

wprost



Raport

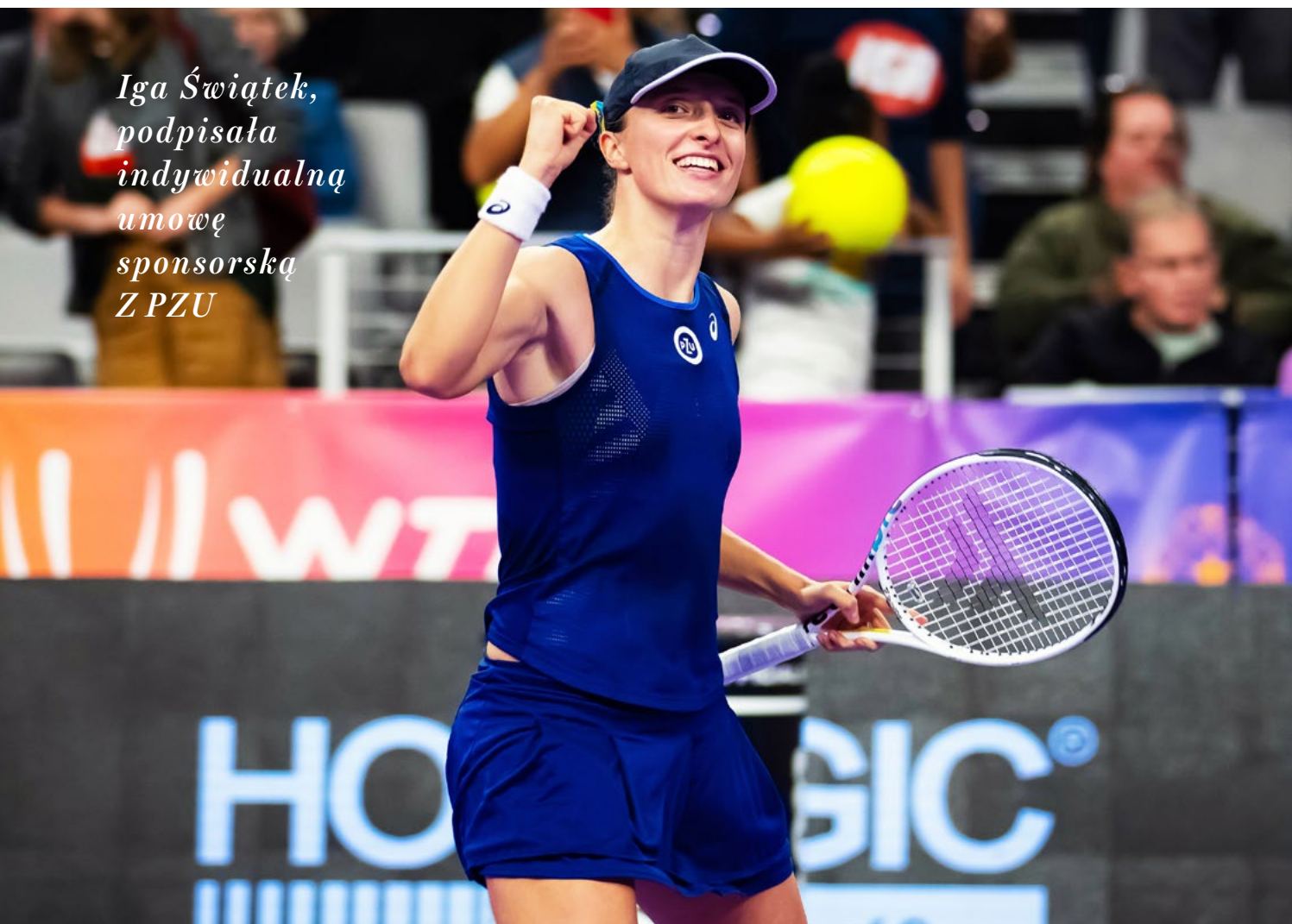
W PŁY W O W I

*w polskim
sporcie*



Wpływowi w polskim sporcie

*Iga Świątek,
podpisała
indywidualną
umowę
sponsorską
Z PZU*



SPONSORING SPORTOWY: NAJLEPIEJ WYDANE PIENIĄDZE

Fot. Rob Prange/Newspix.pl

Wpływowi w polskim sporcie

*Sport kojarzy nam się głównie z emocjami, jakie towarzyszą nam, gdy śledzimy zmagania polskich piłkarzy, siatkarzy, lekkoatletów czy tenisistów w kraju i na arenie międzynarodowej. Zarazem to także potężne narzędzie marketingowe – firmy zaangażowane w sponsoring sportowy **NIE TYLKO WSPIERAJĄ ROZWÓJ ZAWODNIKÓW, ALE WYKORZYSTUJĄ MEDIALNOŚĆ SPORTU DO POPRAWY ROZPOZNAWALNOŚCI SWOICH MAREK.** W końcowym rozrachunku na sponsoringu sportu korzystają wszyscy: sportowcy, biznes i kibice.*

Tekst: **Konrad Lichoń**

Jak wynika z raportu „Rola sportu w polskiej gospodarce”, przygotowanego przez centrum analiz SpotData, PKB generowany rocznie przez usługi sportowe oraz towary, na przykład produkcję sprzętu i odzieży sportowej, dochodzi do

Wpływowi w polskim sporcie

47,5 mld zł. To 2,1 proc. całego polskiego PKB. Wartość łańcucha dostaw wytworzona dzięki temu PKB to 29 mld zł. Jednocześnie dostarczenie usługi sportowej o wartości 1 zł – gwarantowanej przez kluby czy organizatorów wydarzeń – przyczynia się do wygenerowania dodatkowej wartości podobnej wysokości w innych dziedzinach gospodarki.

Dostarczanie usług sportowych na dużą skalę nie byłoby możliwe bez mecenatu, zapewnianego przez biznes. Za obecnością logotypów większych i mniejszych firm na trykotach zawodników czy nazwami spółek w nazwach klubów sportowych stoi realne wsparcie finansowe, przeznaczone na funkcjonowanie i rozwój całych dyscyplin, jak i poszczególnych zawodników. Dla przykładu,

