



RAPORT POLSKIEGO KOMITETU OLIMPIJSKIEGO

PO IGRZYSKACH XXXIII OLIMPIADY W PARYŻU

WARSZAWA, WRZESIEŃ 2024 R.



SPIS TREŚCI

I. Wstęp

II. Czym jest Polski Komitet Olimpijski i za co odpowiada

Organizacja Ruchu Olimpijskiego

Podstawowe dokumenty obowiązujące w Ruchu Olimpijskim

Dobra Olimpijskie

Rola sponsorów w Ruchu Olimpijskim

Uczestnictwo w Ruchu Olimpijskim

Edukacja Olimpijska

Pikniki Olimpijskie

PKOl w terenie

Wyniki medalowe Olimpijskiej Reprezentacji Polski

Zmiany w funkcjonowaniu i sposobie realizacji celów PKOl od maja 2023 r.

III. SYSTEM SYNERGII polskich związków sportowych z PKOl

Wyniki finansowe współpracy PKOl z PZS w latach 2023-2024

IV. Zarzuty formułowane w mediach w stosunku do PKOl

V. Koszty organizacji przez PKOl udziału reprezentacji, sztabu oraz członków zarządu w Igrzyskach XXXIII Olimpiady Paryż 2024

Koszty udziału Olimpijskiej Reprezentacji Polski

Koszty udziału Sponsorów PKOl

Koszty pozostałe, w tym udziału członków zarządu PKOl

VI. Działania w obszarze marketingu i komunikacji

VII. Dom Polski podczas Igrzysk Olimpijskich w Paryżu 2024

VIII. Podsumowanie



I.

WSTĘP



I. WSTĘP

Niniejszy dokument stanowi odpowiedź na zainteresowanie środowiska sportowego Rodziny Olimpijskiej oraz opinii publicznej kosztami organizowanego przez PKOl wyjazdu Olimpijskiej Reprezentacji Polski na Igrzyska Olimpijskie w Paryżu w 2024 r. Z uwagi na pojawiające się w przestrzeni publicznej różnego rodzaju zarzuty i spekulacje dotyczące działalności PKOl dokument ten został rozszerzony o szczegółowe, merytoryczne odniesienie się do tych kwestii.

Kierownictwo PKOl stoi na stanowisku, że zakres działalności PKOl może być przedmiotem zainteresowania opinii publicznej, jednak jego udostępnianie nie może odbywać się pod dyktando podmiotów konstytucyjnie i ustawowo do tego nieuprawnionych. Przekazywanie informacji przez taką instytucję jak PKOl wymaga działania w granicach prawa, nie narażając samej instytucji, jak i jej Zarządu na konsekwencje administracyjne, karne i cywilne upublicznienia danych chronionych m.in. ustawą o ochronie danych osobowych czy komercyjnymi klauzulami poufności zastrzeżonymi przez partnerów PKOl.

W celu upublicznienia danych, PKOl zwrócił się do osób zainteresowanych o wyrażenie formalnej zgody na ich przekazanie. Nie od wszystkich taką zgodę udało się uzyskać, stąd niektóre dane zostały przedstawione w sposób bardziej ogólny.

Nadmienić należy, że środki finansowe otrzymywane przez PKOl ze spółek, w którym udziały posiada Skarb Państwa stanowią wynagrodzenie PKOl uzyskiwane w ramach prowadzonej działalności gospodarczej w zamian za świadczone przez PKOl na rzecz tych spółek usługi marketingowe. Ze względów formalnych sposób ich przekazania do PKOl nie odbiega od płatności za inne towary lub usługi dostarczane przez podmioty trzecie na rzecz tych spółek, tak jak np.: usługi księgowe, usługi ochrony czy usługi sprzątnia. Nie sposób uznać wynagrodzeń tych podmiotów za środki pochodzenia publicznego i zmuszać dostawców tych usług do wykazywania sposobu ich wydatkowania. **Dlatego też środki te nie stanowią środków publicznych, wbrew twierdzeniom przedstawicieli niektórych instytucji.** Transparentność ich wydatkowania jest wyłączną prerogatywą PKOl i powinna się odbywać na warunkach i w terminach wynikających z możliwości PKOl. Przygotowanie stosownych informacji jest czasochłonne i utrudnione z uwagi na wszczęte na wniosek Ministra Sportu i Turystyki kontrole w PKOl. Oczekiwanie natychmiastowej i szczegółowej transparentności dot. wydatkowania środków PKOl od 2022 r. (za okres działań poprzedniego zarządu PKOl) w okolicznościach ledwo zakończonych Igrzysk Olimpijskich i wszczętych kontroli ma prawo być postrzegane jako kuriozalne.

Niniejszy dokument ma na celu przybliżenie opinii publicznej zasad działania PKOl, sposobu wydatkowania środków finansowych i realizowanych dzięki nim statutowych celów i zadań.



II.

CZYM JEST POLSKI KOMITET OLIMPIJSKI I ZA CO ODPOWIADA



II. CZYM JEST POLSKI KOMITET OLIMPIJSKI I ZA CO ODPOWIADA

Polski Komitet Olimpijski (PKOl) jest autonomicznym, ogólnopolskim stowarzyszeniem związków i organizacji sportowych. Zajmuje się pełną organizacją udziału Reprezentacji Polski w Igrzyskach Olimpijskich – powołaniem, zgłaszaniem i zapewnieniem jej udziału. Upowszechnia idee, zasady i wartości olimpijskie, dba o rozwój sportu kwalifikowanego, promuje sport dla wszystkich, zwalcza doping, szerzy ideę fair play oraz prowadzi edukację olimpijską.

PKOl ma wyłączne prawo do używania i upoważnienia do wykorzystywania symboliki olimpijskiej określonej w Karcie Olimpijskiej oraz nazw „Igrzyska Olimpijskie” i „Komitet Olimpijski” na terytorium Polski.

Cele i zadania:

- Ustalanie, zgłaszanie i zapewnianie uczestnictwa Olimpijskiej Reprezentacji Polski w Igrzyskach Olimpijskich, Młodzieżowych Igrzyskach Olimpijskich (MIO) oraz Europejskich Festiwalach Młodzieży (EYOF);
- Propagowanie, krzewienie i upowszechnianie zasad olimpizmu, idei oraz edukacji i kultury olimpijskiej;
- Zapewnienie przestrzegania Karty Olimpijskiej w Polsce;
- Reprezentowanie polskiego sportu wobec MKOl, Narodowych Komitetów Olimpijskich, międzynarodowych federacji sportu olimpijskiego i innych organizacji międzynarodowych;
- Rozwój sportu kwalifikowanego;
- Promowanie sportu powszechnego;
- Zwalczenie dopingu;
- Edukacja i promocja czystego sportu.

ORGANIZACJA RUCHU OLIMPIJSKIEGO

- Ruch Olimpijski składa się z wielu interesariuszy, z których każdy pełni określoną rolę.
- Każda z organizacji i każdy z podmiotów ma określone prawa oraz obowiązki.
- Nadrzędną rolę pełni Międzynarodowy Komitet Olimpijski.
- Każdy narodowy komitet olimpijski jest odpowiedzialny za powołanie swojej reprezentacji na igrzyska olimpijskie.
- O olimpijskiej reprezentacji danego kraju mówi się zawsze jako całości, a nie dzieli się ją na poszczególne sporty.



- Krajowe i międzynarodowe federacje sportowe odgrywają ważną rolę w Ruchu Olimpijskim, jednak prawa marketingowe igrzysk olimpijskich nie rozciągają się na te organizacje i muszą one zachować ostrożność przy wykorzystaniu Dóbr Olimpijskich w zakresie swoich działań.

PODSTAWOWE DOKUMENTY OBOWIĄZUJĄCE W RUCHU OLIMPIJSKIM:

KARTA OLIMPIJSKA I WYTYCZNE MKOl

Karta Olimpijska służy trzem głównym celom:

1. Jest zbiorem fundamentalnych zasad olimpizmu oraz artykułów i przepisów wykonawczych do tych artykułów przyjętych przez Międzynarodowy Komitet Olimpijski (MKOl), który koordynuje organizację, działania i funkcjonowanie Ruchu Olimpijskiego,
2. Pełni rolę statutu Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego i podmiotów do niego należących,
3. Określa główne wzajemne prawa i obowiązki, w tym dostęp do Dóbr Olimpijskich, trzech głównych podmiotów:
 - Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego,
 - Komitetów Organizacyjnych Igrzysk Olimpijskich,
 - Narodowych Komitetów Olimpijskich oraz Międzynarodowych i Krajowych Federacji Sportowych.

Wszystkie podmioty i osoby decydujące się należeć do Ruchu Olimpijskiego świadomie, decydują się na przestrzeganie zasad Karty Olimpijskiej i Wytycznych MKOl, co daje gwarancję przetrwania wartości olimpijskich i ciągłości istnienia Ruchu Olimpijskiego.

Dodatkowo, warunkiem uczestniczenia w danych igrzyskach olimpijskich jest m.in. podpisanie przez wszystkie osoby akredytowane (zawodników, trenerów, działaczy itd.) właściwych dokumentów (MKOl i PKOl) potwierdzających przyjęcie i zgodę na funkcjonowanie według tych zasad, obejmujących m.in.: zgodę na udostępnienie swoich wizerunków, przestrzegania zasad Karty Olimpijskiej i dostępu do Dóbr Olimpijskich oraz ograniczeń w zakresie promocji i reklamy w okresie Ciszy Olimpijskiej. Zasady te są ustalane przez MKOl i narodowe komitety olimpijskie w celu zapewnienia ciągłości finansowania, a tym samym ciągłości istnienia Ruchu Olimpijskiego i udziału narodowych reprezentacji olimpijskich w kolejnych igrzyskach.



USTAWA O SPORCIE

Zgodnie z prawem polskim PKOl posiada w Polsce wyłączne prawo do:

- Nazw związanych z Ruchem Olimpijskim
m.in.: Polska Reprezentacja Olimpijska, Olimpijska Reprezentacja Polski, igrzyska olimpijskie itd.,
- Symboliki olimpijskiej:
w tym m.in. Polskiego Symbolu Olimpijskiego,
- Wizerunków zawodników w strojach olimpijskich (oficjalnych i startowych):

Członek Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej udostępnia na wyłączność swój wizerunek w stroju reprezentacji olimpijskiej Polskiemu Komitetowi Olimpijskiemu. – art. 14 ust. 2 Ustawy o Sportcie.

Co oznacza, iż wyłącznie PKOl może nim rozporządzać i udzielać licencji na jego wykorzystanie (dotyczy to także zdjęć w strojach olimpijskich, w tym z igrzysk lub innych w strojach startowych na igrzyska posiadanych lub zakupionych przez PZS), ich komercyjne wykorzystanie wymaga akceptacji PKOl.

POZOSTAŁE DOKUMENTY

- **Statut PKOl,**
- **Ustawa Prawo o stowarzyszeniach,**
- **Traktat z Nairobi w sprawie ochrony symbolu olimpijskiego:**
 - umowa międzynarodowa w sprawie ochrony symbolu olimpijskiego przyjęta w Nairobi, 26 września 1981 r. Według art. 1 strony zobowiązane są odmówić rejestracji lub unieważnić rejestrację jako znaku i zakazać, za pomocą właściwych środków, używania w celach handlowych, jako znaku lub innego oznaczenia, jakiegokolwiek oznaczenia składającego się z symbolu olimpijskiego lub zawierającego symbol olimpijski określony w Karcie MKOl, z wyjątkiem tych przypadków, gdy Międzynarodowy Komitet Olimpijski udzielił na to upoważnienia.

DOBRA OLIMPIJSKIE

Zgodnie z art. 7-14 Karty Olimpijskiej i ich przepisami wykonawczymi „*Symbol olimpijski (pięć kół olimpijskich), flaga, motto, hymn, określenia ,olimpijskie” (w tym między innymi „Igrzyska Olimpijskie” i „Igrzyska Olimpiady”), oznaczenia, emblematy, ogień i pochodnie (...) traktowane wspólnie lub indywidualnie jako „Dobra Olimpijskie”. Wszelkie prawa do Dóbr Olimpijskich oraz wszelkie prawa do ich wykorzystania należą wyłącznie do MKOl, w tym między innymi do wykorzystania dla celów dochodowych, komercyjnych lub reklamowych. MKOl może udzielić licencji na całość lub część swoich praw na warunkach ustanowionych przez Komitet Wykonawczy MKOl.*”



Zgodnie z Kartą Olimpijską oraz pozostałymi dokumentami do Dóbr Olimpijskich należą:

- Symbol Olimpijski MKOl (pięć kół olimpijskich), flaga, motto, hymn, ogień i pochodnie,
- słowa „olimpijski”, „Igrzyska Olimpijskie”, „Olimpiada”,
- emblemat, maskotki i piktogramy Igrzysk oraz grafika Igrzysk,
- nazwa miasta Igrzysk oraz rok organizacji Igrzysk (np. „Paryż 2024”),
- Polski Symbol Olimpijski (logo PKOl),
- wszelkie związane z Olimpiadą słowa i symbole zarejestrowane jako znaki towarowe i/lub chronione przepisami w kraju np. „Team Poland”, „Team PL”,
- wszelkie filmy, utwory muzyczne, prace artystyczne oraz projekty stworzone przez MKOl, KOIO lub PKOl i wszelkie inne symbole, wzory, projekty, dzieła, słowa bądź wyrażenia, które są tłumaczeniem lub mogłyby zostać pomylone z tymi wymienionymi powyżej.
- **(W TYM TAKŻE STROJE I ZDJĘCIA W STROJACH OLIMPIJSKICH CZŁONKÓW OLIMPIJSKIEJ REPREZENTACJI POLSKI, MEDALE OLIMPIJSKIE ORAZ OBIEKTY OLIMPIJSKIE).**

Komercyjne wykorzystanie Dóbr Olimpijskich należy wyłącznie do trzech typów Podmiotów Olimpijskich i każdy z nich wiąże się z różnym zbiorem praw i korzyści:

1. **Partnerzy MKOl (Partnerzy TOP i Oficjalni Nadawcy)** – wyłączne prawa w skali światowej; mogą wykorzystywać komercyjnie Symbol Olimpijski i inne Dobra Olimpijskie, oznaczenia igrzysk olimpijskich i logo wszystkich NKOl,
2. **Sponsorzy Komitetów Organizacyjnych Igrzysk Olimpijskich** – prawo do wykorzystywania logo danych igrzysk olimpijskich, maskotek olimpijskich i grafiki danych igrzysk olimpijskich,
3. **Sponsorzy lokalni NKOl** (tj. PKOl i Olimpijskiej Reprezentacji Polski) – jako sponsorzy narodowi mogą wykorzystywać logotyp PKOl, wizerunki Członków Olimpijskiej Reprezentacji Polski i informować, że są Sponsorem PKOl i Olimpijskiej Reprezentacji Polski, w tym także w kontekście danych igrzysk.

Misją Polskiego Komitetu Olimpijskiego jest rozwój, propagowanie i ochrona Ruchu Olimpijskiego w Polsce, zgodnie z Kartą Olimpijską.

W zgodzie z Kartą Olimpijską, Ruch Olimpijski oznacza skoordynowane, zorganizowane, uniwersalne i stałe działania, realizowane pod najwyższym kierownictwem Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego (MKOl), wszystkich osób fizycznych i prawnych zainspirowanych wartościami olimpizmu. Rozciąga swoje działania na pięć kontynentów. Osiąga swój najwyższy cel gromadząc sportowców z całego świata na największym festiwalu sportu, na Igrzyskach Olimpijskich. Jego symbolem jest pięć splecionych ze sobą kół.

Olimpizm jest filozofią życia, chwalącą i łączącą w zrównoważoną całość jakość ciała, woli i umysłu. Uprawianie sportu, bez jakiegokolwiek dyskryminacji jest uniwersalnym prawem każdego człowieka.



Łącząc sport z kulturą i edukacją, olimpizm dąży do stworzenia sposobu życia opartego na radości z wysiłku, wychowawczych wartościach dobrego przykładu i poszanowaniu uniwersalnych podstawowych zasad etycznych: przyjaźni, solidarności i fair play.

Dla zapewnienia możliwości uprawiania sportu bez jakiegokolwiek dyskryminacji i wpływów politycznych, MKOl powierzył organizowanie, administrowanie i zarządzanie sportem niezależnym organizacjom sportowym, m.in. narodowym komitetom olimpijskim.

Polski Komitet Olimpijski jako autonomiczna organizacja pozarządowa, od początku swego istnienia uzyskał wysoką rangę społeczną i dominującą rolę w polskim ruchu sportowym.

ROLA SPONSORÓW W RUCHU OLIMPIJSKIM

Działalność PKOl, w tym udział polskich sportowców w kolejnych Igrzyskach Olimpijskich, Młodzieżowych Igrzyskach Olimpijskich i Olimpijskich Festiwalach Młodzieży Europy (EYOF), jest finansowana głównie ze środków pozyskanych od Sponsorów.

Sponsoring olimpijski nie jest zjawiskiem nowym. Współpraca międzynarodowego ruchu olimpijskiego z jego partnerami marketingowymi datuje się od V Igrzysk w Amsterdamie (1928 rok). Największą jednak dynamikę osiągnął on w ostatnim dwudziestoleciu. Stanowi on o potędze i niezależności sportu olimpijskiego. Jego podstawowymi celami są:

- zapewnienie ruchowi olimpijskiemu stabilnej niezależności finansowej i możliwości jego rozwoju, stworzenie ciągłego, długofalowego programu marketingowego,
- zapewnienie wszystkim na świecie bezpłatnego dostępu do transmisji telewizyjnych z Igrzysk Olimpijskich,
- przeciwdziałanie niekontrolowanej komercjalizacji Igrzysk i zachowanie równości wnioskującej z dekalogu olimpijskiego,
- podkreślenie znaczenia wsparcia udzielanego przez partnerów marketingowych dla promocji olimpizmu i ideałów olimpijskich.

