozwoju

Spektakularny i stanowiący silny impuls do rozwoju potencjał promocyjny i gospodarczy związany jest jednak z dużymi międzynarodowymi imprezami sportowymi. W Polsce z dużych imprez sportowych odbyły się m.in. Mistrzostwa Europy oraz Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej rozegrane odpowiednio w 2013 i 2014 roku, Halowe Mistrzostwa Świata Lekkoatletyce (2014) oraz Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn (2016 r.), a także najważniejsze i najbardziej spektakularne piłkarskie Euro 2012. Były też Mistrzostwa Europy w koszykówce, EuroBasket 2009, impreza, która jednak większym zainteresowaniem niż w Polsce cieszyła się za granicą. Do najbardziej znaczących imprez można również zaliczyć cyklicznie

odbywające się w kraju najważniejsze na świecie zawody z cyklu Speedway Grand Prix, Rajd Polski oraz Puchar Świata w skokach narciarskich. Z kolei Tour de Pologne to największa cyklicznie organizowana sportowa impreza w Polsce – 3,2 mln kibiców na trasie, transmisje w 119 krajach na całym świecie.

Każda z tego typu imprez generuje dla kraju szereg wymiernych korzyści. Już przed wydarzeniem, przygotowania do zawodów oznaczają inwestycje w infrastrukturę, najczęściej oprócz sportowej, również turystyczną i transportową. To zostaje na lata i przyczynia się do rozwoju miasta, regionu czy też całego kraju. Te inwestycje mogą się przyczyniać zarówno do przyszłego lepszego przygotowania się na turystów, jak i poprzez poprawę

całościowej infrastruktury zarówno pod względem jakościowym, jaki ilościowym, mogą stanowić jeden z magnesów przyciągających inwestorów z innych dziedzin. To może przełożyć się na dalszy wzrost potencjału gospodarczego, mając na względzie nie tylko gotową już infrastrukturę, ale też potencjał ludzki. Podczas organizowania sportowych wydarzeń zdobywa się doświadczenie i bardzo istotne know-how, które osoby zaangażowane nawet pośrednio przy obsłudze imprezy nabywają w jej trakcie. Połączenie ludzkich i infrastrukturalnych czynników może być jednym z ważnych elementów na rzecz ponownego wykorzystania już istniejącego potencjału do innych inicjatyw i to nie tylko sportowych, ale również kulturalnych, turystycznych czy biznesowych.

132 / <http://www.forbes.pl/rekordowe-pieniadze-w-pilce-polska-daleko-od-czolowki,artykuly,195486,1,1.html> (dostęp 24.04.2016)

133 / <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Pilkarska-reprezentacja-Polski-warta-570-milionow-zl-7348349.html> (dostęp 29.03.2016)

134 / <http://ekstra.sport.pl/ekstra/1,147042,18347965,skad-sie-bierze-bogactwo-polskiej-siatkowki.html?disableRedirects=true> (dostęp 25.05.2016)

## Michał Listkiewicz, były prezes Polskiego Związku Piłki Nożnej



Organizacja dużych imprez sportowych to oczywiście wymierne korzyści finansowe. Jednak nie tylko. Moim zdaniem przede wszystkim zyskujemy know-how. Biorąc jako przykład mistrzostwa piłkarskie w 2012 roku, trzeba powiedzieć, że tak dobrze zorganizowanej imprezy z międzynarodowym rozgłosem i promującej nasz kraj jak Euro 2012, to dawno nie było. Sport pokazał Polskę od jak najlepszej strony. Kibice, którzy przyjechali na turniej, zwiedzali obiekty kulturalne, muzea, jeździli po całym kraju i spotykali się z ogromną gościnnością. Zobaczyli, że Polska gastronomia jest na najwyższym poziomie, słuchali koncertów, więc sport stał się w tej sytuacji ambasadorem Polski.

Efektom organizacji międzynarodowych imprez sportowych jest też krótkookresowy wzrost popytu na usługi, który jest związany z przyływem środków od różnych grup przyjeżdżających na imprezę. Są to zarówno nakłady ponoszone z własnych budżetów przez międzynarodowe organizacje będące formalnym organizatorem zawodów, jak i środki pochodzące z firm współpracujących przy organizacji i mediów obsługujących imprezę. Do tego dochodzą efekty gospodarcze związane z napływem kibiców zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Temu krótkotrwałemu napływowi kibiców może w dłuższej perspektywie towarzyszyć zwiększenie ruchu turystycznego w przyszłości jako odpowiedź na zwiększenie atrakcyjności turystycznej kraju. Ten długookresowy wzrost liczby turystów w wyniku sukcesu imprezy sportowej zwany jest „efektem barcelońskim” jako pochodna pozytywnego i długotrwałego efektu organizacji Igrzysk Olimpijskich w Barcelonie w 1992 roku. Dobra organizacja i co nie mniej

ważne, pozytywne wspomnienia kibiców, przekładają się na wzrost liczby turystów. Z jednej strony jest to pobudzane przez biura turystyczne promujące ofertę do miejsca, o którym głośno i które warto zwiedzić, a z drugiej przez efekt plotki, który jest dziełem tych, którzy na imprezie byli i stają się najbardziej wiarygodnymi „ambasadorami” miasta, regionu czy też kraju.

W Polsce największe oczekiwania nie tylko sportowe, ale i właśnie gospodarcze związane z tym efektem towarzyszyły Euro 2012, czyli Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej. Zanim jednak przyjechali pierwsi kibice kraj poniósł olbrzymie koszty związane z organizacją ME (wyłączając inwestycje infrastrukturalne i stadionowe), które objęły środki przeznaczone na transport, zapewnienie bezpieczeństwa i opieki medycznej, utworzenie stref kibica oraz krajowych i realizowanych w miastach-gospodarzach projektów przygotowawczych, wolontariatu i promocji. Koszty te, wyrażone w cenach stałych z 2012 r., wyniosły

łącznie 0,78 mld zł<sup>135</sup>. To była jednak ta najmniejsza część nakładów związanych z ME 2012. Wielkość nakładów inwestycyjnych przed mistrzostwami szacowano na 81,3 mld zł, na co składały się nakłady na infrastrukturę transportową, koszt budowy stadionów, centrów pobytowych, hotelu i projektów towarzyszących imprezie<sup>136</sup>. Według Sverrirq Sverrinsonq, analityka rynków akcji, Saxo Banku, Polska na projekty stadionowe i infrastrukturalne wydała ok. 16 miliardów euro<sup>137</sup>. Łączne koszty inwestycji szacowane w Polsce to 95 mld zł, z czego tylko 4 proc. to koszty budowy stadionów.

Inne zdanie prezentował Mikołaj Piotrowski ze spółki PL 2012, mówiąc, że „koszt Euro to zero złotych. – To był tak naprawdę wyłącznie impuls do przyspieszenia inwestycji, które i tak byłyby zrobione”<sup>138</sup>. Nie wchodząc w szczegóły opłacalności poszczególnych inwestycji infrastrukturalnych, podstawową miarą efektywności mistrzostw miały być przychody z turystyki zagranicznej, których wzrost był

135 / Aktualizacja Raportu na temat wpływu przygotowań i organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012TM na gospodarkę Polski, red. Jakub Borowski, Warszawa, 10.2012, str. 44

136 / Raport Impact, Wpływ organizacji Mistrzostw Europy w piłce nożnej UEFA EURO 2012TM na polską gospodarkę – podsumowanie wyników badań zleconych przez spółkę celową Ministra Sportu i Turystyki, PL.2012 Sp. z o.o. red. Jakub Borowski, str. 4

137 / <http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/622847,koszty-organizacji-euro-2012-po-stronie-polski-i-ukrainy.html> (dostęp 26.04.2016)

138 / <http://www.polskieradio.pl/10/485/Artykul/630061,Ile-tak-naprawde-kosztuje-nas-Euro-2012>, dostęp 24.04.2016

## Andrzej Person, senator, były prezes Polskiego Związku Golfa



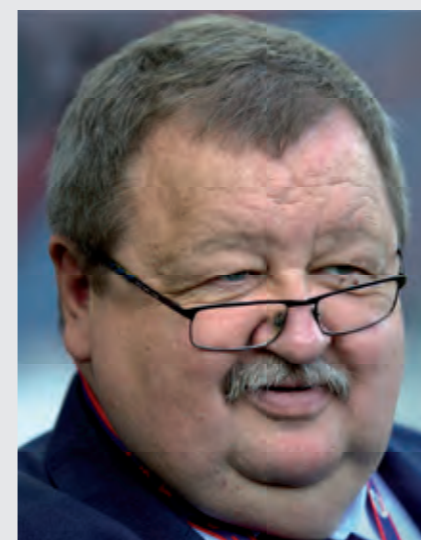
Niedawno wróciłem z Londynu zachwycony tym, co zobaczyłem w Stratford. Najbardziej zanieczyszczone miejsce w Europie zostało diametralnie zmienione na igrzyska w 2012 roku. I dziś tętni życiem. W jednej części powstało wiele mieszkań dla ubogich, druga jest odwiedzana przez dziewięć milionów osób rocznie! Wycieczki szkolne, turyści, konkursy, zabawy, sztuka i sport – park olimpijski został fenomenalnie wykorzystany. Podobnie jest w Sydney. Dlatego uważam za bzdury mówienie o gigantycznych kosztach igrzysk, bo zyski społeczne mogą być dużo większe. Oczywiście każdy może znaleźć przykłady inne, choćby Soczi. Ale tu nikt nie spodziewał się, że będzie inaczej. Od dawna jestem zafascynowany sportem w Ameryce, który jest dla mnie wzorem, jak powinna wyglądać szkoła, uniwersytet. Tam NCAA jest popularniejsza od NBA. NBA to liga gladiatorów, owszem interesująca, ale każdy najpierw szuka wyników swojej drużyny uniwersyteckiej, w której kiedyś grał, której kibicuje.

estymowany na 5,0 mld zł (w cenach stałych z 2008 r.). W wariantach pesymistycznym dodatkowo przychody z turystyki zagranicznej w latach 2012–2020 zakładano, że wyniosą 1,1 mld zł, a w wariantach optymistycznym kształtują się one na poziomie 6,0 mld zł<sup>139</sup>. Według danych z Instytu

tutu Turystyki i ankiety PBS szacowano, że mecze na polskich stadionach oglądało w sumie 296 tys. kibiców zagranicznych ze 127 krajów, a liczba kibiców bawiących się poza stadionami wyniosła 370 tysięcy<sup>140</sup>. Według szacunków Ministerstwa Sportu i Turystyki dzięki mistrzostwom Polskę

odwiedziło o 766 tysięcy turystów zagranicznych więcej wobec prognozowanych 489 tysięcy osób. Zakładano również wyższe wpływy z turystyki zagranicznej w latach 2013–2020 i liczone wartości skumulowanego wpływu Euro 2012 na PKB w latach 2009–2020 na poziomie 21,3 mld zł<sup>141</sup>.

## Zdzisław Kręcina, były sekretarz generalny Polskiego Związku Piłki Nożnej



Każda impreza to motor dla rozwoju miasta czy regionu. Są nowe obiekty, nowe miejsca pracy i pojawiają się nowe umiejętności i pewnego rodzaju duma, u tych, którzy obsługują taką imprezę. Gdy kończą się zawody, to wszystko pozostaje. To jest kapitał ludzki, społeczny i gospodarczy.

Zarówno międzynarodowe imprezy, jak i rozgrywki ligowe z silnymi klubami mają wpływ na rozwój dyscypliny czy też wizerunek całego sportu w kraju. Wielkie wydarzenia poprzez swoją medialność są idealną wizytówką kraju, która może zmienić wizerunek i ściągnąć zarówno turystów, jak i inwestorów. To zostaje na lata. Ale wielkie wydarzenia w jednym kraju organizowane są bardzo rzadko i na nich potęgi sportu się nie zbuduje. Silne kluby i silna liga to podstawa w każdej dyscyplinie. One ściągną gwiazdy, które przyciągną kibiców. Wówczas zainteresowane są media i sponsorzy. Tworzy nam się sportowe perpetuum mobile.