tylko PKN Orlen w ciągu ostatnich czterech lat, od 2018 r., zwiększył nakłady na rozwój polskiego sportu

O 120 PROC.

Wpływowi w polskim sporcie

Firma współpracuje dziś z ponad 70 klubami, 10 związkami, m.in. z Polskim Związkiem Lekkiej Atletyki i Polskim Związkiem Piłki Siatkowej oraz dwoma komitetami, również z Polskim Komitetem Paraolimpijskim (22 stypendystów Fundacji Orlen stanowi trzon polskiej reprezentacji narodowej).

Orlen zawiera też umowy indywidualne z zawodnikami. W ten sposób już od ponad dekady wspiera multimedalistkę w konkurencji rzutu młotem, Anitę Włodarczyk oraz kierowcę rajdowego Jakuba Przygońskiego. A to tylko dwójka z ok. 90-osobowej listy – ze wsparcia Orleń korzystają też m.in. Robert Kubica oraz trzykrotny indywidualny mistrz świata na żużlu, Bartosz Zmarzlik. Ponadto programami sportowymi Orleń tylko w 2021 r. objęto ponad 62 tysiące dzieci i młodzieży.

Zasługi Orleń we wspieraniu polskiego sportu znalazły uznanie jury Europejskiego Kongresu Sportu i Turystyki, którego pierwsza edycja odbyła

Wpływowi w polskim sporcie

się w październiku br. w Zakopanem. Prezesowi koncernu, Danielowi Obajtkowi, przyznano wówczas nagrodę w kategorii Mecenas Sportu. Jak podkreśla Daniel Obajtek, zaangażowanie firmy w sponsoring sportu realnie wspiera też cele biznesowe. Tylko w ubiegłym roku dzięki projektom sponsoringowym Orlen wypracował ekwiwalent reklamowy na poziomie 1 mld zł. Wzmacnianie globalnej rozpoznawalności marki ORLEN wpisuje się także w realizowany proces budowy silnej, multienerygetycznej firmy, która musi skutecznie konkurować z największymi europejskimi graczami w branży paliwowo-energetycznej – przekonuje prezes PKN Orlen.