Dzięki współpracy Polskiego Komitetu Olimpijskiego ze Sponsorami Olimpijskiej Reprezentacji Polski/Polskiego Ruchu Olimpijskiego pozyskiwane są fundusze na realizację działalności PKOl takich, jak:

- organizacji udziału Olimpijskiej Reprezentacji Polski w Igrzyskach Olimpijskich oraz nagradzanie medalistów olimpijskich, trenerów i związków sportowych,
- organizacji udziału Młodzieżowej Olimpijskiej Reprezentacji Polski w Młodzieżowych Igrzyskach Olimpijskich oraz Europejskich Festiwalach Młodzieży Europy (EYOF),



- propagowanie, krzewienie i upowszechnianie zasad olimpizmu, idei oraz kultury olimpijskiej,
- współudział w inspirowaniu i organizowaniu sportu, szczególnie olimpijskiego w Polsce, zwalczanie dopingu, edukacja i promocja czystego sportu,
- organizacja wydarzeń łączących sport z kulturą i edukacją, pozwalających na promocję idei olimpizmu, promocję sposobu życia opartego na radości z wysiłku, poszanowaniu uniwersalnych zasad etycznych: przyjaźni, solidarności i fair play.

Warto zatem podkreślić, że żaden z sukcesów olimpijskich ani programów edukacji olimpijskiej nie byłby możliwy bez Sponsorów.

Olimpijska Reprezentacja Polski i jej wyjazd na Igrzyska Olimpijskie są finansowane ze środków pozyskanych od sponsorów w zamian za świadczenia marketingowe. Z uzyskanych środków PKOl finansuje: przygotowanie udziału, zgłoszenie, wyposażenie w stroje i akcesoria, transport olimpijczyków i sprzętu, nagrody dla medalistów Olimpijskiej Reprezentacji Polski, aż do zabezpieczenia wszelkich potrzeb olimpijczyków związanych z ich udziałem w Igrzyskach.

Dzięki wsparciu Sponsorów uzyskiwanym w zamian za świadczenia marketingowe PKOl każdy polski sportowiec, który wywalczy minima olimpijskie, wytypowany przez swój związek sportowy, z zasady może spodziewać się powołania do Olimpijskiej Reprezentacji Polski. Dzięki środkom pozyskanym od Sponsorów, Polski Komitet Olimpijski ma ten komfort, że może szansę udziału w Igrzyskach Olimpijskich dać każdemu zdolnemu sportowcowi. Bez wsparcia sponsorów byłoby to niemożliwe a na pewno bardzo trudne.

UCZESTNICTWO W RUCHU OLIMPIJSKIM

Jednym z najważniejszych zadań PKOl zgodnie ze Statutem jest działalność międzynarodowa służąca zarówno promocji ruchu olimpijskiego w kraju, jak i czynnego uczestnictwa Polski i PKOl w europejskim i światowym Ruchu Olimpijskim. Co roku przedstawiciele PKOl, olimpijczycy i osoby współpracujące z ruchem olimpijskim biorą czynny udział w wielu spotkaniach międzynarodowych o dużym znaczeniu szkoleniowym i promocyjnym.

Do najważniejszych wydarzeń międzynarodowych, w których w ostatnich latach wzięły udział delegacje PKOl lub Olimpijskie Reprezentacje Polski (w tym Reprezentacja Młodzieżowa) należy zaliczyć:

- Igrzyska Olimpijskie;
- Igrzyska Europejskie, rozegrane po raz pierwszy w 2015 roku;
- Młodzieżowe Igrzyska Olimpijskie (MIO), rozgrywane od 2010 roku; MIO z założenia mają być przedsięwzięciem edukacyjnym zaszczepiającym wartości olimpijskie i akcentującym nie tylko samą ideę współzawodnictwa, ale również znaczenie zdrowego stylu życia – zarówno pod



względem fizycznym, jak i psychospołecznym. W MIO uczestniczy młodzież w wieku od 14 do 18 lat we wszystkich 26 dyscyplinach olimpijskich i wybranych konkurencjach, które mają wspierać rozwój fizyczny i psychiczny młodych ludzi z całego świata. Udział w MIO ma ułatwić otwarcie na doświadczenia olimpijskie, zbliżyć do idei braterstwa zgodnej z filozofią Pierre'a de Coubertin, a nie tylko zachęcać do udziału w pościgu za mistrzowskimi laurami, rekordami, medalami czy – sławą.

- Olimpijskie Festiwale Młodzieży Europy – EYOF, rozgrywane od 1991 roku;
- Zgromadzenia Generalne i Posiedzenia Europejskich Komitetów Olimpijskich (EOC) – są to tradycyjne konferencje Narodowych Komitetów Olimpijskich Europy, podczas których wymieniają między sobą bieżące informacje o działalności MKOl, EOC, Solidarności Olimpijskiej oraz Komitetów Organizacyjnych Igrzysk Olimpijskich, Młodzieżowych Igrzysk Olimpijskich i Olimpijskich Festiwali Młodzieży Europy;
- Zgromadzenia Generalne Stowarzyszenia Narodowych Komitetów Olimpijskich (ANOC)
- Udział w kongresach i seminariach naukowych, metodycznych i szkoleniowych (medycznych, prawnych, ruchu Fair Play, Akademii Olimpijskiej);

EDUKACJA OLIMPIJSKA

Drugim najważniejszym celem działalności PKOl, obok zapewnienia udziału Olimpijskiej Reprezentacji Polski w Igrzyskach Olimpijskich, realizowanym dzięki przeważającej pomocy Sponsorów PKOl jest:

- propagowanie, krzewienie i upowszechnianie zasad olimpizmu, idei oraz kultury olimpijskiej,
- współudział w inspirowaniu i organizowaniu sportu, szczególnie olimpijskiego w Polsce, zwalczanie dopingu, edukacja i promocja czystego sportu,
- organizacja wydarzeń łączących sport z kulturą i edukacją, pozwalających na promocję idei Olimpizmu, promocję sposobu życia opartego na radości z wysiłku, poszanowaniu uniwersalnych zasad etycznych: przyjaźni, solidarności i fair play.

Edukacja olimpijska, wraz z organizacją igrzysk olimpijskich, jest kluczowym zadaniem MKOl. Wynika to z założenia, że dzięki niej każdy może świadomie, samodzielnie i w sposób mądry uczestniczyć w igrzyskach olimpijskich, i to nie tylko jako zawodnik lub trener, ale także jako dziennikarz czy kibic sportowy.

Edukacja olimpijska przybliża uniwersalne zasady olimpizmu tj. dążenie do osobistego rozwoju w duchu szacunku i fair play; dążenie do pokoju na świecie, równości szans poprzez sport bez względu na płeć, wyznaczenie i pochodzenie, rozwija świadomość zagrożeń wynikających z dopingu. MKOl kładzie też nacisk na związek sportu i sztuki, ekologii oraz rozwój terenów ubogich.



W zakresie edukacji olimpijskiej Polski Komitet Olimpijski realizuje zadania wynikające ze Statutu PKOl rozdziału 2, art. 2, pkt. 1 i 4, Karty Olimpijskiej w szczególności Przepisu 27., pkt.2., ppkt 2.1., rekomendacji Agendy Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego w zakresie wynikającym z potrzeb środowiska szkolnego, nauczycielskiego, rodzinnego i trenerskiego oraz współpracy z instytucjami edukacyjnymi i kulturowymi, artystami i wydawnictwami, a przede wszystkim z olimpijczykami jako sygnatariuszy idei olimpijskiej.

Programy w zakresie edukacji olimpijskiej kierowane są do młodych sportowców, dzieci i młodzieży szkolnej, szkół im. Polskich Olimpijczyków, szkół z oddziałami sportowymi i Szkół Mistrzostwa Sportowego, do nauczycieli szkół powszechnych, którzy realizują założenia edukacji olimpijskiej wynikające z podstawy programowej. Szacunkowa liczba osób, szkół i podmiotów, do których docierają treści, programy i materiały to: 200 szkół im. Polskich Olimpijczyków lub imienia konkretnego olimpijczyka, 1500 Szkół Mistrzostwa Sportowego i z oddziałami sportowymi, 95 Klubów Olimpijczyka oraz około 3000 niezależnych nauczycieli i innych instytucji edukacyjnych zajmujących się promocją sportu, zdrowego stylu życia i edukacją artystyczną dzieci i młodzieży. Informacje o inicjatywach kulturalno-edukacyjnych wysyłane są każdorazowo do Kuratoriów Oświaty, placówek doskonalenia nauczycieli, Polskich Związków Sportowych, Ministerstwa Edukacji Narodowej, Ministerstwa Sportu i Turystyki, Ministerstwa Kultury, Wojewódzkich Federacji Sportowych i innych.

Projekty, które są realizowane na bieżąco to m.in: **Szkolna Akademia Olimpijska** czyli stacjonarne zajęcia i warsztaty edukacyjne w Centrum Olimpijskim (4 000 uczestników – 10 000 w tym młodzi zawodnicy EYOF), konferencja i warsztaty rozwojowe dla nauczycieli wychowania fizycznego **#KreatorSportu** – 200 szkół, **#BiegFairPlayPKOl** – z okazji Światowego Dnia Fair Play 7 września (zgodnie z rezolucją ONZ nowy termin 19 maja) – 800 szkół / 350 000 dzieci; oprócz tego realizowane były konkursy literackie, plastyczne i graficzne, które łącznie zbierają ponad 2250 uczestników z około 2000 różnych szkół; opracowanie i dystrybucja materiałów dydaktycznych **„Co lubię? Sport lubię!”** w nakładzie 2500 egzemplarzy, które także również trafiają do polskich szkół i klubów sportowych, także w formie elektronicznej.

Pielęgnowanie dziedzictwa olimpijskiego, upowszechnianie wiedzy na temat igrzysk olimpijskich, kulturowa interpretacja świata sportu odzwierciedla się także w przygotowanych publikacjach, wystawach, współpracy z instytucjami czy podmiotami edukacyjnymi. Takim przykładem jest książka pt.: **„Błyszczący Sterowiec”** już w trzeciej wersji językowej, która była promowana w języku francuskim w perspektywie Igrzysk Olimpijskich w Paryżu w 2024 roku oraz stulecia debiutu Polski na IO. Książka wydana wspólnie z Wydawnictwem AGORA **„Pierwsza drużyna”** / Daniel Lis, która dystrybuowana była w wiosce olimpijskiej w Paryżu.



Polski Komitet Olimpijski ma wysoki priorytet w interpretacji świata sportu i dbania o dziedzictwo olimpijskie przy założeniach wynikających ze wspomnianych wcześniej dokumentów. Każdorazowo analizuje założenia projektu, interesariuszy, przeprowadza ewaluację. Założeniem organizowanych wydarzeń jest dbanie o wysoki poziom realizacji, zabieganie o znaczenie i szeroki zasięg społeczny, pozyskiwanie dodatkowych źródeł dofinansowania zadań oraz partnerstwa z podmiotami, m.in.: Ministerstwo Sportu i Turystyki, Ministerstwo Edukacji Narodowej, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, KINDER „Joy of moving”, Polska Agencja Antydopingowa, Muzeum Sportu i Turystyki, Instytut Sportu, Państwowy Instytut Badawczy, Biuro Programu „Niepodległa”, Instytut Adama Mickiewicza, Instytut Pamięci Narodowej, Narodowe Centrum Kultury, Ambasady i centra kulturowe, uczelnie wyższe, np.: akademie wychowania fizycznego, Uniwersytet Warszawski i Jagielloński oraz Akademie Sztuk Pięknych, profesjonalne wydawnictwa (BoSZ) i wiele innych.

Każde zadanie znajduje swoją obecność w mediach dzięki regularnej wysyłce materiałów prasowych do partnerów medialnych PKOl, redakcji młodzieżowych, instytucji nauki i kultury; dzięki publikacji w mediach społecznościowych, a także dzięki obecności mediów oraz dystrybucji materiałów w mediach (audycje radiowe, nagrania TV, materiały w serwisie YouTube).

Zadania edukacji olimpijskiej realizowane są także przez Polską Akademię Olimpijską (konkurs Logos olimpijski) oraz Radę Fair Play PKOl (Nagroda Fair Play PKOl), Komisję Edukacji Olimpijskiej – udział w Olimpijskich Campach Fair Play. Edukacja olimpijska realizowana jest przez działaczy w Regionalnych Radach Olimpijskich oraz Klubach Olimpijczyka, których PKOl nieustannie wspiera i z nimi współpracuje.

PIKNIKI OLIMPIJSKIE

Osobnym projektem całego PKOl, łączącym sport, rekreację i edukację olimpijską, jest organizowany od 1999 roku Piknik Olimpijski.

Piknik, organizowany dzięki zaangażowaniu Sponsorów Olimpijskich i przy wsparciu – do roku 2023 – Ministerstwa Sportu i Turystyki, to jedna z największych, stołecznych imprez sportowo-rekreacyjnych, która na stałe już zapisała się w pamięci warszawiaków. To równocześnie niepowtarzalna okazja do spotkania ze znanymi polskimi sportowcami, medalistami, uczestnikami Igrzysk Olimpijskich, którzy zawsze chętnie stają do rywalizacji w konkurencjach tj. „zmiierz się z mistrzem”, „zmiierz się z gwiazdą”. Każdego roku Pikniki gromadzą 20-30 tysięcy uczestników i blisko 150 mistrzów sportu. W roku 2024 –



w rocznicę 25-lecia organizacji Pikniku Olimpijskiego gościliśmy na Kępie Potockiej w Warszawie rekordową liczbę – ponad 40 tys. osób.

Co roku staramy się nie zawieść oczekiwań uczestników i dostarczyć im jak najwięcej możliwości zabawy ruchowej, wiedzy o zbliżających się igrzyskach, sportach, zdrowym sposobie życia oraz wielu innych atrakcji dla całych rodzin, dla amatorów aktywnego wypoczynku, dla wszystkich, którzy zechcą z nami spędzić czas.

We współpracy z polskimi związkami sportowymi, przygotowujemy kilkadziesiąt konkurencji i zabaw sportowo-rekreacyjnych, pomyślanych tak, aby każdy bez względu na wiek mógł wziąć w nich udział.

Podczas każdego Pikniku powstaje też specjalna strefa wiedzy olimpijskiej przygotowywana przez dział edukacji PKOl, w której obok konkurencji sprawnościowych dostarczamy naszym uczestnikom w formie zabawy wiedzę na temat zbliżających się lub minionych Igrzysk oraz idei i historii olimpijskiej.

Piknik Olimpijski jest wspaniałą okazją dla przedstawienia także naszych Sponsorów, podkreślenia ich wkładu i zaangażowania na rzecz rozwoju polskiego ruchu olimpijskiego. Akcje specjalne i konkursy organizowane pod ich patronatem zawsze cieszą się dużą popularnością.

Piknik Olimpijski został także dostrzeżony i uznany przez Komisję Marketingową MKOl za wzorcowy projekt dla innych krajów, pozwalający na promocję sportu i wartości olimpijskich, integrację środowiska olimpijskiego, jak również promocję partnerów ruchu olimpijskiego.

PKOL W TERENIE

Polski Komitet Olimpijski posiada również struktury terenowe, które w swojej, wyłącznie społecznej, działalności promują olimpizm i sport – to Regionalne Rady Olimpijskie, Kluby Olimpijczyka oraz szkoły noszące imiona olimpijczyków.

Na terenie całego kraju działa **16 Rad Regionalnych**. Główne cele ich działalności to: krzewienie idei olimpijskiej, promowanie wybitnych sportowców i szkoleniowców z danego terenu, pomoc miejscowym Klubom Olimpijczyka, organizacja konkursów, plebiscytów, pikników i festynów sportowo-rekreacyjnych promujących zdrowy styl życia.

W Polsce funkcjonuje ponadto **190 Klubów Olimpijczyka**, które gromadzą lokalnych działaczy, kibiców, dawnych i obecnych mistrzów. Kluby te aktywnie włączają się w działalność pro-sportową w swych regionach.



Już od 45 lat są w Polsce organizowane są „Dni Olimpijczyka”. Jest to szczególna okazja do przybliżenia społeczeństwu (a zwłaszcza młodzieży) wartości, jakie od lat niesie z sobą ruch olimpijski.

Powyższe, szerokie działania PKOl realizowane są dzięki wyłącznemu lub przeważającemu wsparciu Sponsorów Polskiego Ruchu Olimpijskiego. Opisane działania nie zamykają jednak listy długiej działań PKOl.

Prowadząc wszechstronną działalność PKOl dąży do działania w myśl fundamentalnych zasad olimpizmu, które zostały w następujący sposób określone w Karcie Olimpijskiej

„Olimpizm jest filozofią życia, chwalącą i łączącą w zrównoważoną całość jakość ciała, woli i umysłu. Łącząc sport z kulturą i edukacją, olimpizm dąży do stworzenia sposobu życia opartego na radości z wysiłku, wychowawczych wartościach dobrego przykładu i poszanowaniu uniwersalnych podstawowych zasad etycznych. Celem olimpizmu jest, aby sport służył harmonijnemu rozwojowi człowieka, z wizją propagowania miłującego pokój społeczeństwa i poszanowania ludzkiej godności.”

Jako organizacji niezarobkowej, zakres naszych działań zależy w przeważającej mierze od wielkości wsparcia i przychylności naszych Sponsorów.



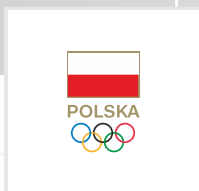
Z naszej Reprezentacji Olimpijskiej powinniśmy być zawsze dumni.

Dlaczego? Na Igrzyska dostają się tylko najlepsi z najlepszych. Oczywiście jest, że wśród tych najlepszych ktoś musi być pierwszy, a ktoś ostatni. Ale Jednak nawet zajęcie ostatniego miejsca na Igrzyskach Olimpijskich to na swój sposób sukces, bo to ostatnie miejsce wśród ścisłej czołówki światowej.