139 / Raport Impact, Wpływ organizacji ..., str. 2

140 / Aktualizacja Raportu ..., str. 9 - 11

141 / „Efekt Polski – Sukces Euro 2012 powyżej oczekiwań”, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 11.2012, str. 1



Pomijając brak sukcesu sportowego na Euro 2012, organizacja imprezy przyniosła szereg zarówno wymiernych, jak i trudno obliczalnych korzyści gospodarczych. Do tych pierwszych należą przychody z turystyki zagranicznej, dodatkowy przyrost PKB z przyspieszenia realizacji inwestycji w infrastrukturę drogową i z turystyki. Przyspieszenie modernizacji infrastruktury kraju wpływa na jego większą konkurencyjność

w szybszym czasie, niż odbywałoby się to bez impulsu wywołanego przez imprezę. Przyspieszenie to szacowane było w inwestycjach strukturalnych na 2 do 5 lat, a w inwestycjach sportowych na 5 do 10 lat<sup>142</sup>. Dzięki mistrzostwom Polacy uwierzyli we własny sukces i deklarowali, że zdobyli unikalne know-how. Według badań PBS aż 93 proc. Polaków uważało, że mistrzostwa przyczyniły się do wzmocnienia wizerunku Pol-

ski za granicą, 72 proc. było zdania, że impreza wpłynęła pozytywnie na rozwój gospodarczy kraju, a 86 proc. było zdania, że jesteśmy dobrzy w organizacji i zarządzaniu. Odczucia Polaków były zgodne z deklaracjami zagranicznych kibiców, z których 85 proc. pozytywnie oceniło organizację mistrzostw, 79 proc. planowało ponownie odwiedzić Polskę, a 92 proc. deklarowało, że poleci Polskę jako kraj atrakcyjny turystycznie<sup>143</sup>.

spadki rok po organizacji piłkarskich mistrzostw Europy zanotowały Szwajcaria (-1,5 proc.) i Austria (-3,6 proc.), ale było to wynikiem kryzysu finansowego, a same spadki były mniejsze niż średnie w strefie Euro (-4,1 proc.)<sup>144</sup>.

Efektom gospodarczym w skali kraju towarzyszy rozwój miast i regionów bezpośrednio zaangażowanych w wydarzenia sportowe. Poprawia się zarówno ich wizerunek, jak infrastruktura, a przez to konkurencyjność na krajowym rynku i wyjście z ofertą na rynki zagraniczne. Pojawiają się nowe miejsca pracy na długo przed imprezą, kiedy budowane lub remontowane są zarówno obiekty sporto-

we, turystyczne, jak realizowane są inwestycje w transport. Zbliżające się wydarzenie stanowi również impuls do rozwoju innych dziedzin, co przekłada się m.in. na projekty związane z rewitalizacją obiektów należących do przestrzeni publicznej. Długoterminowo podnosi to nie tylko konkurencyjność, ale również turystyczną atrakcyjność miasta. Ważne są też korzyści dla samych mieszkańców zarówno poprzez lepszą infrastrukturalną jakość miasta, nowe miejsca pracy przy obsłudze istniejących obiektów, a także efekt lokalnej dumy i patriotyzmu łączącego mieszkańców po udanej imprezie sportowej.

Żeby jednak zbierać owoce udanej imprezy, potrzeba wcześniej silnego wsparcia państwa zarówno na poziomie centralnym, jak i lokalnym. Władze lokalne przy akceptacji lokalnego społeczeństwa i danego związku sportowego nie są zazwyczaj w stanie przygotować samodzielnie dużej inwestycji. To pomoc i gwarancje państwa na szczeblu centralnym są niezbędne. Korzyści płynące z organizacji jednak zostają na stałe przede wszystkim w wymiarze lokalnym, z którego jednak czerpie ogół społeczeństwa, które jest sumą właśnie lokalnych sukcesów i bogactwa, dumy oraz know-how jego obywateli.

### Wzrost PKB (w proc.) w krajach organizujących wielkie imprezy piłkarskie

ROK	EURO 2000			EURO 2004		MŚ 2006		EURO 2008		
	Belgia	Holandia	Strefa Euro	Portugalia	Strefa Euro	Niemcy	Strefa Euro	Szwajcaria	Austria	Strefa Euro
2 lata przed	1,7	3,9	2,8	0,8	0,9	1,2	2,2	3,6	3,5	3
1 rok przed	3,4	4,7	2,9	-0,8	0,8	0,8	1,7	3,6	3,5	2,7
Mistrzostwa	3,7	3,9	3,9	1,5	2,2	3,2	3	1,8	2	0,6
1 rok po	0,8	1,9	1,9	0,9	1,7	2,5	2,7	-1,5	-3,6	-4,1
2 lata po	1,4	0,1	0,9	1,4	3	1,3	0,6	1,6f	1,3f	0,8f

Źródło: Trend. Miesięcznik o sztuce inwestowania. nr.6, Warszawa 2010, str. 15 na podstawie raportu firmy Finamo i danych Eurostatu

### Nadwyżka wzrostu PKB (w proc.) w odniesieniu do wzrostu PKB w strefie Euro

ROK	EURO 2000		EURO 2004	MŚ 2006	EURO 2008	
	Belgia	Holandia	Portugalia	Niemcy	Szwajcaria	Austria
2 lata przed	-1,1	1,1	-0,1	-1	0,6	0,5
1 rok przed	0,5	1,8	-1,6	-0,9	0,9	0,8
Mistrzostwa	-0,2	0	-0,7	0,2	1,2	1,4
1 rok po	-1,1	0	-0,8	-0,2	2,6	0,5
2 lata po	0,5	-0,8	-1,6	0,7	0,8f	0,5f

Źródło: Trend. Miesięcznik o sztuce inwestowania. nr.6, Warszawa 2010, str. 15 na podstawie danych Eurostatu

Organizacja ME 2012 w Polsce, podobnie jak inne wielkie imprezy sportowe, nie działają jednak w gospodarce próżni. Na ich wyniki finansowe, poziom wzrostu PKB ma nie tylko wpływ organizacja i odbiór samej im-

prezy, ale m.in. cykl koniunkturalny, który może mieć nawet decydujący wpływ na PKB. Przykładowo, rozpatrując przykład organizacji przez Niemcy piłkarskich Mistrzostw Świata 2006, impreza przyniosła wzrost

PKB z 0,8 proc. do 3,2 proc, a w Belgii (piłkarskie ME 2000) wzrost do poziomu 3,7 proc. Z kolei organizująca mistrzostwa wraz z Belgią Holandia szczyt wzrostu zanotowała na rok przed organizacją mistrzostw. Silne

### Robert Korzeniowski, wielokrotny mistrz olimpijski, świata i Europy w chodzie



Ciągle za mało inwestujemy w ludzi. Brakuje dobrych programów dla trenerów, przez co umyka mnóstwo ludzi z wiedzą, którą mogliby wnieść do sportu. W wielu krajach funkcjonuje spora pula trenerów – urzędników państwowych. W regionach powinni być ludzie niezależni politycznie, którzy odpowiedzialiby strategicznie za sport. Przecież wszystkie wybudowane obiekty nie są pomnikami pychy czy wspomnieniem kampanii, tylko mają czemuś służyć. Warto szukać sponsoringu trenerów. Pokutuje u nas powiedzenie „ci wspaniali zapaleńcy coś robią”. Ale przecież oni mają rodziny, potrzeby, frustracje i często znikają ze sportu. Akurat wracam z AWF i zastanawiam się, ilu absolwentów tej uczelni zostanie trenerami, menedżerami, generalnie wejdzie na ścieżkę rozwoju zgodną ze swoimi kompetencjami. Obawiam się, że bardzo niewielu, bo nie ma dla nich pieniędzy. W kwestii powoływania klubów nie trzeba robić cudów. Są to często obiekty wybudowane za środki unijne, ale nie ma komu pracować. Czasem pracują ci, którzy już do niczego innego się nie nadają, w związku

z tym pracują akurat tu. Jest im wszystko jedno. A profesjonalści uciekają do innych zawodów. Ciągle mam też poczucie, że niewiele wiemy o panoramie polskiego sportu. Nie mając konkretnej wiedzy w konkretnych dyscyplinach, nie można śledzić kariery zawodnika i zarządzać sportem. Nie wiemy wiele o sporcie juniorskim. Tracimy mnóstwo talentów, bo nie umiemy zarządzać nimi w nowoczesny sposób. Prezes związku powinien w każdym momencie móc zdać raport z tego, co się u niego dzieje. A my przypominamy sobie o wszystkim raz na cztery lata przy okazji igrzysk olimpijskich.

142 / Tamże, str. 2  
143 / Tamże, str. 3-4

144 / Trend. Miesięcznik o sztuce inwestowania. nr.6, Warszawa 2010, str. 15 na podstawie raportu firmy Finamo i danych Eurostatu

# Wywiad ekspercki

Rozmowa  
ze Zdzisławem Kręciną,  
byłym sekretarzem generalnym  
Polskiego Związku Piłki Nożnej



**Jaka jest kondycja polskiego sportu? Jakie są bariery w jego uprawianiu?**

Kondycja sportu odzwierciedla kondycje społeczeństwa. W Polsce najważniejszą aktywnością sportową jest oglądanie w telewizji zawodów sportowych, które teraz dystansuje w młodym pokoleniu wpatrywanie się w telefon komórkowy. Jak to zmienimy i najważniejsi w gronie rówieśników będą nie ci, którzy mają najnowszy telefon i grę, ale najszybciej biegają, pływają czy lub najlepiej grają w piłkę, to wtedy będzie lepiej. Potrzeba mody na sport. Kiedyś nie było nowoczesnych boisk, pływalni, bieżni, ale były chęci, ambicja determinacja i złość sportowa. Nie potrzebna była żadna promocja sportu. Dziś jednak czasy się zmieniły i aby coś sprzedać, trzeba promować, również sport. To zadanie dla państwa, samorządów związków piłkarskich i gwiazd sportu. Trzeba pokazać, że sport jest atrakcyjny, a sportowiec w każdej dyscyplinie, nie tylko w najlepiej opłacanej piłce nożnej, może być człowiekiem sukcesu. Wtedy ta droga kariery stanie się atrakcyjna i sami młodzi zaczną garnąć się do sportu. Ale my musimy tą drogę im nie narzucić, ale sprytnie podsunąć, by uznali ten wybór za swój, bo wtedy młody człowiek ma większą determinację, jeśli idzie własną drogą.

**Czy braki w infrastrukturze sportowej już nadrobiliśmy?**

Zawsze może być lepiej, ale to, co zrobiono przez ostatnie kilka lub kilkanaście lat to w wielu dyscy-

plinach olbrzymi skok. Patrząc przez pryzmat piłki nożnej, powstały tysiące Orlików, powstało wiele nowoczesnych stadionów piłkarskich, dzięki którym nie tylko dogoniliśmy, ale przegoniliśmy większość państw europejskich. Ale nie tylko piłka nożna zrobiła postępy. Powstawały lub były modernizowane obiekty do sportów zimowych. W całej Polsce przebudowano szereg pływalni, hal sportowych czy wybudowano tysiące kilometrów ścieżek rowerowych, które kilkanaście lat temu były praktycznie nieznanne. Na pewno są dyscypliny, które są infrastrukturalnie zaniedbane, ale patrząc wstecz, zrobiono już naprawdę dużo.

**Nowa infrastruktura może przyciągać imprezy o charakterze międzynarodowym. Jaka jest ich rola w promocji i rozwoju sportu?**

Każda impreza to motor dla rozwoju miasta czy regionu. Są nowe obiekty, nowe miejsca pracy i pojawiają się nowe umiejętności i pewnego rodzaju duma, u tych, którzy obsługują taką imprezę. Gdy kończą się zawody, to wszystko pozostaje. To jest kapitał ludzki, społeczny i gospodarczy.

**Czy lepiej inwestować w ściąganie do Polski dużych międzynarodowych imprez, czy też dbać o rozwój klubów i rozgrywek sportowych?**

Zarówno międzynarodowe imprezy, jak i rozgrywki ligowe z silnymi klubami mają wpływ na rozwój

dyscypliny czy też wizerunek całego sportu w kraju. Wielkie wydarzenia poprzez swoją medialność są idealną wizytówką kraju, która może zmienić wizerunek i ściągnąć zarówno turystów, jak i inwestorów. To zostaje na lata. Ale wielkie wydarzenia w jednym kraju organizowane są bardzo rzadko i na nich potęgi sportu się nie zbuduje. Silne kluby i silna liga to podstawa w każdej dyscyplinie. One ściągną gwiazdy, które przyciągną kibiców. Wówczas zainteresowane są media i sponsorzy. Tworzy nam się sportowe perpetuum mobile.