Znaczące wsparcie na rozwój sportu przekazuje Totalizator Sportowy. W latach 1994-2021 z tytułu dopłat do gier liczbowych i loterii pieniężnych spółka przekazała ponad 17,7 mld zł na sport (oraz kulturę). Zapewnia też wsparcie w tym zakresie z własnych środków w ramach współpracy ze związkami, organi-

Wpływowi w polskim sporcie

zaczynając od indywidualnych umów z zawodnikami, jak również w zakresie rozbudowy infrastruktury sportowej.

TOTALIZATOR OD PONAD 25 LAT *jest sponsorem Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej i Polskiego Komitetu Olimpijskiego.*

Należąca do Totalizatora Sportowego marka LOTTO jest partnerem strategicznym wyścigu kolarskiego Tour de Pologne, partnerem głównym piłkarskich rozgrywek Ekstraklasy w sezonach 2021/22 i 2022/23. Totalizator jest też partnerem Polskiego Związku Koszykówki, w tym Partnerem Tytułarnym koszykówki 3x3 w Polsce.

Obszar sponsoringu, partnerstw, marketingu, badań i działań wizerunkowych nadzoruje w Totalizatorze Sportowym Magdalena Kopka-Wojciechowska, wiceprezes zarządu.


Wpływowi w polskim sporcie

Do wpływowych w polskim sporcie można też zaliczyć Radosława Piesiewicza, prezesa Polskiego Związku Koszykówki. Menedżer z doświadczeniem w biznesie nie dość, że wyprowadził finanse organizacji na prostą, to dzięki sprawnie realizowanej strategii marketingowej PZKosz pozyskał wartościowych partnerów ze świata dużego biznesu i mediów.

Widzowie telewizyjnych transmisji skoków narciarskich z pewnością kojarzą markę Blachotrapez. Jednym z ambasadorów marki jest bowiem Kamil Stoch. Firma aktywnie angażuje się w sponsoring – sport jest częścią długofalowej strategii marketingowej firmy. Wśród wspieranych przez Blachotrapez zawodników znajdziemy też Kamila Glika czy himalaistkę Annę Tybor.

Skoro mowa o znanych polskich sportowcach, nie można pominąć pierwszej rakiety świata. Indywidualną umowę sponsorską z Igą Świątek, liderką tenisowego rankingu WTA, podpisała firma PZU. Ubezpieczyciel nie tylko w ten sposób angażuje się w mece-

Wpływowi w polskim sporcie

nat sportu. W ramach specjalnego programu Dobra Drużyna PZU wspiera sport dzieci i młodzieży stwarzając im możliwość aktywnego zagospodarowania wolnego czasu. Z dofinansowania korzysta ponad 350 organizacji i związków sportowych z ponad 40 dyscyplin. 

Wpływowi w polskim sporcie

*Mateusz Małek,
dyrektor
ds. Marketingu
i PR Grupy
Blachotrapez*



W MARKETINGU SPORTOWYM DZIAŁAMY NIESZTAMPOWO

Fot. Materiały prasowe

Wpływowi w polskim sporcie

*O tym, **CO ŁĄCZY SPORT, MARKETING I BRANŻĘ BUDOWLANA**, MÓWI **MATEUSZ MAŁEK**, dyrektor ds. Marketingu i PR Grupy Blachotrapez.*

*Tekst: **Konrad Lichoń***

Sponsorowanie sportu dla wielu firm jest elementem budowy marki. Robi to także Blachotrapez. Czym dla państwa jest marketing sportowy?

Jest ważnym narzędziem, odgrywającym dużą rolę w procesie budowania rozpoznawalności naszej marki. Sport to przede wszystkim emocje i dlatego przewyższa pod tym względem inne dziedziny. W Blachotrapez doskonale zdajemy sobie sprawę z tego, jak skutecznym narzędziem może być wykorzystanie marketingu przez sport. Szeroko pojęty sport jest częścią długofalowej strategii marketingowej oraz zmaterializowaniem tożsamości w wymiarze wizerunkowym.