Docenić polskich sportowców należy, tym bardziej, że przygotowania do Igrzysk to długi i męczący proces. Zawodnik przygotowuje się do Igrzysk cały czas, przez 4 lata, a niekiedy dłużej. Nawet jeśli są w tym czasie jakieś inne zawody, to forma na IO jest najważniejsza. Ze startem każdego z zawodników wiążą się niesamowite emocje, zarówno dla sportowca, jak i dla jego kibiców. Są one szczególne, gdy sukcesu najmniej się spodziewamy. Tak jak w Vancouver w 2010 roku w drużynowym biegu łyżwiarskim. Wtedy Katarzyna Bachleda-Curuś, Katarzyna Woźniak, Luiza Złotkowska zdobyły brąz. To były zawodniczki, o których nikt oprócz kilku specjalistów nawet nie pomyślał. Emocje sięgały zenitu w Soczi (2014) podczas wygranej Zbigniewa Bródki, który o trzy tysięczne sekundy na dystansie 1500 metrów pokonał w walce o złoty medal Holendra Koena Verweija. Polak był wymieniany w szerokim gronie faworytów do miejsca na podium, ale mało kto spodziewał się, że złamie on dominującą w łyżwiarstwie szybkim Holandię i wywalczy tytuł mistrza olimpijskiego. To jest całe piękno sportu.

Do ciekawej sytuacji doszło także podczas IO w Atlancie (1996). Tuż przed drużynowym turniejem florecistów, w indywidualnej części zawodów, kontuzji nabawił się Piotr Kiełpikowski. Drużynie groziło, że będzie zdekompletowana i nie stanie do walki. Dlatego właśnie w trybie awaryjnym do Atlanty wezwano zawodnika rezerwowego – Jarosława Rodzewicza. Zachodziła tylko obawa czy zdoła na czas dotrzeć na miejsce. To się szczęśliwie udało – zawodnik rano wylądował na lotnisku w Atlancie, a kilka godzin później stał już na szermierczej planszy i – Polacy zdobyli olimpijskie srebro! Takich przypadków, szczęśliwych zbiegów okoliczności, łez wzruszenia w 100-letniej historii Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej Reprezentacji Polski na IO jest wiele. Z tym większym smutkiem odnotowaliśmy całkowite zdeprecjonowanie wysiłku ponad 200 polskich sportowców, którzy wystartowali w Paryżu. Narracja narzucona przez niektóre osoby publiczne, które winny wspierać polski sport i sportowców była niespotykana w historii startów Polaków w IO. My jako Polski Komitet Olimpijski jesteśmy dumni z 10 medali wywalczonych podczas Igrzysk w Paryżu, z każdego startu, nawet tego, którego nie możemy zaliczyć jako sukcesu. Jesteśmy z polskimi sportowcami zarówno w chwilach triumfu, jak i porażki. Wspieramy, nie oceniamy i do końca kibicujemy.

Historia i doświadczenie pokazuje, że wpływ na ostateczny wynik sportowca ma bardzo wiele czynników: zaczynając od wieloletniego przygotowania kondycyjnego i technicznego przez atmosferę w kadrze, aktualne warunki zdrowotne, sytuację rodzinną, a kończąc na temperaturze, wilgotności powietrza i odrobinie szczęścia.



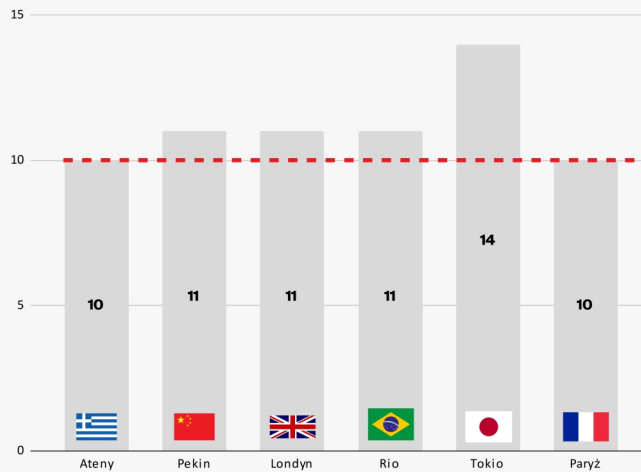
MEDALE OLIMPIJSKIEJ REPREZENTACJI POLSKI W XXI WIEKU:

	LICZBA OLIMPIJCZYKÓW	ZŁOTE MEDALE	SREBRNE MEDALE	BRAZOWE MEDALE	ŁĄCZNIE	LICZBA DYSCYPLIN
 SYDNEY 2000	191	6	5	3	14	7
 ATENY 2004	202	3	2	5	10	7
 PEKIN 2008	263	4	5	2	11	7
 LONDYN 2012	218	3	2	6	11	7
 RIO DE JANEIRO 2016	245	2	3	6	11	6
 TOKIO 2020	211	4	5	5	14	5
 PARYŻ 2024	214	1	4	5	10	9



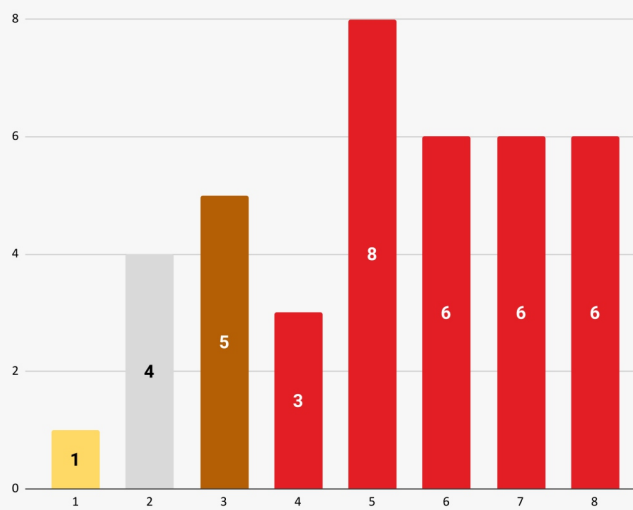


O tym czy mamy medal złoty, srebrny czy brązowy decydują niuanse, forma dnia, ułamki sekund. Pod względem liczby zdobytych medali **igrzyska w Paryżu były na poziomie, na którym polski sport jest w XXI wieku.**



Liczba medali reprezentacji Polski na IO 2004 - 2024

Zajęliśmy też 29 miejsc 4-8, to są lokaty bardzo bliskie medali. Celem polskiego sportu jest wyciągnąć wnioski i wykonać kolejny krok w rozwoju. Tak żeby na IO LA28 pojechać gotowym do walki o 15-20 medali.



Liczba miejsc 1-8 zajętych przez polskich sportowców na IO Paryż 2024



ZMIANY W FUNKCJONOWANIU I SPOSOBIE REALIZACJI CELÓW W PKOl OD MAJA 2023 R.

Inicjatywa zmian w Polskim Komitecie Olimpijskim zrodziła się w 2021 roku, po rozmowach ze środowiskiem sportowym, które niezmiennie dostrzega duży, ale niewykorzystany, potencjał tej instytucji. Idea zmian dotyczy przede wszystkim roli i aktywności Polskiego Komitetu Olimpijskiego w dynamicznie rozwijającym się ekosystemie sportu polskiego.

Na tej podstawie powstał zbiór najważniejszych zagadnień, które nowy Prezes PKOl wdraża od kwietnia 2023 roku. Pokróćce są to:

1. PKOl ma służyć: polskim związkom sportowym, trenerom i osobom zarządzającym organizacjami sportowymi oraz zawodnikom, w trakcie i po zakończeniu kariery. Ponadto, PKOl powinien wspierać rozwój w wielu obszarach dotyczących polskiego sportu, takich jak choćby rozwój sportowych talentów, podnoszenie poziomu zarządzania w organizacjach sportowych, ale także Polski Komitet Olimpijski powinien być kreatorem nowoczesnych idei na wielu polach sportowej działalności.
2. PKOl powinien być liderem oraz inicjatorem zmian w obszarze całego polskiego sportu. Przede wszystkim ważne jest wzmocnienie pozycji polskich związków sportowych.
3. Kolejnym ważnym punktem jest dywersyfikacja źródeł przychodu PKOl i redystrybucja pozyskanych środków do organizacji sportowych. Jedno jest pewne: każda złotówka inwestowana w polski sport zwróci się podwójnie.
4. Polski Komitet Olimpijski powinien pochylić się także nad inicjatywą zachęcenia najmłodszych do aktywności fizycznej. Wszyscy wiemy, jak trudno jest zachęcić dziś dzieciaki do wejścia w sport i pozostania w nim aż do wieku seniora. Z pewnością niezbędny jest skuteczny system, który pomoże działaczom sportowym zminimalizować skutki tego trendu. To PKOl powinien być platformą, gdzie zderzają się i wymieniają informacje o najnowszych trendach w sporcie.
5. Wszystkie wzniosłe idee nie będą mogły zostać zrealizowane bez odpowiednich nakładów finansowych. Przede wszystkim należy skupić na pozyskaniu środków od sponsorów prywatnych poprzez niestandardowe podejście do finansowania polskiego sportu, którego wartość jest znacząco niedoszacowana. Bezsprzecznie ważna jest rola współpracy ze spółkami z udziałem skarbu państwa, bo to one są głównymi mecenasami polskiego sportu. Z kolei na dedykowane projekty można pozyskiwać finansowanie ze środków budżetowych i samorządowych.
6. PKOl nie będzie już więcej milczał w sprawach ważnych dla polskiego sportu. Musimy być znaczącym głosem dla całego środowiska, aktywnym graczem, zarówno w kreowaniu inicjatyw ustawodawczych, jak i lobbingu na rzecz polskiego sportu.



ZMIANY W FUNKCJONOWANIU I SPOSOBIE REALIZACJI CELÓW W PKOl OD MAJA 2023 R.

7. Ponadto ważne jest także wsparcie naszych przedstawicieli w organizacjach międzynarodowych, w tworzeniu przyszłych kadr dla organizacji sportowych czy wspólnym dystrybuowaniu pozyskanych środków dla inicjatyw oddolnych.

8. Bycie reprezentantem Polski, olimpijczykiem, to ogromny zaszczyt, ale też okupiona ogromnym wysiłkiem wielu lat praca. Polscy sportowcy, to nasi bohaterowie, to nasza racja stanu i dobro narodowe. Dlatego wysiłki PKOl muszą zmierzać do zapewnienia jak najlepszych i jak najnowocześniejszych narzędzi zarówno w rozwoju ich kariery sportowej, jak i po jej zakończeniu. Stąd koniecznym jest przygotowanie kompleksowego planu na systemowe podejście do rozwoju tzw. podwójnej kariery mistrzów, by mogli z powodzeniem odnaleźć się w strukturach polskiego sportu i poza nim. Celem PKOl powinno być zadbanie o jak najwięcej etatów w służbach mundurowych, by zapewnić stabilizację finansową naszym sportowcom i spokojną głowę, by mogli skupić się na karierze sportowej.

9. Każdy sportowiec ma swojego mistrza, który często jest nie tylko trenerem, ale też przyjacielem i mentorem. O tych ludziach nie wolno nam zapomnieć. Bez nich nie byłoby sukcesów polskiego sportu. Warto zatem zaopiekować się tematem rozwoju i poszerzania wiedzy dla ludzi, którzy stoją za tymi sukcesami. W tym także widzimy rolę Polskiego Komitetu Olimpijskiego.

10. Nowoczesny sport nie może obejść się także bez nowoczesnej komunikacji i promocji. Bez inspirujących inicjatyw, które przyciągną naszych partnerów do sportu. Mamy na to pomysły. PKOl TV, rozwój komunikacji w social mediach i niestandardowe podejście do komunikowania polskiego sportu.

Najbardziej wymagającym odbiorcą idei olimpizmu są najmłodszy. To im powinniśmy przekazywać społeczną i historyczną wartość olimpizmu. Pracujemy nad tym, aby z hasłem JESTEM TeamPL utożsamiali się młodzież i seniorzy w całym kraju, aby zapanowała moda na bycie TeamPL.



III.

SYSTEM SYNERGII POLSKICH ZWIĄZKÓW SPORTOWYCH Z PKOl



III. SYSTEM SYNERGII POLSKICH ZWIĄZKÓW SPORTOWYCH Z PKOl

Największym mecenasem polskiego sportu są spółki Skarbu Państwa. Jednak będąc spółkami prawa handlowego nie dotują podmiotów. Działają na zasadach sponsoringu, w którym sponsorowany ma do wykonania konkretną usługę. Walutą wymienną za pieniądź pochodzący od sponsorów jest ekwiwalent marketingowy wypracowywany przez sponsorowanego. I tak, ekwiwalent musi być wprost proporcjonalny do włożonego pieniądza, co oznacza, że przy kwotach milionowych, również w milionach musi wynosić wartość ekwiwalentu, a niektóre spółki w swoich założeniach mają ekwiwalent równający się 2-krotności, a nawet 3-krotności włożonej kwoty. To oznacza, że szanse sięgnięcia po takie pieniądze mają jedynie dyscypliny zespołowe, które posiadają zawodowe ligi, pokazywane przez telewizję, albo duże i medialne związki, jak chociażby PZLA czy PZN. Oznacza to, że związanie się z tak możliwym sponsorem ma szansę zaledwie 20% polskich związków sportowych. Co zatem z całą resztą?

Pomysł nowego kierownictwa PKOl objął synergii współpracy na linii polskie związki sportowe i PKOl we wspólnym tworzeniu ofert dla sponsorów – w szczególności spółek Skarbu Państwa, by wykorzystując potencjał marketingowy i komunikacyjny przekuć go na wypracowanie ekwiwalentu medialnego. I tak PKOl podpisując umowy ze spółkami Skarbu Państwa działa lub działał na tej zasadzie z następującymi związkami:

- 1. KGS SA** oraz Polski Związek Podnoszenia Ciężarów, Polski Związek Zapaśniczy, Polski Związek Bokserski, Polski Związek Biathlonu, Polski Związek Bobslei i Skeletonu, Polski Związek Hokeja na Lodzie, Polski Związek Strzelectwa Sportowego, PZ Sportów Saneczkowych.
- 2. ENEA SA** oraz Polski Związek Towarzystw Wioślarskich, Polski Związek Sportowy Cheearledingu, Polski Związek Triathlonu, Polski Związek Tenisa Stołowego, Polski Związek Rugby.
- 3. TAURON** oraz Polski Związek Hokeja na Lodzie, Polski Związek Sportów Wrotkarskich, Polski Związek Gimnastyczny, Aeroklub Polski.
- 4. PKP Intercity** oraz Polski Związek Kolarski.
- 5. PKP Cargo** oraz Polski Związki Pływacki, Polski Związek Judo, Polski Związek Motorowodny i Narciarstwa Wodnego.
- 6. JSW** oraz Polski Związek Hokeja na Trawie, PLK, Polski Związek Pięcioboju Nowoczesnego, Polski Związek Surfingu, Polski Związek Łuczniczy.



W sumie z tych Spółek Skarbu Państwa, które obejmowały sponsoringiem także związki sportowe do PKOl trafiło w latach 2023 (od września) i 2024: **37 213 595,30 złotych netto**.

Na rzecz polskich związków sportowych PKOl przekazał w latach 2023 (od września) – 2024 kwotę w wysokości **15 433 302 zł** oraz kwotę **2 500 000 zł** za wykup wierzytelności polskich związków sportowych. Dodatkowo polskie związki sportowe otrzymały od PKOl karty uprawniające do przejazdów koleją (na mocy partnerstwa z PKP Intercity) – koszt ok. **1 000 000 zł**.

Reasumując PKOl przekazał pzs-om łącznie **18 933 302,00 zł**, co stanowi 51%. Dodatkowo PKOl przekazał polskim związkom sportowym auta na mocy umowy z firmą Toyota, o łącznej wartości w skali roku **2 000 000 zł**.

Podkreślić należy, że podział i wysokość kwot przekazywanych dla polskich związków sportowych oraz PKOl uzależniona była wyłącznie od proporcji prognozowanego ekwiwalentu marketingowego realizowanego przez te podmioty na rzecz sponsora.

Dodatkowo Polski Komitet Olimpijski miał podpisaną w 2021 roku umowę z Orlen SA oraz Totalizatorem Sportowym Sp. z o.o. Z tym ostatnim – negocjowano nowe warunki sponsoringu, wspólnie ze związkami sportowymi – nie została ona jednak podpisana, mimo zakończenia pomyślnie procesu negocjacji, ze względu na podjętą przez nowego prezesa zarządu spółki ze 100% udziałem skarbu państwa decyzją polityczną.

Zatem, dokładając wpływy ze spółek Orlen SA oraz Totalizator Sportowy Sp. z o.o. łącznie ze spółek z udziałem skarbu państwa w roku 2023 trafiło do PKOl **32 471 095,87 złotych netto**. W roku 2024 była to kwota: **26 314 691,91 złotych netto** (stan na dzień 30.09.2024 r.).

Dodać należy, że na dzień 30 kwietnia 2023 roku na koncie PKOl widniała kwota **210 434,77 złotych** (już po wpłatach ówczesnych sponsorów) oraz liczne zobowiązania (w tym np. kilkuset tysięcy kosztów ZUS).



IV.

ZARZUTY FORMUŁOWANE W MEDIACH W STOSUNKU DO PKOl



IV. ZARZUTY FORMUŁOWANE W MEDIACH W STOSUNKU DO PKOl:

W zakresie ustosunkowania się do różnego typu doniesień medialnych, często godzących w dobre imię PKOl, poniżej odniesienia do poszczególnych zarzutów:

Minister Sportu i Turystyki wezwał PKOl do „rozliczenia” 92 163 180 złotych otrzymanych jako środki publiczne lub od spółek Skarbu Państwa w latach 2022-2024

ODPOWIEŹ PKOl

Trudno nam się odnosić do wydatków PKOl sprzed kwietnia 2023 (wybór nowego Prezesa i Zarządu w PKOl). Ponadto, przychody ze spółek Skarbu Państwa nie są środkami publicznymi i nie obowiązuje ich rygor dyscypliny finansów publicznych. Mimo tego, postanowiliśmy ustosunkować się do retoryki Sławomira Nitrasa, przedstawiając zestawienie przychodów PKOl w okresie obecnej kadencji (04.2023 – 08.2024) z podziałem na środki publiczne (otrzymane z MSiT) oraz środki stanowiące wynagrodzenie PKOl za usługi świadczone spółkom Skarbu Państwa.