**Sponsorzy najchętniej przychodzą wtedy, kiedy jest gotowy produkt. Za czyje pieniądze ten produkt ma powstać?**

Jeśli chcemy coś stworzyć, to konieczna jest inwestycja. Trudno wymagać, by prywatne firmy inwestowały w coś, co nie daje im szansy zwrotu w jakimś określonym czasie. Tu jest rola związków sportowych, które powinny przygotowywać programy rozwoju i rola państwa, które powinno znaleźć pieniądze na ich finansowanie czy to z budżetu ministerstwa, czy kontrolowanych spółek.

**Jak powinien wyglądać sponsoring w wykonaniu spółek Skarbu Państwa?**

Spółkom Skarbu Państwa zazwyczaj brakuje długofalowej strategii działania, co obniża efektywność

i utrudnia plany zarówno sponsorowanym, jak sponsorującym. Poza tym każda z nich działa jak zupełnie odrębny podmiot, sponsorując od prawa do lewa, niepowiązane ze sobą dyscypliny i projekty, a przecież wszystkie mają jednego właściciela – państwo polskie. Jeśli zaczęłyby koordynować działania pod nadzorem merytorycznym, np. Ministerstwa Sportu i Turystyki i Polskiego Komitetu Olimpijskiego i realizować długofalowy plan, to szansa na sukcesy byłaby większa. Skoro właścicielem spółek jest Państwo Polskie, to dobrze, by wspierały one przede wszystkim nie lokalne, klubowe inicjatywy, ale te narodowe, które służą całemu krajowi.

**Gdzie jeszcze państwo powinno szukać pieniędzy na sport?**

Dziś chyba wszyscy mówią to samo. Mamy gigantyczne pieniądze w hazardzie, który jako branża jest jednym z największych sponsorów w sporcie w Europie, a my marnujemy co roku setki milionów albo miliardy złotych, nie czerpiąc profitów z tej branży.

Dziwimy się, że biznes nie chce łożyć na sport, tam gdzie nie ma wielkich nazwisk i sukcesów, a nie mamy żadnej propozycji kompleksowych ulg podatkowych. A przecież te pieniądze wydane na sponsoring lokalny czy regionalny wsparłyby nie tylko sport, ale rozwój na tym terenie. Państwo również by skorzystało, nie wydając żadnych dodatkowych funduszy.

# Wywiad ekspercki

Rozmowa  
z Krzysztofem Szyszlakiem,  
członkiem Zarządu  
Zachodniopomorskiego  
Związku TKKF



## Jak ocenia Pan kondycje sportową Polaków, a w szczególności dzieci i młodzieży?

Wg ostatnich sondaży, które zostały zaprezentowane m.in. na Konferencji TAFISA w Warszawie, jedynie ok. 20 proc. Polaków regularnie uprawia sport i podejmuje aktywność fizyczną. Nie chodzi tu jednak o operowanie na liczbach, behawioralnie jesteśmy w stanie dokonać oceny, że mało osób dba o swoją kondycję. Bardzo ważne jest wyniesienie dobrych nawyków „z domu”, gdy jednak tak nie jest, to wówczas szkoła i kluby sportowe powinny przejąć rolę propagatora i inicjatora aktywności fizycznej. Bardzo podoba mi się motto jednej ze szczecińskich szkół podstawowych, że „do szkoły chodzi cały uczeń, a nie tylko jego głowa”. Jeżeli takie podejście będzie przyświecać naszej oświacie, to wówczas mamy szansę wychować aktywne pokolenie Polaków.

Osoby dorosłe niestety do sportu/aktywności fizycznej często przekonują się wówczas, gdy ze zdrowiem dzieje się coś niedobrego: podwyższony cholesterol, zagrożenie zawałem, choroba wieńcowa, problemy ze stawami. W wielu takich przypadkach wystarczyłoby po prostu profilaktyka, czyli zdrowy styl życia.

Jednak, co mnie cieszy, sport zaczyna być modny i obyta tendencja była trwała i rosnąca.

## Co jest największą przeszkodą uprawiania sportu w Polsce?

Jeśli chodzi o sport powszechny, w obszarze którego od wielu lat działam, to w zasadzie nie istnieją przeszkody ani

natury ekonomicznej (sprzęt amatorski i ubiór sportowy jest relatywnie tańszy niż w sytuacji uprawiania sportu profesjonalnego), ani infrastrukturalnej (zarówno w miastach, jak i na wsiach są kryte i otwarte obiekty sportowe). Przeszkodą jest styl życia Polaków. Dla wielu z nas doba jest za krótka i szczerze wypełniona harmonogramem codziennych zajęć, w których niestety często nie ma czasu na aktywność fizyczną. Brakuje też motywacji do uprawiania sportu, stąd tak ważne jest, aby uprawiać sport w tandemie, kwartecie czy innej dowolnej konfiguracji. Członkowie grupy zawsze motywują się nawzajem, stąd powinno powstawać więcej lokalnych zespołów tj. sąsiedzkich, osiedlowych, dzielnicowych. Inicjatywa powinna być oddolna i służyć danej społeczności.

## Czy polskie państwo w wystarczający sposób finansuje sport?

Jest wiele instrumentów finansowania i wspierania sportu. Myślę, że Ministerstwo Sportu i Turystyki sięga po nie i umiejętnie wykorzystuje. Przykładem tego jest ostatni projekt, czyli Program Klub mający na celu wsparcie lokalnego środowiska sportowego. Podjęta przez Ministerstwo inicjatywa znacznie podnosi rangę klubów sportowych będących centrami aktywizacji sportowej dzieci i młodzieży oraz swoistą „kuźnią” talentów. Niewielki strumień pieniądza wtłoczony do klubu sportowego dzięki sprawnemu zarządzaniu oraz racjonalnemu wydatkowaniu środków przełoży się bezpośrednio na wzrost aktywności fizycznej odbiorców, ze szczególnym uwzględnieniem grup defaworyzowanych. Dzięki wsparciu instytucjonalnemu klubów sportowych w zakresie

aktywizacji sportowej dzieci i młodzieży możliwa staje się optymalizacja potencjału, jaki w nich drzemie.

Tego, czego mi osobiście brakuje w dotowaniu organizacji sportowych, to realnego partnerstwa i działania cross-sektorowego. Nie od dziś wiadomo, że „duży może więcej”, stąd organizacje o zasięgu ogólnopolskim czy nawet europejskim powinny zapraszać do współpracy mniejsze podmioty (regionalne i lokalne) i/lub zlecać im działania wykonawcze/animacyjne/rekrutacyjne. Podobnie środki powinny być dystrybuowane bądź przy uwzględnieniu rejonizacji, bądź zasięgu oddziaływania oferenta. Kiedy w jednym otwartym konkursie biorą udział wszyscy, to wówczas partycypacja w środkach nie jest równomierna. Ciekawym rozwiązaniem są klauzule społeczne, może warto je zastosować przy finansowaniu sportu?

## Czy system finansowania sportu i organizacji sportowych przez państwo jest zrozumiały i przejrzysty?

Uważam, że system finansowania jest zrozumiały i przejrzysty, jeśli chodzi o sport powszechny. Trudno mi się wypowiedzieć w obszarze sportu wyczynowego (profesjonalnego). Są dyscypliny, które są traktowane jako kluczowe i te, od których oczekuje się, by były finansowane przez „sponsorów strategicznych”. Mankamentem tego jest fakt, że nie każdy menadżer organizacji sportowej czy klubu ma wiedzę i umiejętności, by ich pozyskać. Często ciekawe inicjatywy „umierają śmiercią naturalną” z powodu właśnie braku dofinansowania. Mimo iż samorządy mają środki tzw. małe dotacje, to nie są w stanie wesprzeć wszystkich pomysłów. Myślę, że w tym obszarze jest wiele do zrobienia, potrzebne jest tu zintegrowane działanie tj. z jednej strony wsparcie dla inicjatyw, czyli pomoc w pozyskiwaniu środków, wskazanie innych źródeł finansowania, a z drugiej strony stała współpraca na poziomie lokalnym tj. realny koordynator/doradca/animator, który diagnozuje potrzeby środowiska lokalnego.

Warto może zainicjować system referencyjny, czyli opiniowanie zrealizowanych zadań zleconych, co umożliwiłoby organizacjom sportowym ubiegać się o finansowanie pozaministerialne, np. w projektach europejskich lub wprowadzić system małych grantów.

## W jaki sposób państwo powinno inwestować w organizacje sportowe?

Nie ma, moim zdaniem, idealnego rozwiązania w tym obszarze i nawet wdrażanie rozwiązań, które sprawdziły się w Europie i na świecie, nie gwarantują sukcesu w realiach polskich.

## W co państwo, z Pańskiego punktu widzenia, powinno najbardziej inwestować – w infrastruk-

## ture, popularyzację sportu, najlepsze kluby, dyscypliny, warunki rozwoju dla talentów itd.?

Wszystkie obszary są ważne, jeśli chodzi o finansowanie, jest to układ sprzężony (zależny) i jeśli jeden obszar nie domaga, to kolejne też „chorują”. Zmieniające się ramy finansowania (horyzontalne) są wprost powiązane ze strategią Komisji Europejskiej. Obecnie z UE dofinansowanie są raczej projekty miękkie nastawione na rozwiązania systemowe i podniesienie kompetencji (m.in. włączenie społeczne, doping, matchfixing, kariera dwutorowa sportowców). Zasadne jest jednak finansowanie infrastruktury, lecz tutaj skierowałbym się w stronę budżetów obywatelskich i lokalnych strategii rozwoju.

Być może warto bardziej doceniać inicjatywy sportowe, otworzyć tryb pozakonkursowy, aby ciekawe pomysły nie wracały do szuflady.

## Gdzie szukać funduszy na sport? Skąd organizacje pozarządowe czerpią fundusze na swoją działalność?

Myślę, że w każdej gałęzi gospodarki zasadne jest stosowanie dywersyfikacji. Podobnie jest w wypadku poszukiwania funduszy na sport. Stąd Zarząd ZZ TKKF stara się zapraszać do współpracy (zrzeszać) ogniska reprezentujące różne dyscypliny sportowe i/lub działające na rzecz określonych grup społecznych. Przykładem jest Stowarzyszenie Dzieci i Młodzieży „KAROL”, które skupiło się na rozwoju ruchowym i animacjach sportowych wśród najmłodszych. Mamy też ogniska działające w obszarze sportów wodnych, piłki siatkowej, sportów walki, biegania i innych. Sami zaś jesteśmy członkiem ogólnopolskiej organizacji Makroregionalnej TKKF.

Jeżeli mówimy o organizacjach sportowych tj. stowarzyszenia i kluby sportowe o zasięgu lokalnym czy regionalnym, to niestety trudno jest im „przyciągnąć” sponsorów, opierając się na rozpoznawalności czy renomie. Co jednak nie jest niemożliwe. Małe organizacje mogą korzystać ze wsparcia lokalnego samorządu realizującego zadania w obszarze sportu, a także pozyskiwać środki w ramach prowadzonej działalności odpłatnej. Dualnie realizować projekty w sferze pożytku publicznego (działalność statutowa nieodpłatna i odpłatna). Finansowanie własne działalności jest zasadne, ponieważ uzyskane środki w ramach działalności odpłatnej są przekazywane na działalność statutową, co przyczynia się do podniesienia jakości i wyposażenia w np. sprzęt sportowy. Duże organizacje mogą „pokusić się” o aplikowania o duże granty w ramach projektów europejskich, takich jak Erasmus+Sport czy mniejsze w programie Funduszu Wyszehradzkiego.

Ważna jest też innowacyjność przedsięwzięć i inicjatywa własna w myśl sentencji, że „dobry pomysł sam się obroni”. Jeżeli mamy pomysł na rozwój organizacji, mamy cel, a za tym idzie dobrze napisany projekt, to finansowanie się znajdzie.