Wpływowi w polskim sporcie

Staramy się podchodzić do niego niesztampowo i wykorzystywać wszelkie możliwości, jakie daje współpraca, nie tylko z najlepszymi z najlepszych, ale również ze związkami, klubami i utalentowaną młodzieżą. Każdorazowo podpisanie umowy sponsorskiej jest dla nas początkiem drogi, a nie jej finałem. Już przy wyborze sponsorowanego ważnym jest, by naturalnie utożsamiał się z wartościami firmy.

Jakie cechy są ważne przy wyborze ambasadorów marki?

Chcemy, by zawodnicy, których wspieramy, byli po prostu tacy jak my. Dlatego kładziemy nacisk, by naszych ambasadorów charakteryzowała prawdziwa i niepodrobiona jakość, tak jak trwałe są nasze produkty. Reprezentujemy branżę, w której powtarzalność jest bardzo rzadka, mam tutaj na myśli klientów, którzy wybierają jakość, która nas charakteryzuje. Kupują dach na dom i wracają, gdy w budowie pomagają własnym dzieciom. Jesteśmy firmą

Wpływowi w polskim sporcie

z ponad 50-letnim doświadczeniem i w swoim portfolio mamy największą ilość produktów z najdłuższą gwarancją.

”*To właśnie wiedza, unikatowe technologie i jakość nas wyróżniają. Dzięki temu jesteśmy **NAJDŁUŻEJ ISTNIEJĄCĄ FIRMĄ NA RYNKU.***

Zapewniamy bezpieczeństwo i stabilność mieszkańcom, by oni mogli robić to, co kochają. Takie wartości wyznają także ambasadorzy naszej marki, czyli Kamil Glik i Kamil Stoch. To twardzi zawodnicy, konsekwentnie zmierzający do celu, reprezentujący ducha walki, ale jednocześnie osoby, dla których ważne są wartości rodzinne, za które oddaliby z pewnością wiele.

Budujemy rzeczywistość i nie boimy się robić tego odważnie. Wykorzystujemy najnowsze technologie stawiamy na jakość, a jednocześnie naszych inżynier-

Wpływowi w polskim sporcie

rów charakteryzuje odwaga w działaniu i podejmowanie często kontrowersyjnych decyzji. Dlatego do grona naszych ambasadorów dołączyła Anna Tybor, pierwsza kobieta, która zdobyła ośmiotysięcznik Manaslu bez użycia tlenu z butli i zjechała ze szczytu na nartach. Himalaistka z wykształcenia jest architektem i doskonale wie, jak ważna jest energia, dlatego została jedną z ambasaderek firmy Revolt Energy, której hasłem jest „Żyj pod prąd”. Osoba, która przekracza pewne granice, łamie określone tabu, jest odzwierciedleniem spółki zajmującej się odnawialnymi źródłami energii. Tak właśnie działamy w biznesie – stawiamy na rozwiązania, które tworzą przyszłość, przełamują granice i wymagają doświadczenia.

Sport i branża budowlana wbrew pozorom mają ze sobą sporo wspólnego...

Takie wartości jak samozaparcie, fair play, dążenie do doskonałości, doświadczenie i... właściwie mógłbym wymieniać tak bez końca. To cechy, które są

Wpływowi w polskim sporcie

cenne zarówno w świecie sportu, jak i biznesu. Te dwa światy po prostu się przenikają.

Efekt końcowy w postaci wyniku sportowego czy oddania domu pod klucz zawsze robi wrażenie. Zawsze też wiąże się z solidnością i jakością – w obu tych branżach wymaga to jednak ciężkiej pracy. Dobre wyniki sportowców poprzedza wiele miesięcy treningów, a wyprodukowanie materiału dobrej jakości wymaga przeprowadzenia wielu badań laboratoryjnych, przygotowania i zakupu maszyn, opracowania systemu produkcyjnego czy sprzedaży. Klient, podobnie jak kibic na zawodach, widzi spektakularny wynik tego przygotowania i nie zawsze zdaje sobie sprawę z wysiłku, jaki go poprzedzał.