Dotacje celowe dla PKOl z MSiT

W roku **2023** PKOl otrzymał dotacje z MSiT w łącznej kwocie **5 718 712 ,95 zł** brutto na dofinansowanie działań:

- a) **EYOF Friuli Venezia Giulia 2023 – 791 979,50 zł**
- b) **EYOF Maribor 2023 – 1 708 020,50 zł**
- c) **IE Kraków Małopolska 2023 – 1 603 181,75 zł**
- d) **Pikniki Olimpijskie 2023 – 1 280 000 zł**
- e) Wydawnictwo „**Na olimpijskim szlaku**” – **180 000 zł**
- f) **Sejmik Polonijny 2023 – 155 531,20 zł**

W roku **2024** PKOl otrzymał dotacje z MSiT w łącznej kwocie **1 925 929,86 zł** brutto na dofinansowanie działań:

- a) Zimowe **MIO Gangwon 2024 – 795 929,86 zł**
- b) Przygotowania do **IO Paryż 2024 – 1 130 000 zł**

Przychody PKOl za usługi świadczone spółkom Skarbu Państwa za rok w okresie 05.2023 – 08.2024: **58 785 787,78 zł**. RAZEM w/w przychody: **66 430 430,59 zł**.



Polskiemu Komitetowi Olimpijskiemu już pierwszego dnia po zakończeniu Igrzysk Olimpijskich Minister Sportu i Turystyki zarzucił winę za słabe wyniki Olimpijskiej Reprezentacji Polski.

ODPOWIEDŹ PKOl

Nie ulega wątpliwości, że PKOl nie organizuje i nie jest odpowiedzialny za wieloletnie sportowe przygotowanie zawodników do Igrzysk Olimpijskich. Polski Komitet Olimpijski jest odpowiedzialny wyłącznie za organizację wyjazdu reprezentacji Polski na Igrzyska Olimpijskie, w szczególności za logistykę transportową, opiekę medyczną, organizację zakwaterowania i w miarę możliwości komfort naszych zawodników a także ich ubiór reprezentacyjny (nie startowy).

To Ministerstwo Sportu i Turystyki jest odpowiedzialne za nieistniejącą wieloletnią strategię przygotowania do tego typu imprez, unormowania wieloletniego, przewidywalnego i płynnego (nieprzerwanego) finansowania sportu oraz nadzór na Polskimi Związkami Sportowymi. Obarczanie PKOl wynikami sportowymi jest nadużyciem i próbą odwrócenia uwagi od wieloletnich zaniedbań w organizacji strategii polskiego sportu. Ponadto, co niezwykle ważne, w roku 2024 W NAJWAŻNIEJSZYM MOMENCIE PRZYGOTOWAŃ ZAWODNIKÓW DO IO umowy ze związkami sportowymi przez Ministerstwo Sportu i Turystyki były podpisywane w maju, a nawet czerwcu, co oznacza nie tylko brak ciągłości w finansowaniu przygotowań, ale rodzi niedopuszczalny precedens, który nigdy nie powinien mieć miejsca.

Dodać należy, że PKOl podczas organizacji wyjazdu Olimpijskiej Reprezentacji Polski na Igrzyska Olimpijskie zrealizował wszystkie zgłoszone przez polskie związki sportowe i (ewentualne) zawodników potrzeby, a do samego PKOl przed i w trakcie Igrzysk Olimpijskich nie wpływały żadne skargi czy wnioski.



Polskiemu Komitetowi Olimpijskiemu Minister Sportu i Turystyki zarzucił wyłączną odpowiedzialność za problemy ze strojami startowymi zawodników kolarstwa.

ODPOWIEDŹ PKOI

Polski Komitet Olimpijski podczas Igrzysk Olimpijskich w Paryżu zrealizował wszystkie sformułowane i przekazane przez PZS potrzeby członków reprezentacji olimpijskiej. Do PKOI przed medialnymi doniesieniami nie dotarły żadne sygnały o problemie ze strojem kolarzy torowych czy rzekomym braku sparingpartnera dla naszego zapaśnika. PKOI nie może odpowiadać za ewentualne problemy, o których nikt naszych przedstawicieli nie informował. Polski Komitet Olimpijski nie odpowiada za zagwarantowanie strojów startowych dla zawodników. W tym zakresie dowolność wyboru partnera odzieżowego mają same polskie związki sportowe współpracując ze swoimi federacjami. PKOI gwarantuje jedynie oficjalny strój reprezentacji oraz stroje na ceremonię otwarcia i zamknięcia Igrzysk.

Polskiemu Komitetowi Olimpijskiemu Minister Sportu i Turystyki zarzucił odpowiedzialność za (rzekomo) liczne zgłaszane przez sportowców i sztaby problemy podczas IO.

ODPOWIEDŹ PKOI

Pan Sławomir Nitras zarzucał PKOI wyłączną winę za rzekomo "liczne" przypadki sytuacji, gdy sportowcy i sztaby skarżyli się na złe warunki albo na organizację wyjazdu przez PKOI w kontekście udziału w igrzyskach w Paryżu. Zbierając wszystkie przypadki, które za pośrednictwem mediów dotarły do nas, zdiagnozowaliśmy jedynie 5 takich skarg:

- 1. Arkadiusz Kułynycz** – zapaśnik
- 2. Daria Pikulik** – kolarstwo
- 3. Anna Maliszewska** – pięciobój nowoczesny
- 4. Mateusz Polaczyk** – kajakarstwo slalom
- 5. Krzysztof Zajac** – lekarz PZPS



ODPOWIEDŹ PKOl CD.

Zapasy – Zarząd Polskiego Związku Zapaśniczego wielokrotnie i bardzo klarownie wyjaśnili jaki był dobór sparingpartnera. Także my jako PKOl otrzymaliśmy wyczerpujące informacje w tej kwestii. Możemy jedynie uzupełnić, że Pan Kułynycz był poinformowany przez nasz dział sportowy, o tym, że jeśli jego sparingpartner dotrze do Paryża – otrzyma od misji akredytację, która umożliwi im wspólne trenowanie.

Kolarstwo – znamy sytuację PZKol i nie jest to kwestia tego roku, a wielu lat zaniechań różnych ministrów sportu, by pomoc temu związkowi PKOl wsparł działania związku w takim zakresie, w jakim mógł to zrobić, natomiast brak sprzętu czy niewygodne stroje – to nie jest i nie może być zarzut do PKOl, bo reprezentowana przez nas organizacja za to nie odpowiadała.

Pięciobój nowoczesny – tu pani Anna narzekała na fakt, że musiała dwukrotnie stawić się w Warszawie, by najpierw odebrać stroje, a potem wziąć udział w ślubowaniu. My nie mieliśmy wiedzy, że po pierwsze jest to pewna uciążliwość dla pani Anny, bo gdyby zgłosiła nam wcześniej, że to problem, z pewnością znaleźlibyśmy dobre rozwiązanie. Wiemy, że związki różnie działały w tym zakresie, niektóre wysyłały np. kierowników ekip, inne odbierały stroje w dniu ślubowania.

Kajakarstwo – rozmawialiśmy z Polskim Związkiem Kajakowym i on też dość szczegółowo udzielił wyjaśnień dotyczących finansowania przygotowań kajakarza do igrzysk. PZKaj dołożył wszelkich starań, aby zapewnić zawodnikom komfort przygotowań do igrzysk, jakiego nie mieli wcześniej. Mateusz Polaczyk w trakcie przygotowań zrezygnował z jednego ze zgrupowań kadry w Emiratach Arabskich, wybierając w tym terminie prywatny wyjazd na własny obóz przygotowawczy. Został poinformowany, że będzie musiał pokryć jego koszty z własnych środków, ponieważ nie może być objęty indywidualnym tokiem przygotowań zgodnie z wytycznymi MSiT.

Siatkówka – dr Krzysztof Zając, czyli słynny już Dom Pielgrzyma – uważamy, że to przypadek nadużycia, który najbardziej niesłusznie uderza w PKOl, gdyż ma z naszymi działaniami najmniej wspólnego. Mimo naszej pisemnej prośby o wyjaśnienia tej sytuacji, dotąd nie otrzymaliśmy wyjaśnień od PZPS. Po krótko przedstawiamy Państwu, jak wyglądała sytuacja dot. zakwaterowania reprezentacji siatkarskich.



ODPOWIEDŹ PKOl CD.

Każda z reprezentacji siatkarskich miała 12 sportowców, jedną osobę rezerwową (13 zawodnika, którego także zakwaterowaliśmy w wiosce olimpijskiej) oraz dodatkowo 11 osób sztabu. Dobór tych osób pozostawał w gestii polskiego związku sportowego, w co zarząd PKOl nie ingerował. Pięć ze wskazanych przez PZPS osób mieszkało w wiosce olimpijskiej, kolejne 5 w oficjalnym hotelu wskazanym przez komitet organizacyjny, którego koszty pokrywał PKOl. Doktor Krzysztof Zając otrzymał akredytację typu P – Support Personnel, analogicznie jak inny członek składu męskiej reprezentacji i obaj panowie byli kwaterowani bezpośrednio przez PZPS we wspomnianym Domu Pielgrzyma. Podczas spotkań pomiędzy PZPS, a PKOl, misja olimpijska na czele z Tomaszem Majewskim w jasny sposób wskazywała zakres i zasady obowiązujące podczas igrzysk olimpijskich. To do oceny związku należało wskazanie tych osób, które są niezbędne do kwaterowania w wiosce olimpijskiej oraz pozostałe, które są istotne z punktu widzenia startu w IO i na końcu takie, które są jedynie wspierające. To decyzją PZPS lekarz reprezentacji został uznany za personel wspierający, a koszt zakwaterowania takiej osoby leżał po stronie PZPS. Ponadto uzgodniliśmy ze związkiem, że w momencie, kiedy zwolni się miejsce w wiosce osoby te będą mogły być tam zakwaterowane, co też się stało.

Członkom Zarządu PKOl zarzucono zajęcie akredytacji potrzebnych członkom reprezentacji olimpijskiej.

ODPOWIEDŹ PKOl

Po raz pierwszy w historii to nie prezesi związków sportowych ani członkowie zarządu pzs-ów korzystali z akredytacji sportowych, a pula ta przypadła na trenerów, lekarzy, fizjoterapeutów, sparringpartnerów, luzaków, trenerów personalnych – czyli tzw. osoby współpracujące bezpośrednio ze sportowcami.

Mechanizm przeliczenia akredytacji sportowych wygląda następująco:

Do reprezentacji liczącej 214 zawodników (stan z posiedzenia Prezydium na dzień 8 lipca 2024 r.) kalkulator olimpijski wskazywał następującą liczbę akredytacji dla osób współpracujących w ramach grupy sportowej:

- 101 osób z łóżkiem i wyżywieniem w wiosce (0,47 osoby w stosunku do 1 zawodnika)
- 17 osób na koszt PKOl (0,08 osoby w stosunku do 1 zawodnika)

Ogólnie: 0,55 osoby na 1 zawodnika.



ODPOWIEDŹ PKOl CD.

W celu zapewnienia oczekiwanego przez polskie związki sportowe zabezpieczenia szkoleniowo-techniczno-medycznego w poszczególnych dyscyplinach, zastosowano wymiany typu akredytacji, co zwiększyło globalną liczbę przysługujących akredytacji, ale jednocześnie podwyższyło koszty, które poniósł PKOl:

- 70 osób z łóżkiem i wyżywieniem w wiosce (0,33 osoby w stosunku do jednego zawodnika)
- 79 osób na koszt PKOl (0,37 osoby w stosunku do zawodnika)

Ogólnie: 0,70 osoby na 1 zawodnika

Ponadto, wykorzystując możliwości transferów akredytacji, wykorzystaliśmy 73 transfery co spowodowało, że na 1 zawodnika przypadała 1,04 osoba współpracująca (jedną akredytację wykorzystywały 2 lub 3 osoby; wiązało się to z dodatkowym kosztem przelotu i wyposażenia w strój reprezentacyjny).

Należy jeszcze dodać, że PKOl zapewnił również transport, wyposażenie, zakwaterowanie i wyżywienie akredytowanym zawodnikom rezerwowym (18 osób), luzakom (12 osób), sparing-partnerom i trenerom personalnym (27 osób).

Ostateczne liczby Igrzysk XXXIII Olimpiady w Paryżu:

- 214 zawodników (Aa), którzy wystartowali
- 12 zawodników (Aa), którzy nie wystartowali
- 9 rezerwowych (Ap)

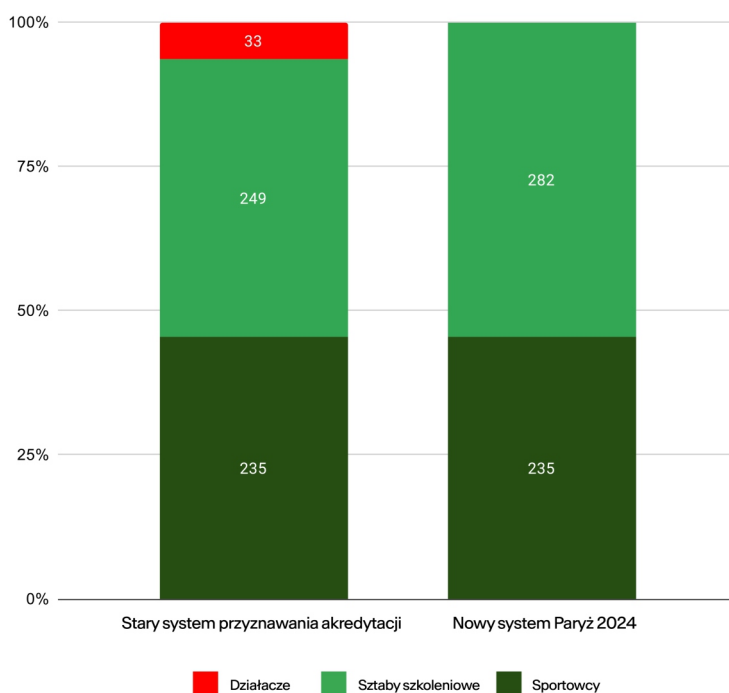
Osoby Współpracujące: 209 akredytacji + 73 wymiany = 282 osoby

Zatem żaden z prezesów „nie oddał” swojej akredytacji, bo z gruntu rzeczy jej nie miał, chyba że jako prezes związku sam zdecydowałby wyznaczyć siebie w ramach puli sportowej, jak to miało miejsce nagminnie w latach poprzednich. Po Igrzyskach Olimpijskich w Tokio, gdzie mimo restrykcji pandemicznych wielu prezesów poleciało jako członkowie olimpijskiej reprezentacji, tym razem decyzją Prezesa PKOl, zaproponowano prezesom związków pobyt na Igrzyskach Olimpijskich w Paryżu na zaproszenie PKOl, bez akredytacji sportowej. To uwolniło dużą liczbę akredytacji, choć jednocześnie zwiększyło koszty PKOl – zarówno w zakresie kosztów zakwaterowania, jak i biletów wstępu (akredytacja sportowa upoważnia bowiem do wejścia na zawody, w przypadku jej braku PKOl zapewniał bilety wstępu).



ODPOWIEDŹ PKOl CD.

Podział akredytacji sportowych MKOl Stary system vs. Nowy system



Dzięki nowemu systemowi przyznawania akredytacji sportowych wdrożonemu przez PKOl przed IO Paryż 2024, zostały one przyznane zawodnikom i członkom zespołów odpowiedzialnych za jak najlepszy występ reprezentacji Polski (trenerzy, lekarze, fizjoterapeuci, sparingpartnerzy, trenerzy personalni). Działacze, którzy w starym systemie dostaliby akredytacje sportowe, zostali zakwaterowani w ramach oficjalnej delegacji PKOl.

Model ten się sprawdził i rekomendujemy jego kontynuowanie w przypadku kolejnych igrzysk.



ODPOWIEDŹ PKOl CD.

Dla porównania tak wyglądały liczby na poprzednich letnich edycjach Igrzysk Olimpijskich:

2012 **Londyn** – **221** zawodników; **206** osób współpracujących

2016 **Rio de Janeiro** – **245** zawodników; **198** osób współpracujących

2020 **Tokio** – **215** zawodników; **214** osób współpracujących

Członkom Zarządu PKOl zarzucono zajęcie miejsc w hotelach potrzebnych zawodnikom, trenerom i rehabilitantom.

ODPOWIEDŹ PKOl

Wybór hoteli w Paryżu był podyktowany wyjątkowo późno realizowanymi rezerwacjami. W kwietniu 2023 r., po zmianie kadencji władz PKOl, nie odnotowano rozpoczęcia jakiegokolwiek rozmów z hotelami, a także nie stwierdzono zawarcia jakiegokolwiek rezerwacji terminu na nadchodzące za rok igrzyska. Klasa wybranych hoteli wynikała z już zastanych w PKOl umów sponsorskich, w którym niektórzy nasi Sponsorzy i Partnerzy gwarantowali sobie odpowiedni standard pobytu podczas IO. Był to rodzaj świadczenia marketingowego w ramach zawartej umowy sponsorskiej. Dobór miejsc kwaterek członków reprezentacji, fizjoterapeutów czy trenerów związany był z lokalizacją wioski olimpijskiej. Nadmienić należy, że MKOl nie gwarantuje miejsc w wiosce dla wszystkich członków reprezentacji, a pozostałe miejsca zakwaterowania są organizowane przez PKOl wg potrzeb zgłoszonych przez PZS. Stanowczo zaprzeczamy, aby jakiegokolwiek gość czy członek zarządu PKOl zajął miejsce zakwaterowania członkowi reprezentacji olimpijskiej. PKOl zagwarantował dogodne miejsca zakwaterowania wg. wszystkich potrzeb zgłoszonych przez polskie związki sportowe. Dobór składu delegacji na IO w Paryżu był podyktowany zajmowaną funkcją w PKOl. Nie jest nowością, że np. przedstawiciele PZS, które nie biorą udziału w IO także podróżują na koszt PKOl na IO, tak bowiem sytuacja wyglądała także w latach poprzednich.