Rozdział **7** Społeczna  
rola  
sportu

Sport jest nie tylko coraz istotniejszym sektorem gospodarczym zarówno Unii Europejskiej, jak i Polski, ale również ważnym elementem społecznym. „Sport jest częścią dziedzictwa każdego człowieka i nic nigdy go nie zastąpi” powiedział niegdyś Pierre de Coubertin, inicjator nowożytnych Igrzysk Olimpijskich. Przesłanie jest na tyle aktualne, że Komisja Europejska od tego zdania rozpoczęła swoją Białą Księgę na temat sportu<sup>145</sup>. W tym jednym dokumencie zebrano najważniejsze strategiczne kwestie związane z obecnym stanem i rozwojem sportu w Unii Europejskiej. Opisując ten ważny element życia człowieka i społeczeństwa, Komisja Europejska podkreśliła dwa jego wymiary: gospodarczy i społeczny. Na ten drugi wymiar składają się:

- poprawa zdrowia publicznego poprzez podejmowanie aktywności fizycznej;
- podkreślanie roli sportu w kształceniu i szkoleniu;
- propagowanie wolontariatu i postawy obywatelskiej przez sport;
- wykorzystanie potencjału zawartego w sporcie do celów integracji społecznej, integracji i równości szans;
- wzmacnianie środków zmierzających do zapobiegania rasizmowi i przemocy oraz do walki z nimi;
- popieranie zrównoważonego

rozwoju;

- dzielenie się wartościami z innymi częściami świata;
- łącznie się w walce z dopinaniem.

Na sport patrzymy nie tylko przez pryzmat rywalizacji, uzyskiwanych wyników i bicia rekordów. To nie tylko bierna rekreacja i udział w wydarzeniach sportowych, ale również aktywne jego uprawianie i organizacja wydarzeń sportowych. Ma on również znaczenie dla poprawy zdrowia Europejczyków oraz wymiar gospodarczy, który z roku na rok rośnie i to zarówno w segmencie sportu amatorskiego, jak i zawodowego. Sport jako zjawisko społeczne potrafi przyciągać do siebie i skupiać obywateli wokół wspólnej gry, rywalizacji, zabawy, tworząc zarówno nieformalne, jak formalne struktury organizujące się, by wspólnie uprawiać sport i rozwijać poszczególne dyscypliny. Aktywność sportowa w kontekście społecznym sprzyja powstawaniu grup, które dobrowolnie organizują się w formie stowarzyszeń lub innych jednostek organizacyjnych, których spoiwem staje się uprawiana dyscyplina, organizacja rozgrywek, a także nawiązywanie kontaktów interpersonalnych. To przekłada się również na tym podstawowym, lo-

kalnym, amatorskim poziomie na wzmocnienie więzi międzyludzkich i budowę tożsamości, wspólnoty zaangażowanych jednostek. Rodzenie się wspólnot wokół sportu wpływa na wzmocnienie kompetencji społecznych, budowy zaufania społecznego, tworzenia jasnych reguł akceptowalnych na zasadzie konsensusu przez społeczność. Silne lokalne struktury i więzi łączące ludzi w najbliższym sąsiedztwie, gminie, mieście stanowią zasoby dla budowy ogólnokrajowego potencjału sportowego, mającego swoje źródła w silnych lokalnych jednostkach, które potrafią się organizować i robią to dobrowolnie. To właśnie społeczna rola sportu daje również możliwość zacieśniania więzi wśród mieszkańców, struktur amatorskich oraz zawodowych zarówno wewnątrz Unii Europejskiej, jak i na zewnątrz. Dlatego zarówno na podmiotach życia publicznego w UE, jak i w każdym kraju, począwszy od władz centralnych, poprzez samorządowe spoczywa duża odpowiedzialność za wspieranie sportu. Sport to też element łączący większość obywateli. W Polsce w 2015 roku 76 proc. respondentów deklaruje, że interesuje się sportem, a tylko co dziesiąty deklaruje, że tematyka sportowa jest dla niego nieinteresująca<sup>146</sup>.

## 7.1 Program rozwoju sportu w Polsce

Na fakt, że sport jest nie tylko inwestycją w szeroko rozumianą prewencję zdrowotną, ale również sprzyja postawom prospołecznym, zwraca uwagę rządowy Program Rozwoju Sportu do roku 2020, który został opublikowany w lipcu 2015 roku. Dokument prezentuje podejście do sportu rozumianego jako ważny obszar polityki publicznej zależący od wielu dziedzin funkcjonowania kraju<sup>147</sup>. To, że zwiększanie poziomu aktywności fizycznej obywateli leży

w zakresie kompetencji kilku ważnych sektorów, mówią również wytyczne Unii Europejskiej. W wytycznych z 2008 roku Grupy Roboczej UE „Sport i Zdrowie” czytamy, że najważniejsze z nich to: sport, zdrowie, edukacja, transport, środowisko, urbanistyka i bezpieczeństwo publiczne, środowisko pracy oraz usługi na rzecz osób starszych<sup>148</sup>.

Twórcy raportu zwracali uwagę, że kwestie prozdrowotnej aktywności fizycznej przyczyniają się do lepszej kon-

dykcji zdrowotnej, lepszego postrzegania samego siebie i mają również wymierne aspekty finansowe, choćby poprzez obniżanie kosztów opieki zdrowotnej. Mając na uwadze wychowawcze, zdrowotne, społeczne i gospodarcze znaczenie sportu, staje się on nie tylko elementem rywalizacji, ale ważnym elementem życia społecznego. Patrząc przez pryzmat ważnego interesu społecznego, jakim jest sport, konieczne wydaje się ponoszenie adekwatnych środków publicz-

### Jarosław Stawiarski, wiceminister sportu



Ważne jest dla nas przywrócenie profesjonalnego szkolenia od dzieci i młodzieży i liczymy tu na pieniądze m.in. z hazardu. Taką jaskółką tej naszej wizji jak najlepszej zastępowalności sportowych pokoleń jest program „Klub”, w którym chcemy dofinansować te najmniejsze, najbardziej potrzebujące małe kluby. Nawet kilka czy kilkanaście tysięcy dofinansowania jest znacząca kwota. Na takie kluby chcielibyśmy przeznaczać rocznie przynajmniej ok. 100 milionów złotych. To jest naprawdę potężny zastrzyk dla tych najmniejszych tych, którzy często własnym sumptem finansują całą działalność. Zdajemy sobie bowiem sprawę, że tych bezinteresownych „siłaczek” w Polsce jest coraz mniej, coraz trudniej realizować działania sportowe na tym podstawowym poziomie. To jest pewna praca u podstaw, którą chcemy wykonać.

### Grzegorz Janik, poseł RP, członek sejmowej Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki



Trzeba zacząć od najniższego, ale bardzo ważnego szczebla, czyli od szkoły. To jest fundament całej sportowej piramidy. Tam jest pierwsza selekcja talentów, które mogą później rozwijać się w klubach. Ktoś musi te talenty wyłowić, ktoś musi zorganizować sportowe życie szkolne i to organizować systemowo. Jeszcze jakiś czas temu bardzo intensywnie robił to Szkolny Związek Sportowy. Niestety, całkiem niedawno jego znaczenie się zmniejszyło. Drogi Związku i Ministerstwa Sportu i Turystyki trochę się rozeszły. Teraz jest szansa na odbudowanie jego roli właśnie na tym uczniowskim poziomie. Jeśli to się uda, będzie to bardzo dobra informacja, bo bez pracy w szkołach nie ma później mistrzów, sami się nie wykreują. Ktoś musi ich zauważyć i skierować na profesjonalną drogę szkoleniową.

145 / Biała księga na temat sportu. Komisja Europejska, Luksemburg: Urząd Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich, str. 3

146 / [https://arc.com.pl/sportowe\\_podsumowanie\\_2015\\_roku-40999579-pl.html](https://arc.com.pl/sportowe_podsumowanie_2015_roku-40999579-pl.html) (dostęp, 28.04.2016)

147 / Program Rozwoju Sportu do roku 2020, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2015, str. 4

148 / Wytyczne UE dotyczące aktywności fizycznej, Bruksela, 10. 2008 r

nych na sport wyczynowy. Program Rozwoju Sportu uzasadniał to rolę sportu w upowszechnianiu aktywności fizycznej lub promocji Polski na arenie międzynarodowej<sup>149</sup>. Podobne wnioski były formułowane podczas debat Okrągłego Stołu Polskiego Sportu. Zwracano wówczas uwagę, że kapitał społeczny to największa polska słabość i największe utrudnienie na ścieżce rozwoju kraju przez najbliższe 20 lat. W jego budowie kluczową rolę powinna odgrywać szkoła i sport, które razem najlepiej służą wychowaniu dzieci i młodzieży<sup>150</sup>.

Wizja aktywnego i zdrowego społeczeństwa została kompleksowo narysowana w Programie Rozwoju Sportu do roku 2020. Aby zrealizować tę

wizję, potrzeba strategicznych działań w obszarach związanych ze sportem. Ich efektem miało być „społeczeństwo, które ma wykształcony nawyk podejmowania aktywności fizycznej dostatecznie często i intensywnie, aby dzięki temu móc dłużej cieszyć się życiem w zdrowiu, a tym samym zarówno zwiększyć poziom zadowolenia z życia, jak i obniżyć koszty społeczne związane z prowadzeniem niezdrowego trybu życia”<sup>151</sup>. Celem programu miało być stworzenie warunków pozwalających na rozwój sportu, czyli zapewnianie wystarczającej infrastruktury, oferty sportowej oraz struktur organizacyjnych, a także promocja wszelkich form aktywności fizycznej.

W ramach programu sformułowano cztery cele szczegółowe:

- zapewnienie warunków i oferty dla powszechnego podejmowania aktywności fizycznej na każdym etapie życia;
- wykorzystanie sportu na rzecz budowy kapitału społecznego;
- poprawa warunków organizacyjno-prawnych dla rozwoju sportu oraz zwiększenie dostępności wykwalifikowanych zasobów kadrowych;
- wykorzystanie potencjału sportu na poziomie wyczynowym na rzecz upowszechnienia aktywności fizycznej lub promocji polski na arenie międzynarodowej<sup>152</sup>.

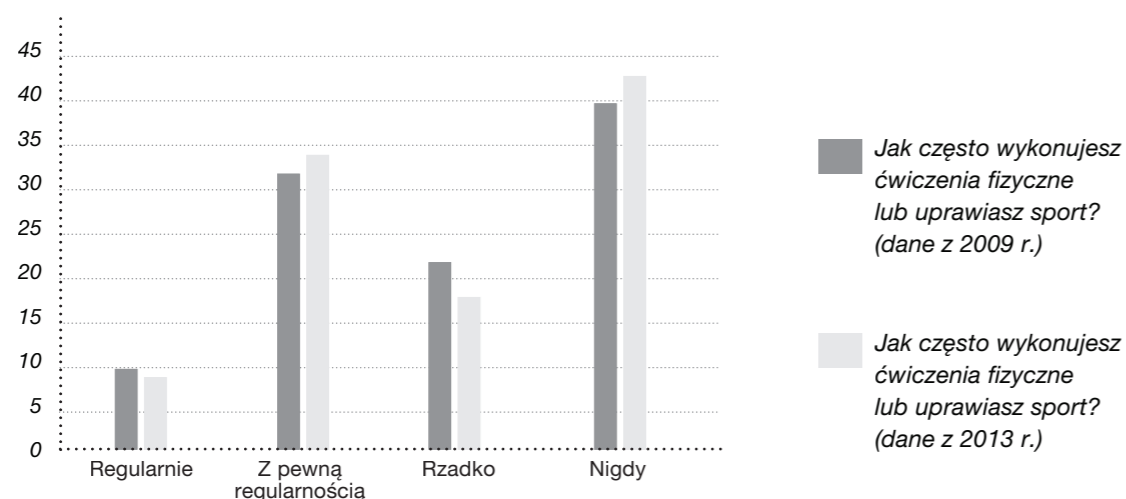
## 7.2 Aktywność sportowa Polaków na tle Unii Europejskiej

Skalę wyzwań określonych w Programie Rozwoju Sportu do roku 2020 pokazują dopiero badania aktywności sportowej w Polsce, szczególnie na tle innych państw Unii Europejskiej. Według autorów Białej Księgi posługujących się danymi Eurobarometru

z listopada 2007 roku, około 60 proc. Europejczyków regularnie uprawia sport w 700 000 klubach sportowych lub poza nimi<sup>153</sup>. Dane te nie wyglądają zbyt optymistycznie zwłaszcza w zestawieniu z innymi badaniami Eurobarometru na temat sportu i aktywności fi-

zycznej opublikowanymi w 2014 roku. Wynika z nich, że aż 59 proc. obywateli Unii Europejskiej nigdy nie wykonuje ćwiczeń fizycznych ani nie uprawia sportu lub robi to tylko rzadko, zaś tylko 41 proc. podejmuje taką aktywność przynajmniej raz w tygodniu<sup>154</sup>.