Gdy przed Mistrzostwami Świata w 2018 r. Kamil Glik uległ kontuzji, początkowo byliśmy przerażeni. Z jednej strony bezradni, a z drugiej mocno wierzący w to, że ten prawdziwy twardziel szybko się pozbiera. Cała przygotowana kampania się „wykoleiła”, ale najważniejsze było to, że on naprawdę dał radę, udo-

Wpływowi w polskim sporcie

wodnił wszystkim, że jest po prostu niezniszczalny. Pojechał do Rosji i pomimo słabego występu Polaków był jednym z nielicznych zwycięzców w naszej kadrze. Cechy Kamila są cenne także dla nas jako element wizerunku naszej firmy. Właśnie dlatego

”*wybierając **AMBASADORÓW MARKI**, bierzemy pod uwagę całokształt ich osobowości, ich zachowanie i styl życia, także poza skocznią czy boiskiem.*

Podobnie jest z Kamilem Stochem, to przede wszystkim rodzinny człowiek. Niesamowicie ułożony Mistrz. Osoba, w której wszyscy powinniśmy widzieć wzorzec. Przy jego osiągnięciach naprawdę mógłby być mniej przystępny, a taki nie jest. Daje od siebie dużo i nie chodzi mi tutaj o sam sport. W swojej dyscyplinie osiągnął praktycznie wszystko, a ciągle jest tym, który przede wszystkim myśli o innych. Nie zdarzyło się mi nigdy, by odmówił uczestnictwa w akcji

Wpływowi w polskim sporcie

charytatywnej czy jakiegokolwiek pomocy. On jest Mistrzem w każdym detalu.

Oprócz sportu na najwyższym poziomie wspieracie także młodzież i wiele inicjatyw...

Bardzo ważne jest dla nas wychowanie w zdrowiu zarówno psychicznym, jak i fizycznym. Dlatego pomagamy budować świadomość i rozwijać tych, którzy są na starcie i niekoniecznie zawsze mają łatwo. Wspieramy Fundację „Ja Też Mam Marzenia” i uczestniczymy w dziecięcych rozgrywkach, m.in. wspierając utalentowaną polską młodzież, na co dzień mieszkającą za granicą. Kto wie, może niebawem to również dzięki naszej małej cegiełce orzełka na piersi wybiorą wyszkolone za granicą dzieci polskich emigrantów. Jesteśmy dla lokalnej społeczności, sponsorując Akademię Piłkarską Wierchy Rabka-Zdrój.

Niestety ostatnie lata uświadomiły nam również, jak bardzo potrzebna jest pomoc psychologiczna i dla tych najmłodszych, i tych nieco starszych – i o nich w swoich działaniach nie zapominamy. Działając kom-

Wpływowi w polskim sporcie

pleksowo, wspieramy dzieciaki, które decydują się trenować skoki narciarskie, i wspieramy Klub Eventment. Jesteśmy sponsorem tytularnym turnieju dla najmłodszych Blachotrapez Puchar Tatr. Myślimy o talentach nie tylko na arenach sportowych, ale wspieramy i te aktorskie, sponsorując warsztaty teatralne. Mimo że jesteśmy prywatną firmą, tak bardzo leży nam na sercu rozwój polskiej młodzieży. Nie chodzi o to, że każdy z nich zostanie mistrzem, ale o to, że każdy uwierzy w siebie i zrozumie, jak wielką wartością jest niezależnie od tego, jaki ma start.

Jednak sponsorujecie nie tylko sport...