Prezesowi PKOl zarzucono pobieranie wynagrodzenia jako pierwszemu członkowi Zarządu PKOl w historii.

ODPOWIEDŹ PKOl

Wynagrodzenia członków zarządu dotyczą: Prezesa PKOl, który jest zatrudniony na umowę o pracę oraz dwóch wiceprezesów, pobierających wynagrodzenie nie z tytułu pełnionej funkcji, a z uwagi na realizowane dla PKOl odrębne zlecenia. Te osoby pobierają wynagrodzenie finansowane ze środków pochodzących z własnej działalności PKOl, niezwiązanej z usługami promocji na rzecz sponsorów a zatem nie są one wypłacane z puli pieniędzy sponsorskich. Nie jest tajemnicą, że prezesi większych polskich związków sportowych, zarządzający nawet niższym budżetem swojej organizacji niż PKOl także otrzymują wynagrodzenia za swoją pracę. Prezes R. Piesiewicz podczas prowadzonej kampanii wyborczej do PKOl w 2022 i 2023 r. nigdy nie ukrywał, że zamierza otrzymywać wynagrodzenie, jak każdy inny menedżer zarządzający dużą organizacją sportową. Fakt uzyskiwania wynagrodzenia został zaakceptowany przez Prezydium Zarządu PKOl w maju 2023 r.

Wynagrodzenie Prezesa PKOl w 2024 roku wyniosło łącznie 426 518,36 zł, co daje średnio 35 500 zł netto. Środki na to wynagrodzenie nie pochodzą ze źródeł publicznych (ani z dotacji MSiP, ani ze spółek Skarbu Państwa). Statut PKOl pozwala na otrzymywanie wynagrodzenia a umowa została zawarta przez przedstawiciela Komisji Rewizyjnej, a fakt otrzymywania wynagrodzenia w ramach zatwierdzonego przez Zarząd budżetu został zaakceptowany przez Prezydium Zarządu PKOl. Dotychczasowa fikcja bezpłatnej pracy prezesa polegała na tym, że prezes nie pobierał wynagrodzenia, ale dni które spędził w PKOl było zasadniczo mniej niż poza nim. Analizując koszty pełnienia funkcji Prezesa i kierownictwa PKOl warto przedstawić zestawienie, jakie kwoty zostały wydane na delegacje służbowe w okresie 01.2020 - 04.2023 i przedstawia się to następująco:

Prezes Zarządu – **326 416, 41 zł.**

Sekretarz Generalny – **120 460,71 zł.**

Zastępca Sekretarza Generalnego – **262 540,70 zł.**

RAZEM: 709 417,82 zł.

Natomiast koszty delegacji w nowej kadencji Prezesa PKOl w roku 2023 wyniosły **24 162,85 zł.** - (8 miesięcy).



ODPOWIEDŹ PKOl CD.

Wyraźnie zaznaczamy, że Prezes PKOl nie pobierał i nie pobiera jakiegokolwiek wynagrodzenia prowizyjnego z tytułu zawieranych przez PKOl umów sponsorskich.

Wszyscy pracownicy PKOl otrzymują wynagrodzenie wyłącznie na podstawie zawartych umów o pracę / zleceń / BtB. Ich wysokość zawarta jest w budżecie PKOl zatwierdzanym przez Zarząd PKOl.

Polski Komitet Olimpijski założył spółkę gastronomiczną do prowadzenia restauracji na 6. piętrze Centrum Olimpijskiego.

ODPOWIEDŹ PKOl

Olympic Sky sp. z o.o. (to spółka 100% kapitałowo PKOl) jej powstanie było związane z opłakaniem stanem sanitarnym i technicznym restauracji na 6. piętrze. W 2003 r. PKOl przekazał zewnętrznej firmie prawo najmu lokalu wyposażonego wtedy przez PKOl i na koszt PKOl. Koszt wynajmu znacząco odbiegał od nawet średnich rynkowych stawek za taki lokal w Warszawie, a dodatkowo najemca był zwolniony z opłat w miesiącach lipiec i sierpień. W 2023 r. PKOl przeprowadził remont własnego lokalu i oddał go w najem własnej spółce (a nie zewnętrznemu podmiotowi). Działalność restauracyjna została przeniesiona do spółki z uwagi na brak statutowej możliwości realizacji tego typu usług przez sam PKOl. Koncepcja struktury udziałów w spółce została wyklarowana w czerwcu 2024 r.



Polski Komitet Olimpijski miał przejąć 80% wpływów ze spółek Skarbu Państwa kosztem świadczeń marketingowych polskich związków sportowych, a Prezes miał jednoosobowo dobierać do współpracy konkretne związki sportowe i ustalać wysokość ich wynagrodzenia.

ODPOWIEDŹ PKOl

PKOl przekazał dla polskich związków sportowych od września 2023 roku do września 2024 (stan na 30.09.2024 r.) łącznie za świadczenia marketingowe oraz inne świadczenia dla pzs-ów, w tym wykup wierzytelności 18 933 302 zł co stanowi 51%. Ponadto na rzecz pzs-ów PKOl przekazał samochody marki Toyota o łącznej wartości 2 000 000 zł w skali roku. W ramach umów sponsorskich zawieranych ze spółkami z udziałem Skarbu Państwa, związki sportowe zagwarantowane miały wynagrodzenia zgodne z ich oczekiwaniami, a także prognozowanym przez sponsorów ekwiwalentem marketingowym realizowanym przez te związki. Wybór związków sportowych realizujących świadczenia na rzecz konkretnych sponsorów był wynikiem ich wyboru przez samych sponsorów, zaś wysokość wynagrodzenia otrzymywanego od PKOl była ściśle związana z prognozowanym przez sponsora ekwiwalentem marketingowym danego związku.



Polski Komitet Olimpijski traci sponsorów

ODPOWIEDŹ PKOl

Od PKOl nie odchodzą generalnie sponsorzy, a wyłącznie spółki z udziałem skarbu państwa i nie ma to nic wspólnego z merytorycznymi decyzjami, ponieważ wszystkie świadczenia PKOl względem tych spółek zostały wykonane, ekwiwalenty osiągnęły wartości dotąd nieosiągalne, a każdy sponsor, który włożył złotówkę w PKOl, wyjął co najmniej jej 3-krotność. Powody rezygnacji ze współpracy są wyłącznie polityczne i realizowane na polityczne zlecenie.

Ze współpracy z PKOl nie zrezygnował żaden sponsor prywatny, co oznacza, że doskonale zdają sobie sprawę z wartości marketingowej współpracy z PKOl i wiedzą, że polityczna nagonka nie ma nic wspólnego z realną oceną działań PKOl.

Polski Komitet Olimpijski nie wypłaci nagród medalistom olimpijskim i ich trenerom

ODPOWIEDŹ PKOl

Budżet PKOl był tworzony w znacznej części w oparciu o przychody ze Spółek Skarbu Państwa, a zatem i wielkość nagród była dopasowana do tego budżetu. Natomiast nie wyobrażamy sobie, aby nagrody dla medalistów i ich trenerów nie zostały wypłacone i stawiamy sobie to za punkt honoru, by środki na ten cel zabezpieczyć. Kierownictwo PKOl już rozpoczęło działania w tym zakresie, a sama uroczystość odbędzie się **15 listopada**.



Minister Sportu i Turystyki poinformował MKOl o rzekomym braku transparentności w PKOl

ODPOWIEDŹ PKOl

PKOl jest w stałym kontakcie z Międzynarodowym Komitetem Olimpijskim. Co więcej w tym roku został w PKOl, podobnie jak w innych narodowych komitetach przeprowadzony audyt, który nie wykazał żadnych nieprawidłowości w PKOl.

Konsultacja z MKOl, której dokonał pan minister dobitnie pokazuje, że absolutnie nie ma on na celu dobra polskiego sportu. Oczywiście MKOl od razu się skontaktował z PKOl i wyraził duże zaniepokojenie nie tym co pan minister raczył sformułować, tylko tym, że w ogóle polityka dotyka PKOl. Więc, jeśli się okaże, że działania pana ministra doprowadzą do tego, że MKOl zawiesi PKOl w prawach członka, to właśnie za ingerencję polityczną, a nie za brak pokazania panu ministrowi jak wydawane są środki ze spółek Skarbu Państwa, które jak MKOl dobrze wie, nie są środkami publicznymi.

Co więcej, MKOl wcale nie oczekuje, że PKOl będzie upubliczniać te wydatki, bo 95% komitetów narodowych na świecie tego nie robi. Natomiast MKOl wyraził swój niepokój faktem, że spółki skarbu państwa politycznie wycofały się z finansowania PKOl, bo jest to ewidentnie działanie na szkodę ruchu olimpijskiego. Wstrzymywaliśmy się z informowaniem MKOl o tych naciskach, jednak w tej sytuacji nie pozostaje nic innego, jak skonsultować te kwestie z MKOl.

Brak przedstawienia Prezydium szczegółów propozycji dwóch firm dostarczających stroje dla reprezentacji olimpijskiej

ODPOWIEDŹ PKOl

Oferty obu firm były referowane na posiedzeniu Prezydium Zarządu PKOl w dniu 16 maja 2023 r. przez jednego z pracowników działu marketingu PKOl i omawiane przez członków Prezydium Zarządu. Przedstawiona Prezydium Zarządu PKOl prezentacja szczegółowo wskazywała oferowany zakres świadczeń obu firm, w rozbiciu na poszczególne lata aż do roku 2028 r. Każdy z członków Prezydium Zarządu PKOl miał całkowitą swobodę wyrażania opinii i zadawania pytań zarówno w kwestiach produktowych jak i finansowych. Decyzją zdecydowanej większości (18 z 19 głosów za przy 1 wstrzymującym się) Prezydium Zarządu PKOl przegłosowało wybór firmy adidas. Jedyna oferta, którą otrzymał Zarząd Komitetu tej kadencji od firmy 4F, wpłynęła do PKOl w dniu 15 maja 2023 r. Wcześniej, bo 8 maja 2023 r. wpłynęła do PKOl oferta firmy adidas.



W Polskim Komitecie Olimpijskim trwają kontrole KAS, NIK i Prezydenta m.st. Warszawy, które m.in. sprawdzają motywy wyboru adidasa jako partnera kolekcji olimpijskiej.

ODPOWIEDŹ PKOl

W Polskim Komitecie Olimpijskim przeprowadzona jest kontrola Krajowej Administracji Skarbowej w zakresie prawidłowości naliczenia podatku dochodowego od osób prawnych oraz podatków od towarów i usług. Kontrola KAS oraz prośba o wyjaśnienia, o które zawniósł organ nadzoru – Prezydent m.st. Warszawy – do których PKOl ustosunkował się w wyznaczonym terminie – nie obejmują w żaden sposób motywów wyboru partnera kolekcji olimpijskiej czy innych wymienianych działań, a jej zakres obejmuje wyłącznie prawidłowość rozliczeń podatkowych PKOl. Abstrakcyjność przedmiotowego zarzutu jest tym bardziej jaskrawa, gdy zwrócimy uwagę na zakres ustawowych kompetencji kontrolnych obu w/w organów.

Do dziś nie poznaliśmy faktycznej liczby osób, które były na IO w Paryżu z Ministerstwa Sportu i Turystyki, ani także w jakim charakterze tam były, gdzie mieszkały i ile nas podatników kosztował ten wyjazd.

Skoro minister Sławomir Nitras zarzuca członkom zarządu PKOl obecność na igrzyskach olimpijskich, wskazując jakoby udali się tam jedynie na wycieczkę, albo też aby pooglądać zawody sportowe, to zasadnym jest pytanie w jakim celu udali się tam przedstawiciele MSiT?

Czy odbyły się tam jakiegokolwiek spotkania merytoryczne z przedstawicielami innych krajów, MKOl. Jeśli tak, to dlaczego do dziś nie znamy ich efektów ani nie ma z nich sprawozdań. Wszak to tłumaczyłoby wyjazd dość licznej ekipy przedstawicieli MSiT do Paryża. Opinia publiczna ma prawo poznać efekty tego wyjazdu, zwłaszcza wobec planów rządu organizacji IO w 2040 lub 2044 roku. Bo w odróżnieniu do członków zarządu PKOl, kierownictwo ministerstwa i pracownicy resortu pojechali tam za pieniądze podatników, a nie sponsorów.



V.

**KOSZTY ORGANIZACJI PRZEZ PKOl UDZIAŁU
REPREZENTACJI, SZTABU ORAZ CZŁONKÓW
ZARZĄDU W IGRZYSKACH XXXIII
OLIMPIADY PARYŻ 2024**



V. KOSZTY ORGANIZACJI PRZEZ PKOl UDZIAŁU REPREZENTACJI, SZTABU ORAZ CZŁONKÓW ZARZĄDU W IGRZYSKACH NA PRZESTRZENI OSTATNICH LAT

Plus nagrody

<i>Koszt</i> ATENY 2004	21 061 603,30 ZŁ	2 513 800 ZŁ
<i>Koszt</i> PEKIN 2008	10 645 504,20 ZŁ	5 302 000 ZŁ
<i>Koszt</i> LONDYN 2012	12 149 883,10 ZŁ	1 150 000 ZŁ
<i>Koszt</i> RIO DE JANEIRO 2016	20 026 477,50 ZŁ	1 355 000 ZŁ
<i>Koszt</i> TOKIO 2020	15 267 690,79 ZŁ	2 765 000 ZŁ
<i>Koszt</i> PARYŻ 2024	16 135 136,19 ZŁ	4 600 000 ZŁ

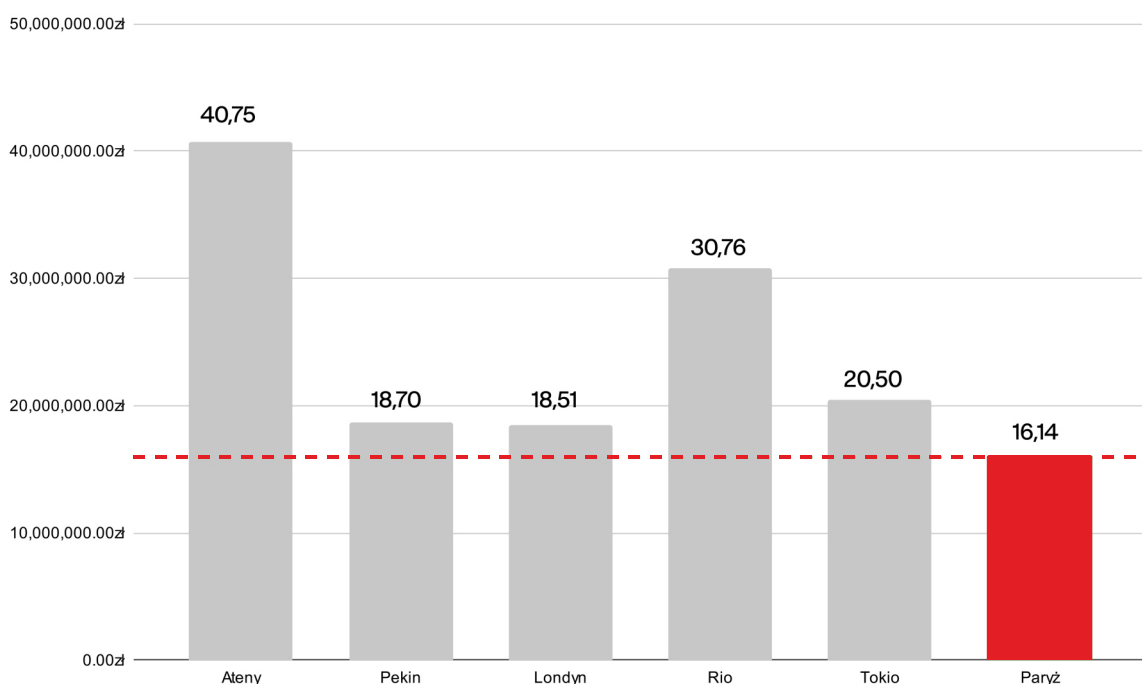


KOSZTY IGRZYSK OLIMPIJSKICH PARYŻ 2024

NAJNIŻSZE KOSZTY ORGANIZACJI PO 2000 ROKU

Całkowite wydatki PKOl na organizację udziału Polski w IO 2004-2024 r.

Dane uwzględniają zmianę wartości pieniądza w czasie (Dane o inflacji - GUS)



Łączny koszt organizacji IO Paryż 2024 wyniósł 16,14 mln zł

* dokładnie: 16 135 136,19 zł

Ponad 24 mln zł mniej niż organizacja IO w Atenach 2004 r.

Rok	Kraj	Inflacja	Koszty PKOl	Koszty + inflacja
2004	Ateny	93.5%	21 061 603,31 zł	40 754 202,40 zł
2008	Pekin	75.7%	10 645 504,20 zł	18 700 957,23 zł
2012	Londyn	52.3%	12 149 883,13 zł	18 509 131,96 zł
2016	Rio	53.6%	20 026 477,66 zł	30 758 667,04 zł
2021	Tokio	34.3%	15 267 690,79 zł	20 498 401,65 zł
2024	Paryż		16 135 136,19 zł	16 135 136,19 zł

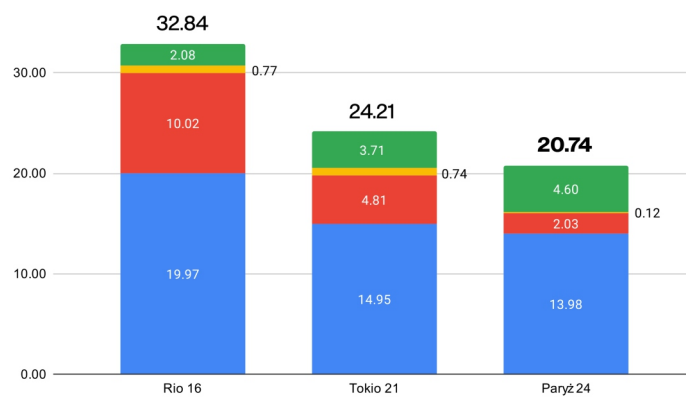
Oszacowane na bazie danych GUS wartości inflacji przyjęte na potrzeby porównania realnej wartości kosztów.