### Porównanie częstotliwości uprawiania sportu w Unii Europejskiej w 2009 i 2013 roku (w proc.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Sport and physical activity, Special Eurobarometr 412, Bruksela, 2014

149 / Program Rozwoju Sportu do rok 2020, str. 5

150 / <http://www.okraglystol.pl/2013/03/06/premier-bielecki-sport-to-kapital-spoeczny> (dostęp 28.03.2015)

151 / Program Rozwoju Sportu do rok 2020, str. 80

152 / Tamże

153 / Biała księga na temat sportu. Komisja Europejska, Luksemburg: Urząd Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich, str. 8

154 / [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-300\\_pl.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-300_pl.htm), (dostęp 25.03.2016)

### Częstotliwość uprawiania sportu w Unii Europejskiej w 2013 roku

	Kraj	Często	Regularnie	Rzadko	Nigdy	Nie wiem
	<b>EU 28</b>	<b>8</b>	<b>33</b>	<b>17</b>	<b>42</b>	<b>0</b>
1	<b>Irlandia</b>	16	36	14	34	0
2	<b>Szwecja</b>	15	55	21	9	0
3	<b>Słowenia</b>	15	36	27	22	0
4	<b>Hiszpania</b>	15	31	10	44	0
5	<b>Węgry</b>	15	23	18	44	0
6	<b>Litwa</b>	15	22	17	46	0
7	<b>Dania</b>	14	54	18	14	0
8	<b>Finlandia</b>	13	53	19	15	0
9	<b>Luksemburg</b>	12	42	17	29	0
10	<b>Cypr</b>	11	25	10	54	0
11	<b>Belgia</b>	10	37	22	31	0
12	<b>Wielka Brytania</b>	10	36	19	35	0
13	<b>Chorwacja</b>	9	26	36	29	0
14	<b>Holandia</b>	8	50	13	29	0
15	<b>Portugalia</b>	8	20	8	64	0
16	<b>Francja</b>	8	35	15	42	0
17	<b>Niemcy</b>	7	41	23	29	0
18	<b>Estonia</b>	7	32	24	36	1
19	<b>Grecja</b>	7	24	10	59	0
20	<b>Słowacja</b>	6	28	25	41	0
21	<b>Łotwa</b>	6	25	30	39	0
22	<b>Rumunia</b>	6	15	18	60	1
23	<b>Austria</b>	5	40	28	27	0
24	<b>Czechy</b>	5	31	29	35	0
25	<b>Polska</b>	5	23	18	52	2
26	<b>Malta</b>	5	14	6	75	0
27	<b>Włochy</b>	3	27	10	60	0
28	<b>Bułgaria</b>	2	9	9	78	2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Sport and physical activity, Special Eurobarometr 412, Bruksela, 2014

Badania Eurobarometru niosą mało optymistyczne dane dla Polski, która na 28 państwach Unii Europejskiej zajmuje 25 miejsce pod względem częstotliwości uprawiania sportu.

Tylko 5 procent Polaków ćwiczy regularnie (5 razy w tygodniu lub częściej) przy średniej dla UE wynoszącej 8 proc., a z pewną regularnością (od 1 do 4 razy w tygodniu)

aktywność fizyczną deklarowało 23 proc. badanych, przy średniej dla UE – 33 proc<sup>155</sup>. Choć Biała Księga na temat sportu mówiła o 700 000 klubów, w których ćwiczą mieszkańcy

155 / Sport and physical activity, Special Eurobarometr 412, Bruksela, 2014, str. 9; Badanie Eurobarometru zostało przeprowadzone dla Komisji Europejskiej przez sieć TNS Opinion & Social w 28 państwach UE (od 23.11 do 2.12.2013). W ankiecie wzięło udział prawie 28 tys. respondentów należących do różnych społeczności i grup społecznych. Badanie to poprzedziły porównywalne sondaże przeprowadzone w latach 2002 i 2009, a dane są wykorzystane do opracowywania polityki propagującej sportu i aktywność fizycznej

Unii Europejskiej<sup>156</sup>, to jednak dane Eurobarometru pokazują, że tylko 12 proc. badanych deklaruje się jako członkowie klubu sportowego, dalsze 11 proc. należy do klubu zdrowia lub klubu fitness, a 4 proc. do innych stowarzyszeń, takich jak m.in. kluby szkolne uniwersyteckie, które w swojej działalności związane są również ze sportem<sup>157</sup>. Aż 74 proc. badanych nie należało do żadnego klubu, co w porównaniu z rokiem 2009, kiedy do żadnego klubu nie należało 67 procent, stanowi znaczny, bo aż o 7 procent spadek uczestnictwa w uprawianie sportu w jakichkolwiek klubach. Najlepiej sytuacja wygląda w Danii i Szwecji, gdzie tylko 47 proc. osób nie jest członkami jakichkolwiek klubów czy stowarzyszeń związanych ze sportem oraz w Holandii – 54 proc. (przy czym w Holandii aż 27 proc. osób należy do klubów sportowych). Na przeciwnym biegunie

jest Bułgaria, w której 94 proc. nie należy do żadnej organizacji sportowej<sup>158</sup>. Niewiele lepiej niż w Bułgarii wygląda sytuacja w Polsce, w której 87 proc. osób nie należy do żadnych klubów i stowarzyszeń związanych ze sportem, a tylko 3 proc. jest członkami klubów sportowych (czyli dziesięciokrotnie mniej niż w będącej liderem rankingu Holandii). Według publikowanych przez GUS co cztery lata danych statystycznych („Kultura fizyczna w Polsce 2008-2010”) – w naszym kraju działa blisko 7 000 klubów sportowych (nie licząc uczniowskich i parafialnych, których łącznie jest ok. 5 400), w których ćwiczy ok. pół miliona osób. Daje nam to 35 klubów na 100 tysięcy mieszkańców. Jaka to niewielka liczba pokazuje porównanie z innymi państwami UE. W Czechach, Niemczech i w Portugalii ten wskaźnik zbliża się do 100, w Estonii, Holandii, Bel-

gii i Słowacji sięga 200, w Hiszpanii przekracza 220, zaś w Danii czy Szwecji wynosi 300 klubów i więcej. Nasz potencjał organizacyjny lepszy jest jedynie od Rumunii<sup>159</sup>.

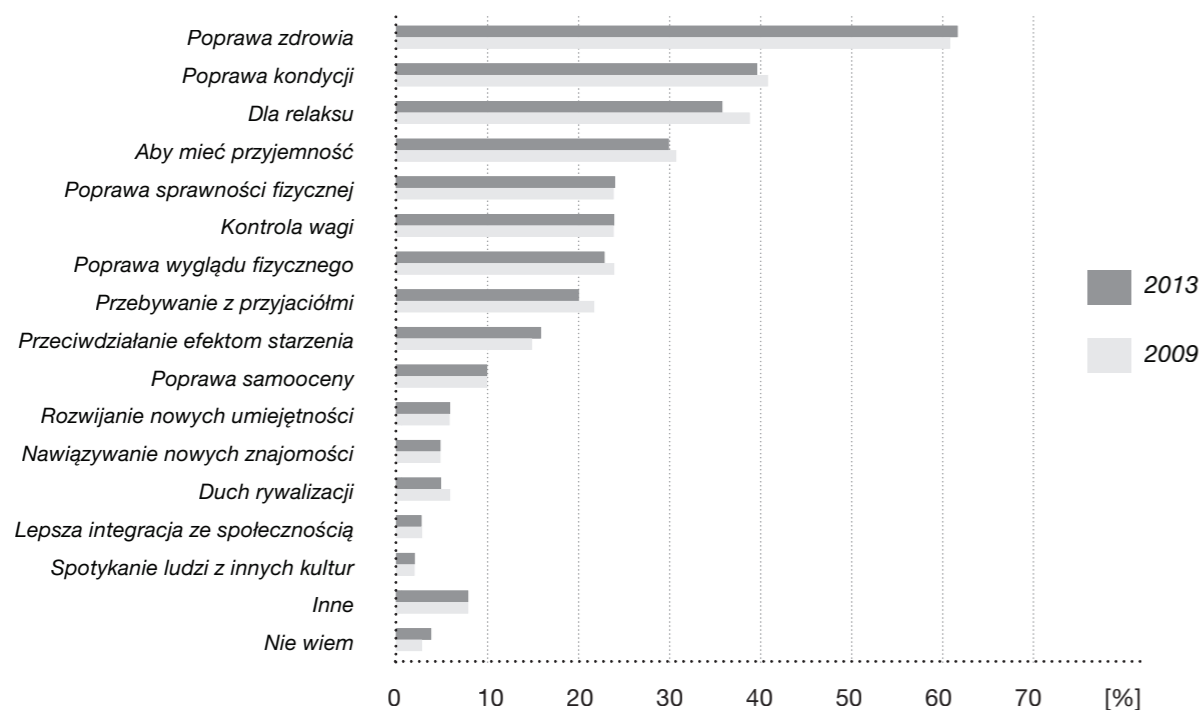
W ciągu ostatnich lat nie zmieniły się natomiast znacząco główne powody, dla których mieszkańcy Unii Europejskiej uprawiają sport lub inne aktywności fizyczne. Zdecydowanie najważniejsza jest poprawa zdrowia, które wymienia aż 62 proc. respondentów oraz poprawa sprawności fizycznej – 40 proc<sup>160</sup>. Ważne są też aspekty odczuwania przyjemności oraz relaksu. To, co stanowi zaś kwintesencję sportu zawodowego, czyli rywalizacja, znalazła się dopiero na 13 miejscu motywów uprawiania sportu przez mieszkańców UE, przy czym zdecydowanie najsilniej duch rywalizacji występował w Danii i Szwecji (po 13 proc.) przy średniej dla UE – 5 proc. Komentując te wyniki, Andro-

## Andrzej Kraśnicki, prezes Polskiego Komitetu Olimpijskiego



Obecny stan polskiego sportu określiłbym jako nieodpowiadający naszym aspiracjom – zarówno tym obecnym w środowisku sportowym, jak i w szerokich kręgach polskiego społeczeństwa. Prawie czterdziestomilionowy kraj zasługuje na pewno na wyższą pozycję w rankingach sportowych – światowym i europejskim. Wydaje się, że wciąż zbyt niski jest stopień usportowienia polskiego społeczeństwa, zwłaszcza młodzieży. Nadal jeszcze zbyt mało Polaków regularnie uczestniczy w zajęciach sportowych lub choćby rekreacyjnych. To samo dotyczy niezbyt dużego jeszcze odsetka kobiet i dziewcząt aktywnych ruchowo – pod tym względem na pewno daleko nam przede wszystkim do państw skandynawskich, ale także, np. do Austrii, Szwajcarii czy Hiszpanii. Jednak zmiany, jakie podejmuje ostatnio Ministerstwo Sportu i Turystyki, uważam za właściwe, idą bowiem w dobrym kierunku.