Sponsorujemy projekty realizowane w ramach pomocy psychologicznej. Wspieramy placówki ochrony zdrowia, a dzięki nam również odbywają się wystawy, jak chociażby spotkanie z Mokurito. Poprzez naszą fundację Luberda Family Foundation wykorzystujemy potencjał biznesowy zarówno spółek Grupy Blachotrapez jak i partnerów biznesowych do niesienia pomocy. Fundacja wspiera Ukrainę od

Wpływowi w polskim sporcie

chwili rozpoczęcia działań wojennych w tym kraju, przekazując pomoc finansową oraz materialną.

Zorganizowaliśmy także zbiórkę niezbędnych rzeczy dla uchodźców.

*„Nie zapominamy też o tych, którzy bezpośrednio potrzebują pomocy – w postaci naszych produktów. Potrzebującym **PRZEKAZALIŚMY DACHY**, dbając o ich poczucie bezpieczeństwa.*


Jednak pomaganie innym w potrzebie to nie narzędzie budowania marki, ale autentyczna pomoc. Pomoc, która nie e potrzebuje rozgłosu i odbywa się w ciszy. Tej pomocy od nas płynie naprawdę bardzo dużo.

Blachotrapez to również aktywni sportowo pracownicy...

To prawda, sport jest ważny również dla naszych pracowników, wielu z nich jest aktywnych fizycznie, trenują biegi, MTB, jeżdżą na rowerach, na nartach

Wpływowi w polskim sporcie

i desce, grają w piłkę nożną, czy uprawiają wspinaczkę górską. Wspieramy ich zaangażowanie i pomagamy budować zdrowe nawyki aktywnego stylu życia.

Całkiem niedawno zakończyliśmy wyzwanie sportowe w aplikacji Activy – rywalizowaliśmy, uprawiając praktycznie każdy możliwy sport, za co zbieraliśmy punkty. Uczestnicy sportowej zabawy zmierzyli się również w biegu Skrzyczne-Wyzwanie 1257. Co więcej, nasi pracownicy mogą skorzystać z bezpłatnego udziału w różnego rodzaju zawodach, jak chociażby wspomniany bieg czy Dycha pod Krokwią. Jednak sport to niejedyna rzecz, która nas łączy. Aktywnie włączamy się w akcje typu Szlachetna Paczka, zbiórka elektrośmieci czy sprzątanie świata. Ochrona środowiska oraz dbałość o lokalną społeczność leży nam wszystkim na sercu, zwłaszcza, że swoje korzenie mamy u podnóża gór. 

Wpływowi w polskim sporcie

*Radosław
Piesiewicz,
prezes Polskiego
Związku
Koszykówki.*



RADOSŁAW PIESIEWICZ: SPORT TO PRODUKT NIEDOWARTOŚCIOWANY

Fot. PIOTR KUCZA

Wpływowi w polskim sporcie

– Sportowo, organizacyjnie i finansowo jesteśmy w dobrym miejscu. Jednak **GDYBY NIE SPONSORZY**, którzy zostali pozyskani cztery, pięć lat temu czy już w późniejszych latach mojego urzędowania, to **TYCH SUKCESÓW BY NIE BYŁO – MÓWI RADOSŁAW PIESIEWICZ**, prezes Polskiego Związku Koszykówki.

Tekst: **Jan Matura**

Radosław Piesiewicz to człowiek, który do polskiego sportu przyszedł ze świata biznesu. Mówi o sobie, że kocha sport, który zawsze był obecny w jego życiu, dlatego swój prywatny Eden odnalazł w koszykówce. Wystarczyło jedenaście miesięcy od objęcia stanowiska prezesa Polskiej Ligi Koszykówki, by otrzymał propozycję większego wyzwania – wyciągnięcia z problemów tej dyscypliny sportu jako prezes Polskiego Związku Koszykówki.

Wpływowi w polskim sporcie

Miało to miejsce to ponad cztery lata temu i w tym czasie zaszły spore zmiany w polskiej koszykówce. Reprezentacja Polski osiągnęła historyczne wyniki na MŚ - 8. miejsce, a na EuroBaskecie - 4. lokata. Do tego można dodać zmiany w liczbie transmisji Polskiej Ligi Koszykówki, rozwój koszykówki 3x3 oraz przybycie wielu sponsorów. O tych i wielu innych zmianach porozmawialiśmy z mózgiem całej tej operacji, Radosławem Piesiewiczem.