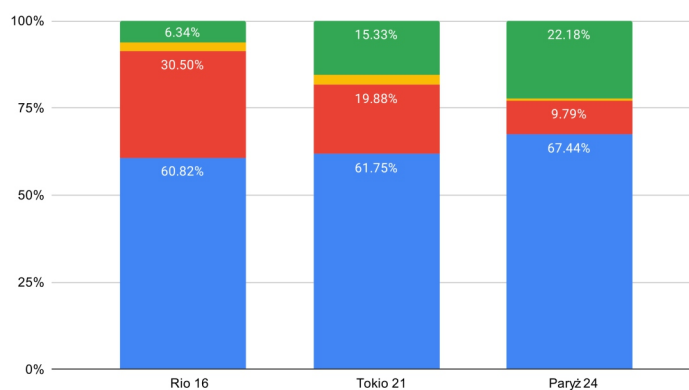
KOSZTY IGRZYSK OLIMPIJSKICH PARYŻ 2024

STRUKTURA KOSZTÓW W PODZIALE NA GŁÓWNE KATEGORIE Z UWZGLĘDNIENIEM NAGRÓD

Struktura kosztów w ujęciu **wartościowym** z uwzględnieniem nagród finansowych (Rio, Tokio oraz Paryż)



Struktura kosztów w ujęciu **procentowym** z uwzględnieniem nagród finansowych (Rio, Tokio oraz Paryż)



■ Organizacja w trakcie Igrzysk
 ■ Przeloty i transport
 ■ Wydarzenia zewnętrzne poza terminem IO
 ■ Nagrody finansowe dla sportowców

Dane uwzględniają zmianę wartości pieniądza w czasie (Dane o inflacji - GUS)



WYDATKI ZWIĄZANE Z UDZIAŁEM OLIMPIJSKIEJ REPREZENTACJI POLSKI W IO PARYŻ 2024

1. **851.000 zł** - bilety PLL LOT
2. **1.900.000 zł** - hotele dla akredytowanych osób współpracujących (bez łóżka w wiosce)
3. **80.090 zł** - strefa regeneracji
4. **62.500 zł** - branding budynków w polskiej wiosce olimpijskiej
5. **150.715 zł** - AGD, RTV, meble, gadżety, kołdry olimpijskie
6. **15.000 zł** - asortyment motywacyjno-edukacyjny
7. **35.000 zł** - dedykowane, brandowane TeamPL gadżety dla olimpijczyków
8. **29.580 zł** - transport (TIR) towarów WAW-Paryż-WAW
9. **82.825 zł** - zabezpieczenie ekip sportowych w sprzęt dodatkowy na obiektach startowych i w wiosce (wi-fi, namioty, zacienienie, drenaż, wanny chłodzące)
10. **37.736 zł** - przepustki samochodowe dla ekip sportowych
11. **7.470 zł** - hotel dla strzelców w Chatouroux (Deols)
12. **373.881 zł** - wyżywienie na miejscu (dieta 55 euro/db lub vouchery na stołówkę 35 euro/szt)
14. **8.000 zł** - transport autokarowy w Polsce
15. **10.398 zł** - hotel na lotnisku przed odlotem
16. **3.400 zł** - apteczka do misji medycznej (leki, drobny sprzęt medyczny i opatrunki)
17. **77.813 zł** - przeloty/przejazdy inne niż PLL LOT
18. **82.076 zł** - dodatkowe, nieprzewidziane koszty misji (paliwo na miejscu, inne nieprzewidziane wydatki)
19. **32.400 zł** - zwrot kosztów podróży po Polsce (do i z Warszawy) członkom reprezentacji
20. **362.200 zł** - zwrot związkom sportowym za transport sprzętu (łodzi kajakowych, wioślarskich, żeglarskich, kolarskiego, triathlonowego i koni)
21. **88.770 zł** - hotel dla żeglarzy w Marsylii (Calypso) – osoby współpracujące na cały okres Igrzysk
22. **59.600 zł** - hotel dla luzaków w Paryżu, hotel wg cennika organizatorów Igrzysk
23. **150.000 zł** - hotel dla kajakarzy

W sumie: **4.500.454 zł**

*stan na 30.09.2024r.



KOSZTY OBSŁUGI SPONSORÓW Z TYTUŁU PODPISANYCH UMÓW SPONSORSKICH

Liczba osób, które na mocy umów sponsorskich i partnerskich miały prawo skorzystać z pakietów hospitality na IO w Paryżu wyniosła: **103 pakiety** (2 pakiety zostały niewykorzystane, jednak częściowo koszty pakietów zostały pokryte przez PKOl) oraz **6 pakietów dla dzieci**, które wygrały konkurs.

Koszty pakietów hospitality, zgodnie z zapisami w umowach sponsorskich oraz koszt pobytu młodzieży wyniosły łącznie: **3 792 192,08 zł.***

Pakiet zawierał: przelot, zakwaterowanie, bilety wstępu na zawody, ubezpieczenie, transport i logistykę na miejscu, zestaw kolekcji olimpijskiej.

Ze względu na zapisy w umowach, Polski Komitet Olimpijski zwrócił się do przedstawicieli sponsorów – spółek z udziałem Skarbu Państwa z prośbą o udzielenie zgody na upublicznienie liczby pakietów, nazwisk osób oraz indywidualnych kosztów, jednak żaden z tych sponsorów nie wyraził zgody na upublicznienie danych w niniejszym dokumencie. Podane dane są zatem danymi zbiorczymi, mającymi charakter ogólny.

KOSZTY UDZIAŁU W IO PARYŻ CZŁONKÓW ZARZĄDU PKOl

W Igrzyskach Olimpijskich w Paryżu uczestniczyło łącznie 78 osób: członków zarządu PKOl, Komisji Rewizyjnej oraz komisji przedmiotowych. Koszt ich pobytu (przelot, zakwaterowanie, transport, bilety na zawody) wyniósł: **2 959 403,90 zł.***

*stan na 30.09.2024r.

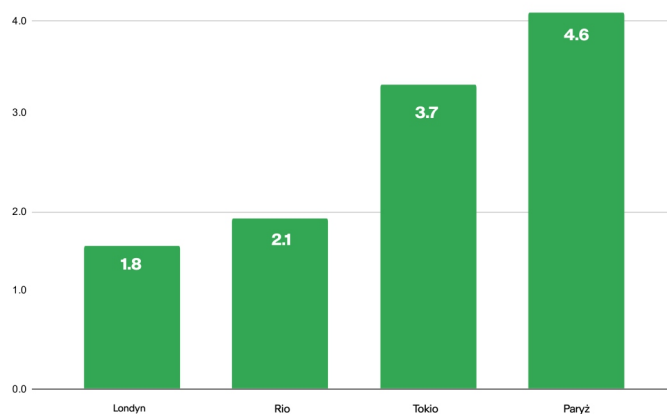


NAGRODY DLA MEDALISTÓW IO PARYŻ 2024

PONAD 8 MLN ZŁ W WARTOŚCI NAGRÓD

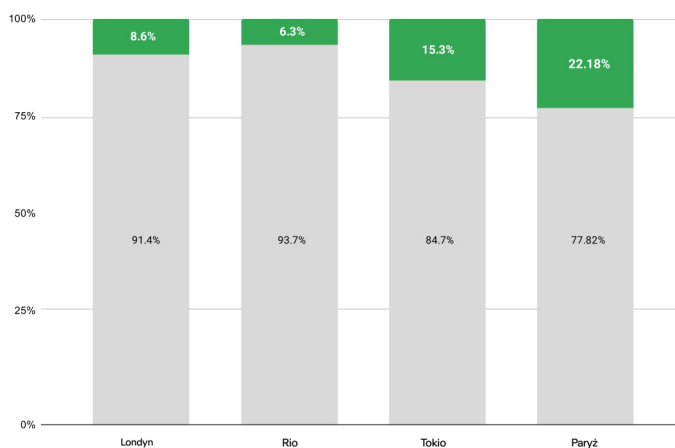
Suma nagród finansowych

Dane w mln zł z uwzględnieniem zmiany wartości pieniądza w czasie (dane o inflacji - GUS)



Udział procentowy nagród finansowych w kosztach całkowitych

Wartości podane w %



 Nagrody  Organizacja



VI.

DZIAŁANIA W OBSZARZE MARKETINGU I KOMUNIKACJI



VI. DZIAŁANIA W OBSZARZE MARKETINGU I KOMUNIKACJI – CZYLI KAŻDA WŁOŻONA ZŁOTÓWKA ZOSTAJE POMNOŻONA CO NAJMNIEJ 2, 3, A NAWET 4 RAZY

Polski Komitet Olimpijski, od ponad 100 lat rozwija aktywną i wielokierunkową działalność, stwarza warunki i organizuje udział Olimpijskiej Reprezentacji Polski w Igrzyskach Olimpijskich, promuje ideę olimpijską i upowszechnia sport, włącza polski ruch sportowy do światowej rodziny olimpijskiej. Dla realizacji tych celów od 1993 roku realizowany jest Polski Program Olimpijski, w którym naszymi partnerami są znane i cenione firmy, które wspierają działania PKOl i tym samym tworzą szansę na:

- udział i promocję udziału Polaków w Igrzyskach Olimpijskich, Igrzysk Europejskich, Młodzieżowych Igrzyskach Olimpijskich i Europejskich Festiwalach Młodzieży Europy (EYOF),
- honorowanie medalistów olimpijskich i ich trenerów,
- organizację wydarzeń łączących sport z kulturą i edukacją, pozwalających na promocję idei olimpiizmu, promocję sposobu życia opartego na radości z wysiłku, poszanowaniu uniwersalnych zasad etycznych: przyjaźni, solidarności i fair play.

Każdy wspomniany wyżej Polski Program Olimpijski wykorzystuje nasze wspólne doświadczenia i tworzony jest przez Dział Marketingu i Komunikacji PKOl dla realizacji dwóch głównych celów. Z jednej strony – dla zabezpieczenia jak najlepszego startu / udziału naszym zawodnikom w kolejnych Igrzyskach Olimpijskich, z drugiej – oferuje i stwarza szerokie możliwości marketingowego wykorzystania tych wielkich imprez sportowych, logo PKOl i wizerunku zawodników Olimpijskiej Reprezentacji Polski przez Sponsorów Polskiego Ruchu Olimpijskiego.

Siła i niepowtarzalność Programu polega na skojarzeniu z przedmiotem sponsorowania – sportem olimpijskim i Olimpijską Reprezentacją Polski. Prosty w formie przekaz – „Jesteśmy Sponsorem Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej Reprezentacji Polski” niesie ze sobą ogromny ładunek treści i emocji.



SKUTECZNOŚĆ PROGRAMÓW OPIERA SIĘ NA DWÓCH ELEMENTACH.

Pierwszy to prawa przyznane Sponsorowi – znaczenie i społeczne uznanie symboliki olimpijskiej, związane z nią idee i wartości olimpijskie są dobrem przyznanym Sponsorom dla wykorzystania we własnych kampaniach promocyjnych. Dodatkowo, każdy ze Sponsorów w okresie umowy otrzymał m.in. możliwość wykorzystania wizerunków zawodników Olimpijskiej Reprezentacji Polski oraz tytuł Sponsora Olimpijskiej Reprezentacji Polski na potrzeby szerokiej gamy działań o charakterze informowania o sponsorowaniu tj. wszelkie działania mające na celu przedstawienie lub popularyzację firmy, marki, logotypów lub określonej działalności Sponsora w kontekście związanym z PKOl, Olimpijską Reprezentacją Polski lub Polskim Ruchem Olimpijskim.

Z drugiej strony PKOl w ramach podjętej współpracy opracowuje i prowadzi na rzecz swoich Sponsorów działania mające na celu podkreślenie ich znaczenia dla rozwoju Polskiego Ruchu Olimpijskiego tj. powiązania wizerunku Sponsora z logo PKOl – symbolem idei olimpijskich, tytułami czy wizerunkami Igrzysk i Olimpijskiej Reprezentacji Polski, tj. wizerunkami najlepszych polskich zawodników, w tym medalistów olimpijskich.

Każdemu Sponsorowi gwarantowany jest także dostęp do unikalnej bazy zdjęć z Igrzysk Olimpijskich – Fotobanku PKOl. Ponadto PKOl dba każdorazowo, aby w każdym elemencie promocji czy scenografii wydarzeń, była prowadzona promocja Sponsorów.

Oprócz wspomnianego dostępu do unikalnych dóbr olimpijskich i kontekstu olimpijskiego przekazanego w omawianym okresie na rzecz Sponsora, PKOl prowadził działania mające na celu ukazanie wkładu i zaangażowania Sponsora na rzecz realizacji zadań statutowych PKOl, w tym zapewnienia udziału Młodzieżowej Reprezentacji Olimpijskiej w Zimowych Młodzieżowych Igrzyskach Olimpijskich Gangwon 2024 oraz Olimpijskiej Reprezentacji Polski w Igrzyskach XXXIII Olimpiady Paryż 2024.

Działania PKOl objęły w tym roku w ramach Wydarzeń (najważniejsze): trzy Pikniki Olimpijskie upowszechniające sport i rekreację (dające jednocześnie przestrzeń do promocji naszym Sponsorom), działania związane z udziałem Młodzieżowej Reprezentacji Olimpijskiej w Zimowych Młodzieżowych Igrzyskach Olimpijskich Gangwon 2024, a przede wszystkim Igrzyskach XXXIII Olimpiady Paryż 2024 (tj. Pokaz Kolekcji i celebracja 100-dni do Igrzysk, Ogłoszenie Składu Olimpijskiej Reprezentacji Polski, Ślubowania Olimpijskiej Reprezentacji Polski – w Polsce i w Paryżu w Domu Polskim, powitania medalistów Paryż 2024 organizowane na lotnisku w Warszawie).



Obok promocji Olimpijskiej Reprezentacji Polski i jej Sponsorów podczas wydarzeń PKOl przygotował szeroką kampanię promocyjną w oparciu o tradycyjne i najnowsze media tj.: kampania telewizyjna, radiowa, prasowa, Internet, outdoor, Social Media czy wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI) dla niestandardowej i nowoczesnej promocji.

Aby zapewnić nowoczesne, spójne działania reklamowe oraz wizerunkowe i jednocześnie pozwolić każdemu zawodnikowi, PZS-om, kibicom i Sponsorom PKOl poczuć się jedną drużyną - został stworzony logotyp TeamPL identyfikujący razem z Polską Symboliką Olimpijską naszą Olimpijską Reprezentację Polski Paryż 2024. W oparciu o nowe logo oraz dynamiczną sesję zdjęciową został opracowany specjalny lay-out identyfikujący kampanię Paryż 2024 nawiązujący do startu reprezentacji Polski w tych Igrzyskach oraz z udziałem zawodników reprezentacji. Odśłona kampanii nastąpiła w kwietniu 2024 roku podczas konferencji z okazji 100 dni do IO, stopniowo poprzez odliczanie w okresie maja, czerwca i lipca. Największe nasilenie kampanii miało miejsce w okresie 15 lipca-15 sierpnia 2024, kiedy miały miejsce igrzyska, ślubowania i celebrowanie medali.

W oparciu o wspomniane lay-outy, zgodnie z zapisami umów sponsorskich Dział Marketingu i Komunikacji realizował kampanię promocyjną w oparciu o:

- BBS w TVP, Polsat i Eurosport (przy transmisji z Igrzysk oraz programach sportowych)
- BBS w Polskim Radiu (Pr 1, 3 4 i 24 Polskiego Radia)
- Kampanię outdoor – w okresie Igrzysk i Pikniku, dzięki współpracy ze Stoer ponad 200 nośników w największych miastach w Polsce (w tym Citylights, Billboardy Premium czy ekrany w Metrze Warszawskim)
- Reklamy prasowe (dzienniki: Przegląd Sportowy + Skarb Kibica, dzienniki lokalne Polska Press i magazyny: Newsweek i Forbes)
- Kampanię w Internecie (w oparciu o Interia.pl oraz nośniki własne olimpijski.pl)
- Kampanię w Social Mediach PKOl (unowocześnienie i poszerzenie kampanii na wszystkich kanałach SoMe, w tym rozpoczęcie współpracy z Tik Tokiem)

Dodatkowa współpraca redakcyjna z Polsat i pozostałymi mediami podczas Wydarzeń w PKOl tj.: ślubowania, powitania, celebrowanie medali, wywiady z zawodnikami.

W celu efektywnej promocji w mediach, w roku 2024 Dział Marketingu i Komunikacji pracował na bieżąco z partnerami medialnymi PKOl (TVP, Eurosport, Polsat, Interia, Polskie Radio) co dało gwarancję odpowiedniego zakresu promocji działań PKOl oraz sponsorów i partnerów naszej reprezentacji, dostęp i poszerzenie materiałów informacyjnych.

W oparciu o lay-out Paryż 2024 Dział Marketingu i Komunikacji przygotował specjalną linię gadżetów identyfikujących reprezentację Polski.