### Dlaczego angażujesz się w sport lub aktywność fizyczną?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Sport and physical activity, Special Eurobarometr 412, Bruksela, 2014, str. 48

156 / Biała księga ..., str. 8

157 / Sport and physical activity, str. 43

158 / Tamże, str. 44

159 / <http://www.olimpijski.pl/pl/299,gdzie-jest-polski-sport.html> (dostęp 27.05.2016)

160 / Sport and physical activity, str. 48

ulla Vassiliou, komisarz UE odpowiedzialna za sport, stwierdziła: – Wyniki badania Eurobarometru potwierdzają, że konieczne są działania, które zachęcą więcej osób do włączenia sportu i aktywności fizycznej do codziennych zajęć. Ma to olbrzymie znaczenie, nie tylko dla indywidualnego zdrowia, dobrego samopoczucia i integracji w społeczeństwie, ale również dlatego, że brak aktywności fizycznej generuje znaczne koszty gospodarcze<sup>161</sup>. Innym wnioskiem wynikającym z badania było uzmysłowienie sobie roli władz lokalnych w procesie aktywizacji sportowej, które mają jeszcze wiele do zrobienia, by skutecznie wspierać mieszkańców w aktywności fizycznej. Aż 39 proc. respondentów było zdania, że władze lokalne nie podejmują w tym zakresie wystarczających działań, choć jednocześnie 74 proc. osób chwaliło możliwości lokalnych klubów i innych podmiotów wspierających aktywność fizyczną<sup>162</sup>.

Polska na tle danych z Unii Europejskiej wyraźnie różni się w kilku aspektach, osiągając przy tym najniższe wskaźniki spośród 28

krajów w trzech kategoriach. Tylko 16 proc. Polaków zadeklarowało, że ćwiczy dla relaksu, przy średniej europejskiej ponad 30 proc. Również przeciwdziałanie efektem starzenia (6 proc.) i rozwijanie nowych umiejętności (3 proc.) znalazły mniej zwolenników niż w pozostałych krajach UE<sup>163</sup>. Z kolei dane statystyczne GUS, który analizował różne motywy aktywności fizycznej Polaków, pokazują, że wśród osób systematycznie uprawiających sport najczęściej ćwiczą one dla zdrowia i z uwagi na zalecenia lekarza (53,6 proc.). Inne najważniejsze powody to chęć utrzymania kondycji fizycznej i zachowania właściwej sylwetki (49,7 proc.). Ci, którzy ćwiczyli z uwagi na chęć podtrzymania relacji ze znajomymi lub robili to dla przyjemności, częściej podejmowali aktywność okazjonalnie lub sporadycznie<sup>164</sup>. Podobne wnioski, jak z raportów Eurobarometru i GUS-u płyną z badań TNS, według których tylko blisko jedna trzecia Polaków uprawia sport lub podejmuje inne aktywności fizyczne regularnie

(co najmniej 3 razy w tygodniu), a 32 proc. nie podejmuje żadnych aktywności sportowych<sup>165</sup>. Najbardziej aktywni są mężczyźni, osoby do 25 roku życia oraz mieszkańcy miast.

Polacy i to we wszystkich grupach wiekowych, niezależnie od miejsca zamieszkania, płci czy wykształcenia, najchętniej jeżdżą na rowerze (53 proc. aktywnych fizycznie), biegają (33 proc.) oraz pływają (29 proc.). Wśród sportów zespołowych zdecydowanie największą popularnością cieszy się piłka nożna (17 proc.) wyprzedzająca siatkówkę (8 proc.) i koszykówkę (3 proc.).<sup>166</sup> Podobne wnioski płyną z badań ARC, według których dominujące aktywności fizyczne Polaków to bieganie i jazda na rowerze. Na trzecim miejscu znajduje się piłka nożna, popularna szczególnie wśród mężczyzn i osób do 24 lat. Ciekawą tendencją uchwyconą w badaniu jest rozwój stosunkowo nowej aktywności, jaką jest nordic walking, która wśród osób po 45 roku życia zajmuje już trzecie miejsce<sup>167</sup>.

161 / [http://ec.europa.eu/polska/news/140324\\_sport\\_pl.htm](http://ec.europa.eu/polska/news/140324_sport_pl.htm) (dostęp 29.03.2016)

162 / Tamże (dostęp 22.04.2016)

163 / Tamże, str. 50

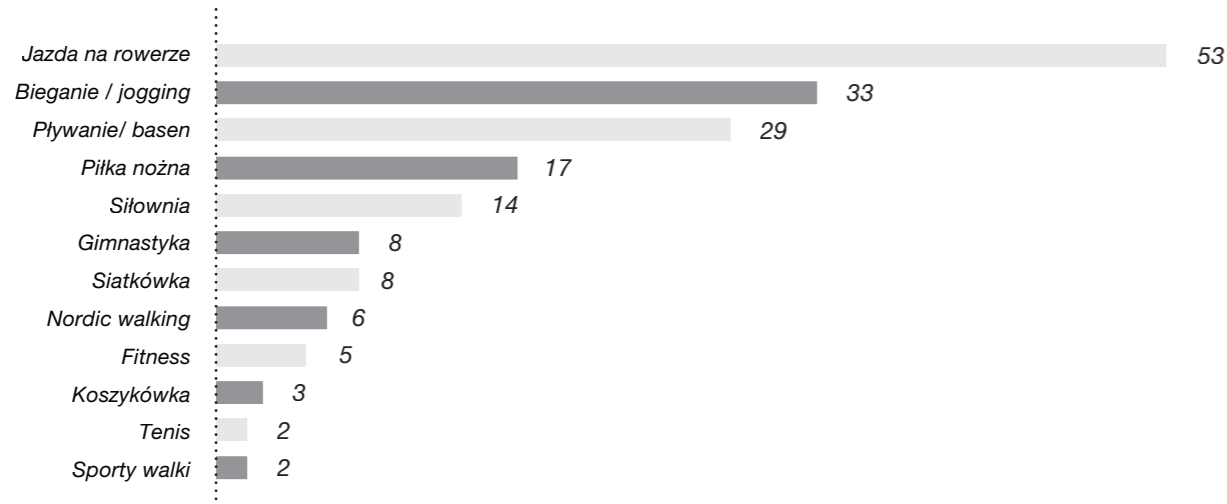
164 / Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej 2012 4, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013, str. 38

165 / Aktywność sportowa Polaków, Raport z badania TNS Polska, 09.2015, str. 3

166 / Tamże

167 / [http://www.arc.com.pl/polacy\\_na\\_sportowo-40999583-pl.html](http://www.arc.com.pl/polacy_na_sportowo-40999583-pl.html) (dostęp, 20.04.2016)

## Najczęściej uprawiany dyscypliny sportowe przez aktywnych Polaków (w proc.)



Źródło: Aktywność sportowa Polaków, Raport z badania TNS Polska, 09.2015, str. 4

Biorąc pod uwagę pochodzące z wielu źródeł dane, jednoznacznie można stwierdzić, że daleka jest droga do osiągnięcia celów sportowej aktywizacji społeczeństwa zakładanych w Unii Europejskiej czy określonych w Programie Rozwoju Sportu do roku 2020. Można

przyjąć również, że kryteria aktywności fizycznej spełnia najwyżej jedna trzecia Polaków, co stawia nasz kraj na jednej z ostatnich pozycji w Unii Europejskiej pod tym względem. Patrząc na to, jakie wybieramy aktywności, dominują tu zdecydowanie dyscypliny niewy-

magające dużego nakładu finansowego zarówno, jeśli chodzi o zakup sprzętu, jak i codzienne uprawianie sportu. Sprzyja im również fakt, że można je uprawiać niemal wszędzie i nie potrzebna jest specjalistyczna infrastruktura, o którą trzeba dbać na co dzień.

## Robert Korzeniowski, wielokrotny mistrz olimpijski, świata i Europy w chodzie



Na przestrzeni ostatnich 25 lat Polska przeszła długą drogę od sportu instytucjonalnego do sportu zawodowego i amatorskiej bazy. Na tej drodze jest kilka elementów, które dziś wyglądają błado. Choćby zawodowe kluby, spółki akcyjne, które nie są w stanie rywalizować budżetami na poziomie klubów europejskich. Dodatkowo zmalała liczba klubów, a w szczególności ich stowarzyszeniowych form wielosekcyjnych. Samorządy nie zawsze na gruncie klubowym potrafią efektywnie współpracować ze sponsorami komercyjnymi bądź wspierać kluby zwolnieniem opłat za korzystanie z infrastruktury, a to powinno być czymś bezdyskusyjnym.

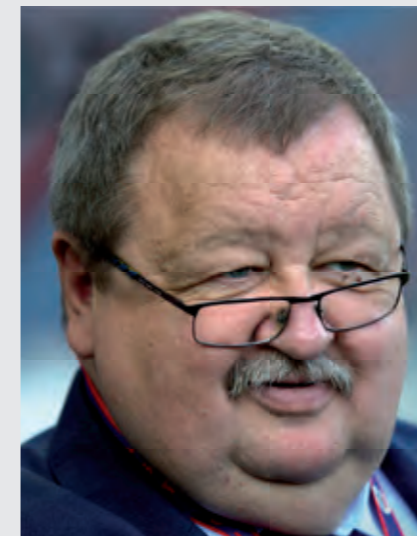
Brakuje dobrego modelu finansowania szeroko pojętej kariery sportowej – od najniższych kategorii wiekowych, od dziecka, przez młodzież poprzez studia i dalszy rozwój, i funkcjonowanie w społeczeństwie. Sport na poziomie związków działa nieźle, ale przede wszystkim głównie w sferze kadr. Nie ma instrumentów do budowania silnych dyscyplin obejmujących zarówno kadry, jak i dorosłych amatorów i aspirującą młodzież. Na pewno jednak nastąpiła wyraźna poprawa, jeśli chodzi o infrastrukturę. Pamiętajmy, że sport to nie tylko ludzie, ale także obiekty.

## Czesław Lang, dyrektor generalny Tour de Pologne i wicemistrz olimpijski z 1980 roku



Sport amatorski i rekreacyjny bardzo poszedł do przodu. Popatrzmy chociażby na kolarstwo. Pięć milionów Polaków jeździ rekreacyjnie na rowerze. Iles milionów biega. To oznacza jedno – Polacy zaczynają odkrywać swoje pasje. Cieszę się, że jest wielu organizatorów takich imprez dla amatorów. Takie zawody dają możliwość rywalizacji, a to z kolei dla wielu stanowi motywację i cel. Ten segment rozwija się bardzo dobrze i nie widzę żadnych barier w jego rozwoju. Ważne, aby rozwijać te imprezy. Mamy Tour de Pologne Amatorów, maratony MTB, wyścigi szosowe, ale i biegi, triathlon – to wszystko powoduje, że ludzie trenują, przygotowują się. Ważne, aby współpracując ze sponsorami, przygotowywać te imprezy na najwyższym poziomie.

## Zdzisław Kręcina, były sekretarz generalny Polskiego Związku Piłki Nożnej



Kondycja sportu odzwierciedla kondycję społeczeństwa. W Polsce najważniejszą aktywnością sportową jest oglądanie w telewizji zawodów sportowych, które teraz dystansuje w młodym pokoleniu wpatrywanie się w telefon komórkowy. Jak to zmienimy i najważniejsi w gronie rówieśników będą nie ci, którzy mają najnowszy telefon i grę, ale najszybciej biegają, płyną czy lub najlepiej grają w piłkę, to wtedy będzie lepiej. Potrzeba mody na sport. Kiedyś nie było nowoczesnych boisk, pływalni, bieżni, ale były chęci, ambicja determinacja i złość sportowa. Nie potrzebna była żadna promocja sportu. Dziś jednak czasy się zmieniły i aby coś sprzedać, trzeba to promować, również sport. To zadanie dla państwa, samorządów związków piłkarskich i gwiazd sportu. Trzeba pokazać, że sport jest atrakcyjny, a sportowiec w każdej dyscyplinie, nie tylko w najlepiej opłacanej piłce nożnej, może być człowiekiem sukcesu. Wtedy

ta droga kariery stanie się atrakcyjna i sami młodzi zaczną garnąć się do sportu. Ale my musimy tą drogę im nie narzucić, ale sprytnie podsunąć, by uznali ten wybór za swój, bo wtedy młody człowiek ma większą determinację, jeśli idzie własna drogą.