Co pchnęło pana do startu w wyborach na prezesa PZKosz?

Cztery lata temu dostałem propozycję od okręgowych związków, by wystartować na prezesa PZKosz. Po czterech latach, 3 października 2022 r., odbyły się kolejne wybory, w których nie miałem kontrkandydata i zdobyłem 79 głosów na 81 delegatów.

To dało mi kolejny impuls do tego, żeby ciężiej pracować i dać z siebie wszystko przez kolejną kadencję.

Czy fakt, iż w PZPS zajmował się pan relacjami ze sponsorami i kontaktami zewnętrznymi, zaowocował

Wpływowi w polskim sporcie

późniejszymi współpracami z takimi markami jak 4F, Molten czy Suzuki?

*Do sportu przyszedłem z biznesu. **PO-TRAFIĘ SPRZEDAWAĆ PRODUKT**, a tak trzeba traktować każdą dyscyplinę sportu, czy to koszykówkę, siatkówkę, to tyczy się także wszystkich związków sportowych.*

Trzeba mieć pomysł, jak sprzedać dany produkt potencjalnemu sponsorowi. Trzeba dobrze się wsłuchać w głos partnera, by chciał wydać swoje pieniądze na reklamę, by te środki mogły być później redystrybuowane w okręgowe związki, tudzież kluby koszykarskie.

W 2019 roku, po 52 latach, zagraliśmy w końcu na mistrzostwach świata, na tegorocznym EuroBaskecie zajęliśmy czwarte miejsce. Trzeba pamiętać, że za sukcesami kryją się pieniądze i trzeba mówić o tym

Wpływowi w polskim sporcie

głośno. To tylko pokazuje, że sportowo, organizacyjnie i finansowo jesteśmy w dobrym miejscu. Jednak gdyby nie sponsorzy, którzy zostali pozyskani cztery, pięć lat temu czy już w późniejszych latach mojego urzędowania, to tych sukcesów by nie było.

Czy kiepska kondycja koszykówki była spowodowana przez zaległości finansowe?

Kiedy przychodziłem, mieliśmy długi na poziomie całej koszykówki w sumie 7-8 mln. Taką sytuację zastał jeszcze mój poprzednik. Spłacał je sukcesywnie, a ja poprzez swoją ciężką pracę, pracę całego zarządu i wszystkich ludzi, którzy ze mną współpracują, spłaciłem cały dług i po raz pierwszy od niepamiętnych czasów mamy i w Związku, i w lidze kapitały dodatnie.

W tym roku przewidujemy, że będziemy mieli około 50 mln zł przychodów. Jeżeli chodzi o ligę, to na początku mojej kadencji miała 3-4 mln przychodu, a dziś mamy ponad 20 mln. Z operacyjnego i finansowego punktu widzenia związek i liga są teraz w dobrej kondycji finansowej.

Wpływowi w polskim sporcie

Zawdzięczamy to również telewizji. Jak przychodziłem do koszykówki, to transmitowano tylko jeden mecz. Dziś mamy cztery spotkania tygodniowo, a walczymy o to, by było ich więcej. Tutaj duże ukłony dla Pana Mariana Kmity, dyrektora Polsat Sport, który uwierzył w wizję rozwoju polskiej koszykówki, podał nam rękę i pomógł rozwinąć nam skrzydła.

Jakie ma pan plany na kolejną kadencję?

Dołożyć kolejne cegiełki, które pozwolą dalej nam się rozwijać. Wraz z Ministerstwem Sportu i Turystyki chcielibyśmy otwierać więcej Koszykarskich Ośrodków Sportowego Szkolenia Młodzieży i na to są pieniądze cały czas potrzebne.