Dla zwiększenia atrakcyjności informacji z olimpijskich aren, Dział Marketingu i Komunikacji pracował także nad zawartością serwisu internetowego www.olimpijski.pl. Obok najświeższych i sprawdzonych wiadomości z olimpijskich aren czy wydarzeń PKOl, prowadzona jest także szeroka promocja Sponsorów i Partnerów PKOl tj. rotacyjny buton sponsorski na stronie głównej z logotypami Sponsorów PKOl, który linkuje do strony www każdego Sponsora. Na każdej stronie Portalu PKOl, m.in. w strefie multimediiów i na stronach wiadomości, na dole strony (i na całą szerokość strony) eksponowany jest pasek sponsorski z logotypami Sponsorów PKOl. Dodatkowo w dziale PKOl znajduje się „zakładka” – Sponsorzy Polskiego Ruchu Olimpijskiego, w której znajdują się informacje o firmach wspierających PKOl (w nagłówku informacja Polski Komitet Olimpijski jest organizacją pozarządową niefinansowaną ze źródeł publicznych. Środki potrzebne na finansowanie swojej działalności pochodzą jedynie z zawieranych umów sponsorskich i Solidarności Olimpijskiej), logotypy firm wraz z aktywnym linkiem do strony firmowej danego Sponsora lub Partnera PKOl. Jednym z ważniejszych zadań PKOl była współpraca ze Sponsorami i pomoc w realizacji zaplanowanych własnych kampanii marketingowych.

Służyło temu m.in. ułatwienie dostępu do zasobów zdjęciowych PKOl (FotoBank PKOl obejmujący wizerunki zawodników, wydarzenia PKOl). Kontakt z zawodnikami.

Każdy Sponsor miał też dodatkowo zapewniony dostęp do powierzchni wystawienniczo-konferencyjnej Centrum Olimpijskiego dla organizacji własnych jednodniowych wydarzeń.

Pozostawaliśmy także do dyspozycji służąc informacjami merytorycznymi oraz analizując przedłożone projekty pod kątem ich zgodności ze wzorem Polskiej Symboliki Olimpijskiej, postanowieniami Karty Olimpijskiej lub przepisami wykonawczymi MKOl, czy też powszechnie obowiązującego prawa. Działania te miały na celu stworzenie materiałów o najwyższej jakości, odzwierciedlających idee olimpijskie.

W roku 2024 PKOl przeprowadził także szeroką kampanię połączoną z warsztatami dla zawodników i PZS, na temat Rule40 – tj. zasad dostępu do dóbr olimpijskich zarezerwowanych dla podmiotów związanych z Ruchem Olimpijskim



EKWIWALENT WYPRACOWANY TYLKO DLA SPONSORÓW PKOI Z UDZIAŁEM SKARBU PAŃSTWA W MIESIĄCACH STYCZEŃ – WRZESIEŃ 2024 R.:

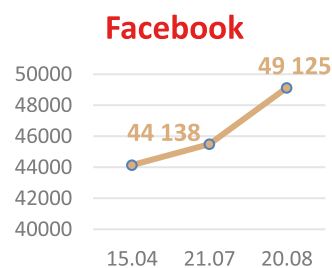
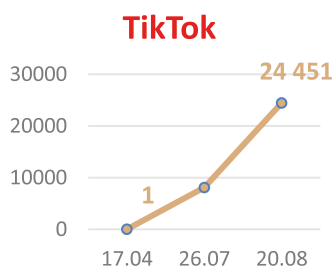
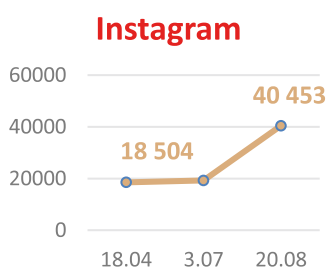
W okresie styczeń – wrzesień 2024 ekwiwalent wynosi **115.488.601 zł** (kwoty na podstawie raportów przygotowanych przez Pentagon Research oraz Sponsoring Insight).

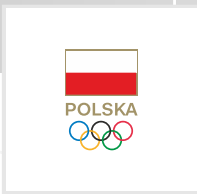
Kwota ekwiwalentu za cały rok 2024 z pewnością będzie jeszcze wyższa – ze względu na niezakończone świadczenia i brak ich wyliczeń. Dodatkowo jest to kwota ekwiwalentu wypracowana jedynie dla SSP, bez sponsorów prywatnych. To oznacza, że każda włożona złotówka zostaje pomnożona 2 lub 3, a w niektórych przypadkach nawet 4-krotnie. To także oznacza, że sponsor PKOI z udziałem Skarbu Państwa zyskuje od kilkunastu do kilkudziesięciu milionów złotych, promując swoją markę poprzez sponsoring Polskiego Komitetu Olimpijskiego.

DZIAŁANIA W SOCIAL MEDIACH

1. Konta PKOI w social mediach zyskały spójną identyfikację wizualną i nazewnictwo przed igrzyskami, aby zwiększyć efektywność działań komunikacyjnych i promocyjnych dla #TeamPL oraz jego sponsorów.
2. Każdy profil miał „igrzyskową” oprawę wizualną we wskazanym okresie z widocznym paskiem sponsorskim.
3. Przyjęta strategia komunikacji sprawiła, że komunikaty dot. igrzysk dotarły do nowych grup docelowych, a konta zyskały nowych obserwujących. Dzięki temu ekspozycja sponsorów była widoczna w znacznie większym zakresie niż dotychczas.

W analizowanym okresie zanotowaliśmy przyrost liczby obserwujących każdego konta social mediów. Poniżej kluczowe kanały komunikacji wokół igrzysk #Paryż2024 dla #TeamPL:

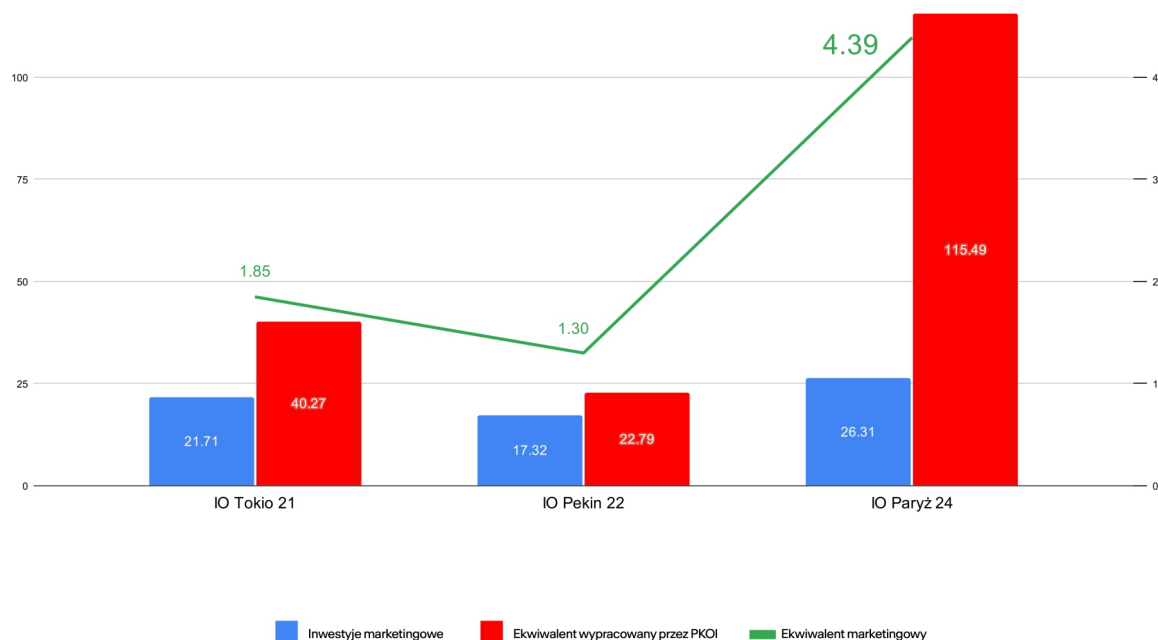




EKWIWALENTY MARKETINGOWE W LATACH OLIMPIJSKICH 2021, 2022 I 2024

PKOl - ORGANIZACJA DOSTARCZAJĄCA WYMIERNĄ WARTOŚĆ SWOIM PARTNEROM

Poziom inwestycji Spółek Skarbu Państwa vs.
Wypracowany przez PKOl ekwiwalent marketingowy



* Ekwiwalent IO Paryż 24 nie zawiera danych za IV kwartał

Dane uwzględniają zmianę wartości pieniądza w czasie (Dane o inflacji - GUS)



DZIAŁANIA CONTENTOWE:

Od momentu ogłoszenia składu Olimpijskiej Reprezentacji Polski Paryż 2024 do zakończenia komunikacji wokół igrzysk pojawiły się 272 publikacje ze wskazaniem Sponsora PKOl i #TeamPL w formie oznaczenia lub widocznego logo w warstwie wizualnej komunikatu.

Terminy publikacji: **15.07 – 20.08.2024 r.**

LICZBA PUBLIKACJI: **272**

SUMA WYŚWIETLEŃ: **15 656 351**

SUMA AKTYWNOŚCI: **526 466**

WYKORZYSTANIE NOWOCZESNYCH FORM KOMUNIKACJI

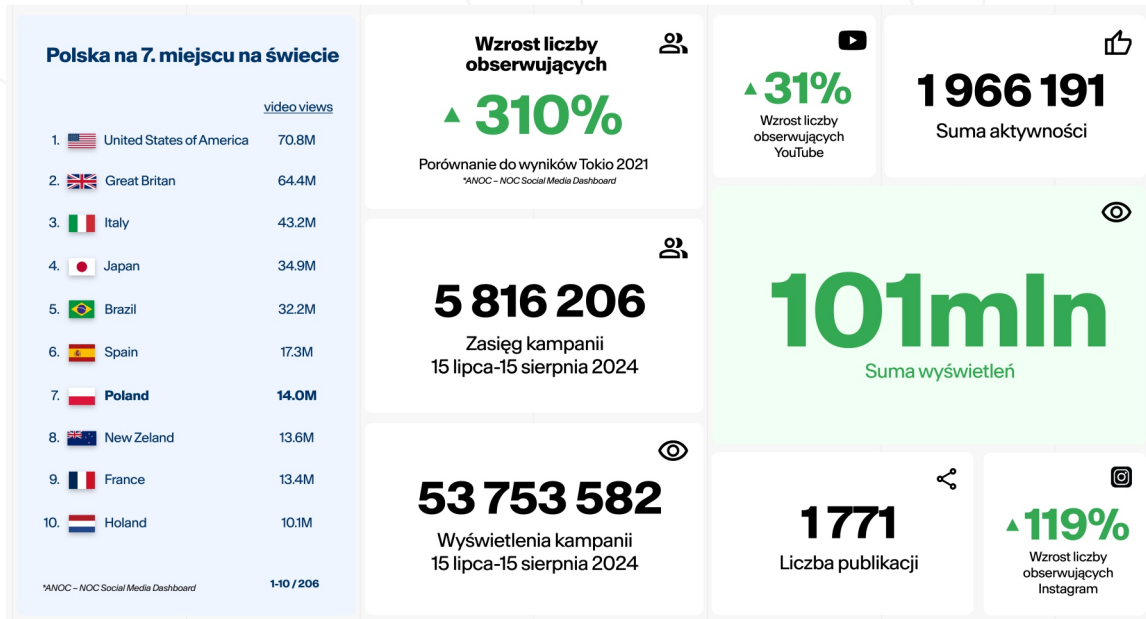
Wykorzystując najnowszą technologię Generative AI stworzyliśmy kreatywną i niestandardową kampanię promocyjną. Przygotowaliśmy serię filmów, w których bogowie olimpijscy wcielają się w role polskich sportowców, oraz zwiastuny przedstawiające naszych olimpijczyków jako bohaterów kultowych filmów. Dodatkowo codziennie publikowane były zapowiedzi oraz wyniki medalowe, które generowaliśmy używając Gen-AI oraz procesów automatyzacji produkcji. Wszystkie spoty były w pełni wygenerowane przy użyciu sztucznej inteligencji – ujęcia, muzyka, lektor oraz udźwiękowanie.

Łącznie powstało ponad 154 publikacji w kanałach social mediowych, premiery w programach telewizyjnych oraz na eventach własnych jak i naszych i sponsorów, które promowały Igrzyska Olimpijskie Paryż 2024.

Widzimy, że materiały te cieszą się bardzo dużym zaangażowaniem – ponad 27 mln wyświetleń oraz 160 tys. interakcji! Wiemy, że technologia rozwija się w niesamowitym tempie i dlatego już dziś zaczęliśmy adaptację AI w naszej organizacji. Dla PKOl to niesamowity przełom technologiczny, optymalizujący pracę zespołów na rzeczach powtarzalnych i maksymalizujący ich potencjał kreatywny i operacyjny.



ROZWÓJ KOMUNIKACJI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH PONAD 101 MLN WYŚWIETLEŃ Z DOTarciEM DO PRAWIE 6 MLN OSÓB



CZAS TRWANIA KAMPANII: Działania organiczne i płatne w mediach społecznościowych poprzez konta Polskiego Komitetu Olimpijskiego odbyły się w dniach 15.07-20.08.2024 roku. PUBLIKACJE: Jeśli chodzi o działania organiczne, łącznie na profilach pojawiło się 661 postów oraz 1111 relacje (stories) na Facebooku i Instagramie. W przypadku postów były to kanały: Facebook, Instagram, X/Twitter, LinkedIn, TikTok i YouTube



ZESTAWIENIE KOMUNIKACJI W SOCIAL MEDIACH NARODOWYCH KOMITETÓW OLIMPIJSKICH (NOC)

Social media to aktualnie głównie treści video. Poszliśmy za tym w swojej strategii, przygotowując wiele różnych serii MATERIAŁÓW video. Największy sukces odnieśliśmy na platformie TikTok, gdzie jako jeden z dziesięciu narodowych komitetów olimpijskich na świecie weszliśmy we współpracę z TikTokiem, co dało nam – poza świetnie przygotowanym contentem i zaplanowaną strategią – czwarte miejsce na świecie w zestawieniu lipcowym. To cieszy tym bardziej, że dopiero w kwietniu tego roku założyliśmy konto w tym kanale, a wyprzedziliśmy m.in. takie kraje, jak Brazylia, Niemcy czy Francja (czyli gospodarz igrzysk!). W sierpniu, mimo prowadzenia komunikacji na platformie TikTok tylko do połowy miesiąca, zajęliśmy wysokie siódme miejsce, nadal wyprzedzając w zestawieniu m.in. Francję.

ANOC | NOC SOCIAL MEDIA DASHBOARD

NOC - Social Media Leaderboard

Year: 2024 (1) Month: (7) July (1) NOC Platform: TikTok (1) Continental Association

	NOC	Total Followers	Absolute Follower Growth	Growth Rate	Number of posts	Engagements	Video Views	Engagements per Post	Engagement Rate*
1.	United States of America	3,1 mln	700 tys.	29,17%	129	11,3 mln	124,4 mln	87,4 tys.	363,6%
2.	Great Britain	732,3 tys.	184,1 tys.	33,58%	181	3,3 mln	98,9 mln	18,1 tys.	446,2%
3.	Spain	107,4 tys.	76,2 tys.	244,23%	80	763,9 tys.	42,2 mln	9,5 tys.	711,2%
4.	Poland	16,1 tys.	-	-	34	169,6 tys.	38,6 mln	5 tys.	1 053,4%
5.	Brazil	1,4 mln	100 tys.	7,69%	194	2,1 mln	31,4 mln	11 tys.	153,1%
6.	New Zealand	217,2 tys.	38,9 tys.	21,82%	122	1,5 mln	31,1 mln	12,6 tys.	705,2%
7.	Germany	206,3 tys.	57,3 tys.	38,46%	58	506,5 tys.	27,5 mln	8,7 tys.	245,5%
8.	Italy	595,2 tys.	50,7 tys.	9,31%	106	633,6 tys.	22,6 mln	6 tys.	106,5%
9.	Japan	190,8 tys.	34,4 tys.	21,99%	84	698,6 tys.	18,8 mln	8,3 tys.	366,1%
10.	France	94,5 tys.	70,9 tys.	300,42%	52	428,9 tys.	18,4 mln	8,2 tys.	453,8%

ANOC | NOC SOCIAL MEDIA DASHBOARD

NOC - Social Media Leaderboard

Year: 2024 (1) Month: (7) July (1) NOC Platform Continental Association

	NOC	Total Followers	Absolute Follower Growth	Growth Rate	Number of posts	Engagements	Video Views	Engagements per Post	Engagement Rate*
1.	United States of America	12,1 mln	1,7 mln	16,73%	2 tys.	45,6 mln	158,4 mln	22,6 tys.	375,7%
2.	Great Britain	4,1 mln	451,2 tys.	12,32%	917	9,5 mln	105,9 mln	10,3 tys.	230,7%
3.	Spain	687,5 tys.	159,4 tys.	30,18%	1,4 tys.	1,9 mln	42,5 mln	1,4 tys.	278,7%
4.	Poland	112,2 tys.	17,7 tys.	18,76%	292	298,9 tys.	38,7 mln	1 tys.	266,4%
5.	Brazil	6,7 mln	1,1 mln	19,62%	3,1 tys.	24,3 mln	35,5 mln	7,7 tys.	361,3%
6.	New Zealand	730,9 tys.	79 tys.	12,12%	868	2,7 mln	31,8 mln	3,2 tys.	375,0%
7.	Germany	864 tys.	224,5 tys.	35,11%	692	4,2 mln	28,5 mln	6,1 tys.	486,0%
8.	Italy	1,4 mln	63,2 tys.	4,68%	419	979,8 tys.	22,7 mln	2,3 tys.	69,2%
9.	Japan	1,7 mln	126,2 tys.	7,94%	1,1 tys.	4,6 mln	21,7 mln	4,2 tys.	268,6%
10.	France	1,1 mln	253 tys.	29,79%	1,8 tys.	7,3 mln	18,5 mln	4,1 tys.	661,4%

Źródło: <https://www.anocolympic.org/anocsocialmediadashboard/>



ANOC | NOC SOCIAL MEDIA DASHBOARD

NOC - Social Media Leaderboard

Year: 2024 (1) | Month: (8) August (1) | NOC | Platform: TikTok (1) | Continental Association