## 7.3 Stan zdrowia Polaków

Wyniki popularności sportu w Polsce nie są zadowalające, a przecież szeroko pojęty ruch leży u podstawy zdrowia fizycznego i psychicznego. To uprawianie sportu ma fundamentalną rolę w prawidłowym rozwoju, właściwej przemianie materii, uodpornieniu organizmu i wyrównywaniu wad postawy. Brak aktywności fizycznej powoduje m.in. nadwagę i otyłość oraz sprzyja wielu przewlekłym chorobom, co przyczynia się do pogorszenia jakości życia, a nawet jest zagrożeniem dla życia. W dodatku niesie wysokie koszty gospodarcze obciążające gospodarkę i budżet państwa, które musi przeznaczać olbrzymie środki na leczenie nieaktywnego społeczeństwa. Nie bez znaczenia jest to, że Światowa Organizacja Zdrowia po raz pierwszy w 2016 roku

w piramidzie zdrowego żywienia jako podstawę, czyli najważniejszy zdrowotny aspekt życia człowieka, umieściła aktywność fizyczną. Co więcej, sama piramida przestała być tylko piramidą zdrowego żywienia, ale od tego roku nazywa się Piramidą Zdrowego Żywienia i Aktywności Fizycznej.

„Mens sana in corpore sano”, czyli „w zdrowym ciele zdrowy duch”, sentencja Juwenalisa, rzymskiego poety satyrycznego ma jednak nie tylko bardzo poważny wydźwięk, ale również podstawę naukową. Zdanie to znalazło potwierdzenie w badaniach, podczas których dowiedziono m.in., że nie tylko stan naszego ciała, ale i umysłu poprawiają ćwiczenia fizyczne, przez co ich efekt ma znacznie nie tylko fizjologiczne, ale

również psychologiczne. Dowodzą tego badania przeprowadzone wśród 7 tysięcy młodych Holendrów w wieku od 11 do 16 lat, a opublikowane na łamach czasopisma „Clinical Psychological Science”. Badani, którzy ćwiczyli mniej, nie tylko częściej mieli zastrzeżenia do swojej wagi i postury fizycznej, ale również częściej niż inni mieli problemy natury psychologicznej, depresje, agresje oraz skłonność do nadużywania substancji uzależniających<sup>168</sup>. Ćwiczenia fizyczne, poprawiając nasz subiektywny obraz własnego ciała, uczą więc akceptować siebie oraz włączając ćwiczących w działania społeczności i dostarczają pozytywne sygnały płynące od innych członków społeczności na swój temat.

### Krzysztof Szyszlak, członek zarządu Zachodniopomorskiego Związku TKKF



Wg ostatnich sondaży, które zostały zaprezentowane m.in. na Konferencji TAFISA w Warszawie, jedynie ok. 20 proc. Polaków regularnie uprawia sport i podejmuje aktywność fizyczną. Nie chodzi tu jednak o operowanie na liczbach, behawioralnie jesteśmy w stanie dokonać oceny, że mało osób dba o swoją kondycję. Bardzo ważne jest wyniesienie dobrych nawyków „z domu”, gdy jednak tak nie jest, to wówczas szkoła i kluby sportowe powinny przejąć rolę propagatora i inicjatora aktywności fizycznej. Bardzo podoba mi się motto jednej ze szczecińskich szkół podstawowych, że „do szkoły chodzi cały uczeń, a nie tylko jego głowa”. Jeżeli takie podejście będzie przyświecać naszej oświacie, to wówczas mamy szansę wychować aktywne pokolenie Polaków.

Osoby dorosłe niestety do sportu/aktywności fizycznej często przekonują się wówczas, gdy ze zdrowiem dzieje się coś niedobrego: podwyższony cholesterol, zagrożenie zawałem, choroba wieńcowa,

problemy ze stawami. W wielu takich przypadkach wystarczyłaby po prostu profilaktyka, czyli zdrowy styl życia. Jednak, co mnie cieszy, sport zaczyna być modny i oby ta tendencja była trwała i rosnąca.

Choć Polacy nie ćwiczą równie często jak mieszkańcy większości krajów europejskich, to jednak nie czują się z tego powodu mniej szczęśliwi. W 2013 roku ponad 2/3 Polaków odczuwało zadowolenie ze swego życia<sup>169</sup>. Jeszcze więcej, bo 82 proc. z nas deklaruowało, że zdrowie „leży w naszych rękach”, ale gdy przychodziło już do konkretnych zachowań prozdrowotnych, to mniejszość wykazywała zainteresowanie jakąkolwiek aktywnością ruchową, przy czym najpopularniejszą, bo preferowaną przez 44 proc. respondentów aktywnością na tym polu były ... zakupy.<sup>170</sup>

Zarówno stan zdrowotny Polaków, jak i chęć do uprawiania sportu, jego ogólna popularność oraz wybory

uprawianych dyscyplin i umiejętność organizowania się w celu wspólnego uprawiania sportu lub podejmowania oddolnych inicjatyw w tym zakresie wpływają na budowę społecznego wymiaru sportu w kraju. To zaś przekłada się automatycznie na jego gospodarcze efekty. Nie tylko poprawiamy kondycje zdrowotną społeczeństwa, przez co jest mniej chorób, więc mniej zwolnień lekarskich, wydajniejsza praca i mniejsze koszty leczenia. To również tworzenie całej gamy przemysłu producentów sprzętu sportowego, budowy infrastruktury sportowej oraz organizacji zawodów i rozgrywek zarówno na amatorskim, jak i profesjonalnym poziomie.

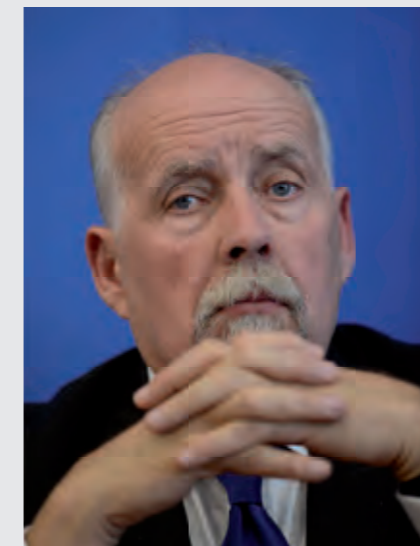
# 82%

Polaków deklaruje, że zdrowie „leży w naszych rękach”. Najpopularniejszą, preferowaną przez

# 44%

Polaków, formą aktywności ruchowej są... zakupy.

### Andrzej Person, senator, były prezes Polskiego Związku Golfa



Poziom sportu oczywiście zależy od pieniędzy i sprawnego zarządzania, ale nadrzędnym celem powinno być zdrowie. Z jednej strony podziwiamy tych, którzy uprawiają sport zawodowo, z drugiej strony następnego dnia sami idziemy i próbujemy robić to amatorsko, dla zdrowia.

Dla dorosłych nie ma takich przeszkód, dla młodych mogą być ich rodzice ze swoim hasłem „Nie biegaj, bo się spocisz.” Tę sprawę oceniam z perspektywy 40–50 lat, które pamiętam i uważam, że dziś sport jest tani i dostępny. Kiedyś o wszystko było dużo trudniej, dziś dostęp do taniego sprzętu jest bezproblemowy. Mamy trzy tysiące Orlików, wiele ścieżek rowerowych. Kiedy leci się wieczorem samolotem nad Polską, to widać oświetlone Orliki, na których ciągle ktoś gra. Dziś problemem jest to, że dzieci za dużo siedzą przy wszelkiego rodzaju urządzeniach, a właśnie powinny biegać i się pocić. Natomiast bardzo poprawiła się sytuacja w kategorii wiekowej 30 plus. Tu bardzo dużo osób uprawia sport.

## Bibliografia

### Źródła zwarte

- M. Datko „Sponsoring, Klucz nowoczesnego marketingu”, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2012  
T. Soporek, Sponsoring sportu w warunkach globalizacji, Warszawa 2007

### Akty normatywne

- Zarządzenie Ministra Skarbu Państwa z dnia 13 lutego 2009 roku w sprawie zasad prowadzenia działalności sponsoringowej przez spółki z udziałem Skarbu Państwa  
Załącznik do zarządzenia Ministra Skarbu Państwa z dnia 13 lutego 2009. „Model regulacji działalności sponsoringowej spółek z udziałem Skarbu państwa, Warszawa, 13.02.2009”

### Raporty i dokumenty

- Aktualizacja Raportu na temat wpływu przygotowań i organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012TM na gospodarkę Polski  
Aktywność sportowa Polaków, Raport z badania TNS Polska, 09.2015  
Biała księga na temat sportu. Komisja Europejska, Luksemburg: Urząd Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich  
Egzekwowanie przepisów prawa wobec podmiotów prowadzących działalność w zakresie zakładów wzajemnych, Raport NIK, styczeń 2015  
Ekstraklasa piłkarskiego biznesu 2015, EY, Warszawa 2015  
Ekstraklasa piłkarskiego biznesu 2016, EY, Warszawa 2016  
Informacja Ministerstwa finansów o realizacji ustawy o grach losowych 2010; Warszawa 2011  
Informacja Ministerstwa finansów o realizacji ustawy o grach losowych 2011; Warszawa 2012  
Informacja Ministerstwa finansów o realizacji ustawy o grach losowych 2012; Warszawa 2013  
Informacja Ministerstwa finansów o realizacji ustawy o grach losowych 2013; Warszawa 2014  
Informacja o wynikach kontroli, „Finansowe wspieranie kultury fizycznej i sportu przez wybrane jednostki samorządu terytorialnego” Najwyższa Izba Kontroli, Warszawa 2012  
Ocena rynku Internetowych gier losowych w Polsce – omówienie raportu Roland Berger., Warszawa, luty 2014  
Podsumowanie efektów programu rozwoju inwestycji sportowych w latach 2013-2014, Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2015  
Program Rozwoju Sportu do rok 2020, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2015  
Raport Impact, Wpływ organizacji Mistrzostw Europy w piłce nożnej UEFA EURO 2012TM na polską gospodarkę – podsumowanie wyników badań zleconych przez spółkę celową Ministra Sportu i Turystyki, PL.2012 Sp. z o.o. red. Jakub Borowski  
Sponsorship spending report 2015 ”Where the dollars are going and trends for 2015”, IEG 2015  
Sport and physical activity, Special Eurobarometr 412, Bruksela, 2014  
Sponsoring sportu – firmy bukmacherskie w Polsce i Europie, European Gaming and Betting Association European Gaming and Betting Association (Eastern Europe), Bruksela 2016  
The world sponsorship monitor, Annual review 2012  
Uczestnictwo Polaków w sporcie i rekreacji ruchowej 2012 roku, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013  
„USP Zdrowie – Style Zdrowia Polek i Polaków 2013”, Warszawa 2013  
Year in sport media report 2015, Nielsen 2016  
The economic impact of the Premier League, Ernst & Young LLP, 2015 UK

### Prasa

- Trend. Miesięcznik o sztuce inwestowania. nr.6, Warszawa 2010

### Strony internetowe

- <http://100najbogatszychpolakow.forbes.pl/jak-najbogatsi-polacy-inwestuja-w-sport,artykuly,172280,1,1,2.html>  
[http://www.arc.com.pl/polacy\\_na\\_sportowo-40999583-pl](http://www.arc.com.pl/polacy_na_sportowo-40999583-pl)  
[https://arc.com.pl/sportowe\\_podsumowanie\\_2015\\_roku-40999579-pl.html](https://arc.com.pl/sportowe_podsumowanie_2015_roku-40999579-pl.html)  
[http://www.arc.com.pl/sponsorzy\\_sportu\\_bardziej\\_przekonuja\\_mezczyzn-40999580-pl](http://www.arc.com.pl/sponsorzy_sportu_bardziej_przekonuja_mezczyzn-40999580-pl)  
<http://www.bankier.pl/wiadomosc/Pilkarska-reprezentacja-Polski-warta-570-milionow-zl-7348349.html>  
<https://bip.msit.gov.pl/>