Będziemy współorganizowali Eurobasket 2025 i to też pokazuje, że jesteśmy wiarygodni na arenie międzynarodowej. Federacja światowa i europejska traktują nas poważnie, przydzielając nam dwie duże imprezy w niedalekim czasie – mówię tu o mistrzostwach świata w koszykówce 3x3 U-23 i mistrzostwach Europy. Marzy mi się również, by Final Four

Wpływowi w polskim sporcie

Champions League też odbyło się w Polsce i szukam bodźców, by w naszym kraju koszykówka była coraz bardziej popularna. Ponadto

razem z ministrem sportu i turystyki panem Kamilem Bortniczukiem chcemy przyprowadzić do Polski **MISTRZOSTWA ŚWIATA 2027**, więc budżet musi rosnąć.

Mamy duże pole do popisu i jeszcze więcej pokory, bo jest wiele pracy przed nami. Mamy mnóstwo pomysłów, na które są potrzebne pieniądze.

Pańskie działania biznesowe zostały zauważone przez Basketball Champions League i FIBA, dzięki czemu zaczął pan pełnić funkcję doradcy biznesowego w koszykarskiej Lidze Mistrzów. Czy angaż był dla pana niespodzianką?

Kiedy zostałem zaproszony na rozmowę do Genewy, to nie miałem pojęcia o co chodzi, a jak

Wpływowi w polskim sporcie

dostałem propozycję pracy, to pierwsze nasunęło mi się pytanie „dlaczego akurat ja?”. My już do tego się przyzwyczailiśmy, ale w Szwajcarii doceniono, że udało się nam ściągnąć takiego sponsora jak Suzuki i firmę 4F.

Pomysł władz Champions League był taki, by znaleźć rozwiązanie w skonstruowaniu pakietów i by dopasować je do sponsorów. Potrzebowali tego, co najlepiej potrafię, czyli dobrze sprzedawać i negocjować kontrakty.

Dzięki temu koszykarska Champions League podpisała umowę z województwem lubelskim, które będzie mogło się promować w Europie. Czasem trzeba wyjść poza sztapowe rozwiązania i szukać nowych pomysłów.

Stąd też angaż w Radzie Programowej Sport Biznes Polska?

Tak, bo sport łączący się z biznesem, to jest coś, co najlepiej rozumiem. Sport jest produktem niedowartościowanym w Polsce i trzeba cały czas

Wpływowi w polskim sporcie

udowodniać, że to jest najlepsza forma reklamy dla biznesu. Daje on największe korzyści marketingowe dla spółek, które chcą się przy tym sporcie pokazać.

Teraz firmy będą mogły się reklamować również w rozgrywkach koszykówki 3x3, która za pana kadencji prężnie się rozwinęła. Czy czuje się pan ojcem sukcesu tego odłamu koszykówki?

Na pewno dużą uwagę skupiłem na rozwoju tej dyscypliny i cieszy mnie, że pieniądze, które pozyskujemy na rozwój, dają takie efekty, jak brąz ME 2021 i MŚ 2019 czy 7. miejsce na igrzyskach olimpijskich. Ale wyniki w tym roku przeszły moje najśmielsze oczekiwania – Mistrzostwo Świata chłopców w kategorii U23 oraz pierwszy, historyczny brązowy medal w mistrzostwach Europy Kobiet dały nam dużo radości.

Postawiłem na tę dyscyplinę i cały czas szukam optymalnego rozwiązania do tego, by była coraz bardziej popularna. Co więcej, uważam, że

Wpływowi w polskim sporcie

„*mamy ogromne szanse, by w tej dyscyplinie zdobyć za mojej kadencji upragniony* **MEDAL OLIMPIJSKI.**

Gdzie się widzi się pan za cztery lata, kiedy kadencja w PZ Kosz dobiegnie końca?

Na pewno w sporcie, bo robię to, co kocham. Jeżeli człowiek robi to co kocha, osiąga wtedy największe efekty i może osiągnąć wielkie rzeczy. Mam nadzieję i liczę na to, że będę mógł jeszcze spróbować zbudować coś potężnego w polskim sporcie.

Kiedyś, jak już nie będę prezesem Związku, chciałbym móc się cieszyć z tego, że koszykówka w Polsce jest tak popularną dyscypliną sportu, że zawsze gramy w niej o najwyższe cele. 