- [http://www.biznes.newseria.pl/news/w\\_polskim\\_sporcie\\_brakuje,p2114254619](http://www.biznes.newseria.pl/news/w_polskim_sporcie_brakuje,p2114254619)  
[http://www.biznes.newseria.pl/news/na\\_sponsoring\\_ze\\_strony,p1493078399](http://www.biznes.newseria.pl/news/na_sponsoring_ze_strony,p1493078399)  
[http://www.biznes.newseria.pl/news/w\\_polskim\\_sporcie\\_brakuje,p2114254619](http://www.biznes.newseria.pl/news/w_polskim_sporcie_brakuje,p2114254619)  
[http://www.biznes.newseria.pl/news/w\\_polskim\\_sporcie\\_brakuje,p2114254619](http://www.biznes.newseria.pl/news/w_polskim_sporcie_brakuje,p2114254619)  
<http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/622847,koszty-organizacji-euro-2012-po-stronie-polski-i-ukrainy.html>  
[https://d1dmfej9n5lghm.cloudfront.net/msport/article\\_attachments/attachments/96790/original/wykaz\\_polskich\\_zwiazkow\\_sportowych.pdf?1470214436](https://d1dmfej9n5lghm.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/96790/original/wykaz_polskich_zwiazkow_sportowych.pdf?1470214436)  
[http://ec.europa.eu/polska/news/140324\\_sport\\_pl.htm](http://ec.europa.eu/polska/news/140324_sport_pl.htm)  
<http://ekstra.sport.pl/ekstra/1,147042,18347965,skad-sie-bierze-bogactwo-polskiej-siatkowki.html?disableRedirects=true>  
[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-300\\_pl.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-300_pl.htm)  
<http://www.forbes.pl/sponsoring-w-sporcie-jak-na-nim-zarobic-,artykuly,164928,1,1.html>  
<http://www.forbes.pl/rekordowe-pieniadze-w-pilce-polska-daleko-od-czolowki,artykuly,195486,1,1>  
<http://www.forbes.pl/sponsoring-sportowy-siatkowka-wyprzedzila-pilke-polsat-dogonil-tvp,artykuly,190881,1,1.html>  
<http://www.forbes.pl/marketing-pokochal-sport-rynek-sponsoringu-sportowego-w-polsce-rosnie,artykuly,167206,1,1.html>  
<http://www.forbes.pl/czy-samorzady-powinny-wspierac-kluby-sportowe-,artykuly,181452,1,1.html>  
<http://forsal.pl/artykuly/948225,dzien-dziecka-2016-w-sporcie-i-polityce-trzeba-grac-fair-play-wywiad-z-ministrem-sportu.html>  
<http://kgm.com.pl/zrownowazony-rozwoj-dobry-sasiad/sztuka-kultura-i-sport>  
<http://www.marketing-news.pl/message.php?art=41589>  
<http://marketing.sportowy.prv.pl/pl/009/006/>  
<https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/nik-o-zakladach-wzajemnych.html>  
<http://www.olimpijski.pl/pl/aktualnosci,89/214,osps-spotkanie-zespołu-ds-finansowania-sportu.html>  
<http://www.okraglystol.pl/2013/03/06/prezydent-poznania-grobelny-wysycha-zrodlo-finansowania>  
<http://www.okraglystol.pl/2013/03/06/premier-bielecki-sport-to-kapital-spoeczny>  
<http://www.okraglystol.pl/2013/03/06/prezes-pzjudo-nieodzowna-pomoc-mon-i-msw>  
<http://www.pb.pl/4620297,12241,sportowcy-walczą-o-sponsorow>  
[http://polskanarowery.sport.pl/msrowery/1,105126,13963393,Mamy\\_w\\_Polsce\\_rollerowy\\_przelom\\_\\_Nowe\\_sciezki\\_publiczne.html](http://polskanarowery.sport.pl/msrowery/1,105126,13963393,Mamy_w_Polsce_rollerowy_przelom__Nowe_sciezki_publiczne.html)  
<http://www.polskieradio.pl/42/273/Artykul/1398064,NIK-w-walce-z-nielegalnym-hazardem-panstwo-jest-bezradne-Resort-finansow-sie-z-tym-zgadza>  
<http://www.polskiestowarzyszenierowerowe.pl/polacy-na-rowerach>  
<http://prawosportowe.pl/sponsoring-sportowy-spolka-z-udzialem-skarbu-panstwa.html>  
<http://www.psychologicalscience.org/index.php/news/releases/exercise-does-a-body-and-a-mind-good.html>  
<http://raportroczny.kghm.pl/zrownowazony-rozwoj/spoleczenstwo/kluczowe-dane/naklady-na-dzialalnosc-charytatywna-i-sponsoring/>  
<http://www.sport.pl/pilka/1,65039,19513336,ustawa-hazardowa-nadchodzi-nowelizacja-miliony-trafia-do.html>  
<http://sport.wp.pl/kat,1726,title,Boniek-tracimy-na-tym-100-mln-euro-rocznie,wid,15046513,wiadomosc.html>  
<http://www.sponsoring.pl/index.php/publikacje/59-zarządzenie-ministra-skarbu-panstwa-w-sprawie-zasad-prowadzenia-dzialalnosci-sponsoringowej-przez-spolki-z-udzialem-skarbu-panstwa>  
<http://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007>  
<http://www.strefabiznesu.polskatimes.pl/artykul/rowerzysci-dostana-miliony-z-funduszy-ue-do-konca-roku-ma-powstac-rowerowa-autostrada>  
<http://telewizjarepublika.pl/banka-w-sporcie-nie-brakuje-pieniedzy-problemem-jest-sposob-ich-wydawania,27455.html>  
<http://www.uwazamrze.pl/artykul/997276/hazard-wspiera-sport/2>  
<http://www.uwazamrze.pl/artykul/997276/hazard-wspiera-sport>  
[http://wyborcza.pl/1,76842,15127874,Wladze\\_miast\\_milionami\\_zlotych\\_wspieraja\\_kluby\\_Ekstraklasy\\_](http://wyborcza.pl/1,76842,15127874,Wladze_miast_milionami_zlotych_wspieraja_kluby_Ekstraklasy_)

# Spis treści

## Rozdział 1

### Wprowadzenie i najważniejsze tezy raportu ..... 6

- 1.1** Wykorzystane badania i źródła ..... 6
- 1.2** Najważniejsze tezy raportu ..... 7

## Rozdział 2

### Barier w rozwoju sportu i poszukiwanie nowych źródeł finansowania ..... 14

- 2.1** Bariery utrudniające podejmowanie aktywności ruchowej ..... 17
- 2.2** Organizacja i finansowanie sportu ..... 20
- 2.3** Pieniądze bukmacherów mogą trafić do polskiego sportu ..... 22
- 2.4** Jaka będzie nowa ustawa o grach hazardowych? ..... 27

- Wywiad ekspercki** Rozmowa z Jarosławem Stawiarskim, wiceministrem sportu ..... 31
- Wywiad ekspercki** Rozmowa z Andrzejem Kraśnickim,  
prezesem Polskiego Komitetu Olimpijskiego ..... 34

## Rozdział 3

### Finansowanie sportu przez państwo ..... 36

- 3.1** Finansowanie na szczeblu centralnym i lokalnym ..... 41
- 3.2** Finansowanie związków sportowych ..... 45
- 3.3** Sponsoring spółek Skarbu Państwa ..... 50
- 3.4** Przyszłość sponsoringu spółek Skarbu Państwa ..... 55

- Wywiad ekspercki** Rozmowa z Grzegorzem Janikiem, posłem RP, członkiem  
sejmowej Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki ..... 59
- Wywiad ekspercki** Rozmowa z Michałem Listkiewiczem,  
byłym prezesem Polskiego Związku Piłki Nożnej ..... 61

## Rozdział 4

### Finansowanie związków sportowych ..... 64

- Wywiad ekspercki** Rozmowa z Ryszardem Czarneckim,  
wiceprzewodniczącym Parlamentu Europejskiego ..... 78
- Wywiad ekspercki** Rozmowa z Robertem Korzeniowskim, wielokrotnym  
mistrzem olimpijskim, świata i Europy w chodzie ..... 80

## Rozdział 5

### Sponsoring sportowy – finansowanie sportu przez podmioty prywatne ..... 82

- 5.1** Cele i zasięg działań sponsoringowych ..... 86
- 5.2** Rynek sponsoringowy na świecie ..... 89
- 5.3** Rynek sponsoringowy w Polsce ..... 91

- Wywiad ekspercki** Rozmowa z Czesławem Langiem, dyrektorem generalnym  
Tour de Pologne i wicemistrzem olimpijskim z 1980 roku ..... 97
- Wywiad ekspercki** Rozmowa z Andrzejem Personem, senatorem,  
byłym prezesem Polskiego Związku Golfa ..... 99

## Rozdział 6

### Gospodarczy wymiar sportu ..... 102

- 6.1** Baza sportowa w Polsce ..... 104
- 6.2** Wpływ wydarzeń sportowych na gospodarczy rozwój kraju i regionów ..... 107
- 6.3** Organizacja wielkich imprez sportowych, jako impuls rozwoju ..... 109

- Wywiad ekspercki** Rozmowa ze Zdzisławem Kręcina, byłym sekretarzem  
generalnym Polskiego Związku Piłki Nożnej ..... 114
- Wywiad ekspercki** Rozmowa z Krzysztofem Szyszlakiem, członkiem  
zarządu Zachodniopomorskiego Związku TKKF ..... 116

## Rozdział 7

### Společna rola sportu ..... 118

- 7.1** Program rozwoju sportu w Polsce ..... 120
- 7.2** Aktywność sportowa Polaków na tle Unii Europejskiej ..... 122
- 7.3** Stan zdrowia Polaków ..... 128

### Bibliografia ..... 130

Raport przygotowany przez Fundację Promocji i Rozwoju Sportu „Sport Life”

Autor:

Dr Jarosław Kończak,

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego

Zespół redakcyjny:

Jacek Adamski

Cezary Bielakowski

Paweł Krawiec

Jakub Wasiak

Kamila Wronowska

Projekt graficzny:

Małgorzata Gontarczuk

DTP:

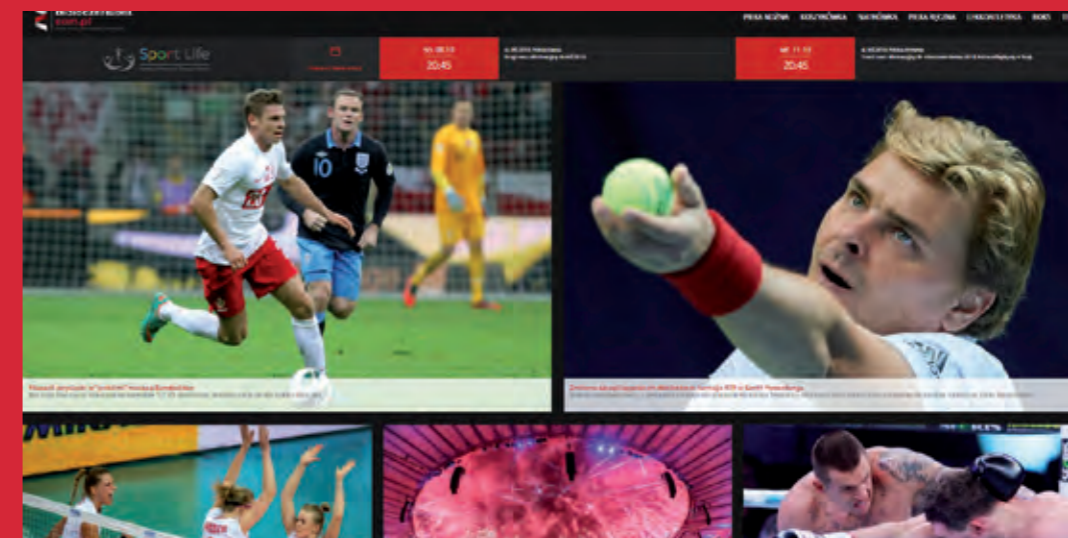
Anna Sildatke

Korekta:

Angelika Wiśniewska

Portal [www.bialoczerwoni.com.pl](http://www.bialoczerwoni.com.pl) to strona poświęcona reprezentacjom Polski w wielu dyscyplinach. Tylko w naszym serwisie znajdują się informacje dotyczące wyłącznie polskich reprezentacji narodowych. Często są to unikalne treści, które trudno znaleźć w wiodących witrynach.

Serwis jest wymianą poglądów wśród kibiców. Prowadzony przez redakcję fanpage na Facebooku pt. Kibice Polskich Reprezentacji ma ponad 400 000 fanów i znajduje się w czołówce fanpage'ów sportowych w Polsce pod względem liczby użytkowników.



[www.bialoczerwoni.com.pl](http://www.bialoczerwoni.com.pl)



Sport Life

Fundacja Promocji i Rozwoju Sportu



© Copyright by Fundacja Promocji i Rozwoju Sportu SportLife

[www.sport-life.org.pl](http://www.sport-life.org.pl)