	NOC	Total Followers	Absolute Follower Growth	Growth Rate	Number of posts	Engagements	Video Views	Engagements per Post	Engagement Rate*
1.	United States of America	3,3 mln	200 tys.	6,45%	157	5,6 mln	70,8 mln	35,6 tys.	169,6%
2.	Great Britain	820,7 tys.	88,4 tys.	12,07%	184	1,8 mln	64,1 mln	9,8 tys.	220,2%
3.	Italy	644,7 tys.	49,5 tys.	8,32%	179	1,3 mln	43,2 mln	7,3 tys.	203,2%
4.	Brazil	1,6 mln	200 tys.	14,29%	234	2,4 mln	31,4 mln	10,4 tys.	152,8%
5.	Japan	235 tys.	44,2 tys.	23,17%	279	657,1 tys.	26,7 mln	2,4 tys.	279,6%
6.	Spain	146,8 tys.	39,4 tys.	36,69%	92	829,6 tys.	17,3 mln	9 tys.	565,1%
7.	Poland	24,4 tys.	8,3 tys.	51,55%	34	130,2 tys.	14,0 mln	3,8 tys.	533,4%
8.	New Zealand	230,6 tys.	13,4 tys.	6,17%	89	796,6 tys.	13,6 mln	9 tys.	345,4%
9.	France	139,2 tys.	44,7 tys.	47,3%	33	473,7 tys.	13,4 mln	14,4 tys.	340,3%
10.	Netherlands	65,1 tys.	16,9 tys.	35,06%	60	470,1 tys.	9,7 mln	7,8 tys.	722,1%

ANOC | NOC SOCIAL MEDIA DASHBOARD

NOC - Social Media Leaderboard

Year: 2024 (1) | Month: (8) August (1) | NOC | Platform | Continental Association

	NOC	Total Followers	Absolute Follower Growth	Growth Rate	Number of posts	Engagements	Video Views	Engagements per Post	Engagement Rate*
1.	United States of America	12,8 mln	681,1 tys.	5,6%	2,8 tys.	61,9 mln	70,8 mln	21,9 tys.	482,3%
2.	Great Britain	4,3 mln	199,8 tys.	4,85%	1,2 tys.	10,5 mln	64,4 mln	8,8 tys.	243,8%
3.	Italy	1,5 mln	57,1 tys.	4,03%	763	1,8 mln	43,2 mln	2,4 tys.	123,8%
4.	Japan	1,9 mln	167,6 tys.	9,76%	1,5 tys.	11,3 mln	34,9 mln	7,8 tys.	599,9%
5.	Brazil	8,2 mln	1,4 mln	21,27%	3,5 tys.	56,8 mln	32,2 mln	16,2 tys.	695,8%
6.	Spain	777,5 tys.	90 tys.	13,08%	1,9 tys.	5 mln	17,3 mln	2,7 tys.	648,5%
7.	Poland	130 tys.	17,8 tys.	15,86%	367	397,8 tys.	14,0 mln	1,1 tys.	305,9%
8.	New Zealand	779,7 tys.	49,1 tys.	6,72%	1 tys.	3,3 mln	13,6 mln	3,2 tys.	417,8%
9.	France	1,2 mln	118,5 tys.	10,75%	2,7 tys.	7,9 mln	13,4 mln	3 tys.	644,7%
10.	Netherlands	616,9 tys.	70,4 tys.	12,88%	934	3,5 mln	10,1 mln	3,8 tys.	570,8%



VII.

„DOM POLSKI” PODCZAS IGRZYSK OLIMPIJSKICH W PARYŻU 2024



VII. „DOM POLSKI” PODCZAS IGRZYSK OLIMPIJSKICH W PARYŻU 2024

Pierwszy „Dom Polski” podczas Igrzysk Olimpijskich w Paryżu w 2024 roku okazał się ogromnym sukcesem, zarówno pod względem frekwencji, jak i zasięgu medialnego. Było to miejsce, w którym zarówno kibice, jak i sportowcy mogli spotykać się, wspólnie świętować sukcesy polskich zawodników oraz promować polską kulturę, gospodarkę i sztukę na arenie międzynarodowej.

1. FREKWENCJA I ODWIEDZAJĄCY

„Dom Polski” cieszył się ogromnym zainteresowaniem zarówno ze strony polskich kibiców, jak i międzynarodowych gości.

Liczba odwiedzających:

W trakcie trwania igrzysk, „Dom Polski” odwiedziło 14 408 osób, co stanowiło około 1,5% wszystkich kibiców zagranicznych obecnych na Igrzyskach.

Struktura odwiedzających:

- 60% stanowili Polacy (mieszkający zarówno w Polsce, jak i za granicą).
- 40% to goście zagraniczni, w tym Francuzi (10%) oraz turyści z innych krajów europejskich.

2. WYDARZENIA I ATRAKCJE

W „Domu Polskim” zorganizowano ponad 60 wydarzeń, w tym koncerty, wystawy, pokazy kulinarne oraz spotkania z polskimi sportowcami.

Spotkania z gwiazdami sportu: Każdego dnia odbywały się spotkania z polskimi medalistami olimpijskimi, w których udział brało średnio 500 osób na wydarzenie.

Promocja polskiej kultury i kuchni: Każdego dnia oferowano degustacje polskich potraw, które przyciągnęły około 15 000 odwiedzających przez cały czas trwania igrzysk.



Suma aktywności (polubienia, komentarze, udostępnienia) wyniosła ponad **386 tysięcy**.

Najbardziej popularne materiały na platformach Instagram i Tik Tok były to reels z medalistami i celebracje medalowe, do której mieli dostęp goście z zewnątrz. Uzyskały one średnio po 130 tys. wyświetleń na platformie Instragam i 646 tys. wyświetleń na platformie Tik Tok. Średni czas oglądania wyniósł 10 sekund.

4. ZASIĘG W MEDIACH TRADYCYJNYCH

Relacje w mediach telewizyjnych: Główne stacje telewizyjne, takie jak Polsat, TVN i Eurosport, relacjonowały wydarzenia z „Domu Polskiego”. Łączna liczba minut relacji przez 18 dni igrzysk wyniosła ponad **200 godzin** na antenach telewizyjnych.

Artykuły prasowe: W gazetach i portalach internetowych opublikowano prawie **70 artykułów** na temat „Domu Polskiego”, zarówno w Polsce, jak i za granicą (w tym we francuskich i brytyjskich mediach).

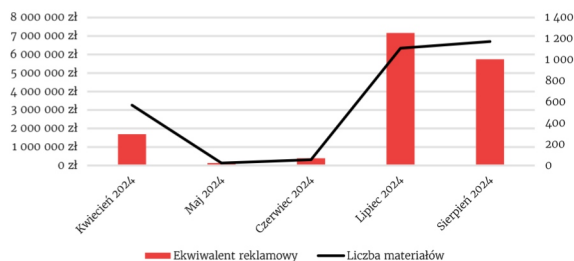
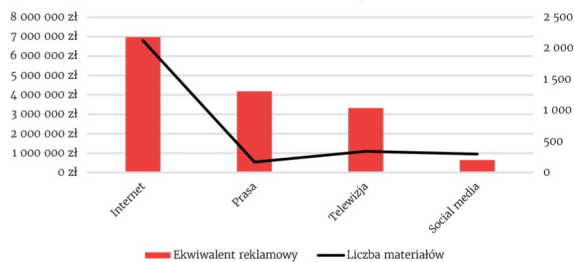
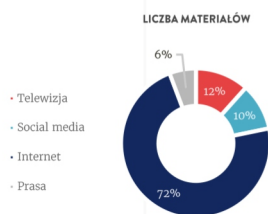
Relacje radiowe: Wzmianki i wywiady o „Domu Polskim” pojawiły się w programach radiowych o łącznym zasięgu **10 milionów słuchaczy**.

EKWIWALENT DOMU POLSKIEGO 15 119 468 zł. (badanie Sponsoring Insight)

WSTĘP

ZESTAWIENIE ZBIORCZE

ZRÓDŁO	LICZBA MATERIAŁÓW	EKWIWALENT REKLAMOWY
Internet	2 124	6 974 875 zł
Prasa	168	4 182 443 zł
Telewizja	341	3 319 473 zł
Social media	297	642 677 zł
SUMA	2 930	15 119 468 zł





5. WPŁYW EKONOMICZNY I PROMOCJA KRAJU

„Dom Polski” stał się również platformą do promocji polskiej gospodarki i kultury.

Promocja polskich marek: Na terenie „Domu Polskiego” znajdowały się stoiska promujące **polską gospodarkę** i polskie instytucje, w tym gronie znalazły się firmy takie jak Orlen SA czy Województwo Lubuskie.

Kontrakty handlowe: W domu zorganizowano misję gospodarczą dla prawie **100 osób** oraz **12 paneli dyskusyjnych** z artystami, biznesmenami z Polski jak i z zagranicy. Dzięki temu „Dom Polski” odegrał istotną rolę jako miejsca networkingu i promocji polskiej gospodarki oraz międzynarodowej wymiany biznesowo-handlowej.

6. LOKALIZACJA „DOMU POLSKIEGO” VS. INNE DOMY W PARC DE LA VILLETTE

„Dom Polski” podczas Igrzysk Olimpijskich w Paryżu 2024 został usytuowany w **Lasku Bulońskim**, co okazało się jednym z najlepszych wyborów pod kątem dostępności i komfortu dla kibiców. Lasek Buloński, będący malowniczym i spokojnym parkiem w zachodniej części Paryża, oferował doskonałą równowagę pomiędzy dogodnym dojazdem, a kameralną atmosferą, z dala od zgiełku i tłumów. W przeciwieństwie do Parc de la Villette, które przyciągało dziesiątki tysięcy osób dziennie i było miejscem licznych imprez klubowych z muzyką elektroniczną, Lasek Buloński zapewniał przestrzeń sprzyjającą bardziej rodzinnemu i relaksującemu sposobowi na spędzanie czasu.

Raporty od gości wskazywały, że wielu kibiców preferowało spokojną atmosferę, którą oferował „Dom Polski” w Lasku Bulońskim niż zgiełk Parc de la Villette. Wielu z nich podkreślało, że możliwość celebrowania sukcesów polskich sportowców w tak cichym, zielonym otoczeniu była zdecydowanie bardziej atrakcyjna niż udział w hałaśliwych wydarzeniach w Parc de la Villette, które służyły z muzycznych imprez, w tym z muzyki techno, trwających do późnych godzin nocnych. Lokalizacja „Domu Polskiego” pozwalała na:

- **Łatwy dostęp** zarówno dla kibiców, jak i turystów, dzięki bliskości głównych tras komunikacyjnych (metro, autobus), około 15 min od Champs Elysses.
- **Spokojną atmosferę** sprzyjającą rodzinnym wydarzeniom i celebrowaniu sukcesów olimpijskich bez niepotrzebnych rozproszeń, co szczególnie podobało się gościom, którzy chcieli skoncentrować się na oglądaniu zawodów i świętowaniu medali. Co ważne, nie tylko „Dom Polski” wybrał tę lokalizację. **Casa Italia, Team GB House** oraz inne prestiżowe domy, które komitety olimpijskie organizują od wielu lat, takie jak **CONI** (Włochy) i **BOA** (Wielka Brytania), również świadomie decydowały się na **Lasek Buloński**.



Był to ruch przemyślany i nie bez powodu – komitety te dobrze wiedziały, że kibice docenią bardziej spokojne otoczenie, sprzyjające spotkaniom z olimpijczykami i celebrowaniu sukcesów sportowych, a nie tylko uczestniczeniu w intensywnych wydarzeniach rozrywkowych.

7. WRAŻENIA GOŚCI, OPINIE NA TEMAT ORGANIZACJI, BLISKOŚCI SPORTOWCÓW ORAZ PRZYSTĘPNYCH CEN.

Opinie gości odwiedzających „Dom Polski” były niezwykle pozytywne. Po przeprowadzeniu ankiet oraz zebraniu opinii z mediów społecznościowych, można wyciągnąć kilka kluczowych wniosków:

Organizacja: Goście chwalili sobie doskonałą organizację wydarzeń, które były starannie zaplanowane, a harmonogram atrakcji był łatwo dostępny. W wywiadach **95% odwiedzających** podkreślało wysoką jakość organizacji oraz profesjonalizm personelu.

Bliskość sportowców: Jednym z największych atutów „Domu Polskiego„ była możliwość spotkania się ze sportowcami w swobodnej atmosferze. Codzienne spotkania z medalistami i sportowcami cieszyły się ogromnym zainteresowaniem. Aż **87% ankietowanych** stwierdziło, że bliski kontakt ze sportowcami był jedną z głównych atrakcji „Domu Polskiego„, czego nie doświadczyli w innych Domach Narodowych.

Przystępność cen: „Dom Polski” wyróżniał się wyjątkowo przystępnymi cenami. Za rozsądną cenę goście mieli dostęp do bogatego programu kulturalnego, sportowego oraz gastronomicznego. Średnia ocena przystępności cen w skali 1-10 wyniosła **9.2**, co znacznie przewyższało oceny innych Domów, gdzie koszty wejściówek były znacznie wyższe przy porównywalnej ofercie.

8. RANKING DOMÓW NARODOWYCH – POLSKA W CZOŁOWEJ PIĄTCE.

Międzynarodowy Komitet Olimpijski (IOC) przeprowadził nieoficjalne inspekcje wszystkich **29 Domów Narodowych**, a ich wyniki pozwoliły na stworzenie nieoficjalnego rankingu najlepszych domów pod względem organizacyjnym, atrakcji oraz dostępności dla kibiców. „Dom Polski” znalazł się w **czołowej piątce**, obok takich gigantów jak:

- **Casa Italia** (Włochy)
- **Team GB House** (Wielka Brytania)
- **Holland House** (Holandia)
- **Team DE House** (Niemcy)



Polska została wyróżniona za kilka kluczowych aspektów:

Liczba atrakcji: Program wydarzeń w „Domu Polskim” był znacznie bardziej rozbudowany niż w wielu innych Domach Narodowych. Oferowano tu nie tylko spotkania ze sportowcami, ale także codzienne koncerty, wystawy, pokazy filmowe oraz prezentacje kulinarne. Średnio gość „Domu Polskiego” mógł uczestniczyć w **5 różnych atrakcjach dziennie**, co znacząco przewyższało inne Domy.

Lokalizacja: Wspomniana już lokalizacja w Parc de la Villette sprawiła, że „Dom Polski” był łatwo dostępny zarówno dla kibiców, jak i turystów. Według ocen IOC, lokalizacja „Domu Polskiego” była jedną z najbardziej efektywnych, a zarazem dostępnych.

Przystępność cen: „Dom Polski” wyróżniał się bardzo konkurencyjnymi cenami za nieograniczony dostęp do atrakcji i stref gastronomicznych, co przyciągało znacznie większą liczbę odwiedzających. W porównaniu z TEAM GB House, gdzie ceny były znacząco wyższe, „Dom Polski” oferował wyjątkowy stosunek jakości do ceny, co znacząco wpłynęło na jego popularność.

9. PODSUMOWANIE

Pierwszy „Dom Polski” podczas Igrzysk Olimpijskich w Paryżu 2024 roku okazał się olbrzymim sukcesem, zarówno pod względem frekwencji, jak i zasięgu medialnego oraz gospodarczego.

W liczbach:

- **14 408 osób** odwiedziło „Dom Polski” w 17 dni.
- **29 milionów wyświetleń** we wszystkich mediach społecznościowych.
- **386 tysięcy interakcji** na platformach społecznościowych.
- **200 godzin** relacji telewizyjnych.
- **70 artykułów prasowych** i prawie **10 milionów słuchaczy radiowych**.

EKWIWALENT DOMU POLSKIEGO 15 119 468 ZŁ.



MAISON POLONAISE

PARIS 2024



Top 5

Dom Polski w top 5 najlepszych domów narodowych w nieoficjalnym rankingu MKOl

Polska - Dom Polski

Włochy - Casa Italia

Wielka Brytania - Team GB House

Holandia - Holland House

Niemcy - Team DE House

Nieoficjalny Ranking MKOl - 29 Domów Narodowych



15,12 mln zł

całkowity ekwiwalent marketingowy wypracowany przez wszystkie działania w Domu Polskim



95%

odwiedzających podkreśliło wysoką jakość organizacji oraz profesjonalizm personelu

Dane: SPONSORING INSIGHT RAPORT BADAWCZY ZA OKRES 01.04-31.08.2024 R.



14,5k

odwiedzających Dom Polski



29mln

wyświetleń w SM



10mln

słuchaczy radiowych



200

godzin relacji telewizyjnych



60

wydarzeń promujących polski sport, kulturę, gospodarkę i kuchnię





KOSZTY ORGANIZACJI „DOMU POLSKIEGO” W PARYŻU

ŁĄCZNY KOSZTY DOMU POLSKIEGO PARYŻ 2024: 12 876 941,66 zł

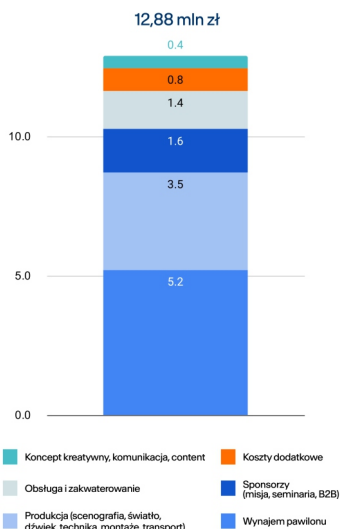
- Koszt wynajmu budynku (22.07-13.08): **5 218 627,00 zł**
- Koszt konceptu kreatywnego, contentu aktywacji, komunikacja: **422 832,00 zł**
- Koszt produkcji (scenografia, światło, dźwięk, technika, montaż, transport): **3 496 950,84 zł**
- Koszt obsługi i zakwaterowania: **1 373 366,00 zł**
- Kosztu sponsorów (misja, seminaria, b2b): **1 550 960,00 zł**
- Dodatkowe koszty: **814 205,82 zł**

PRZYCHODY: 4 751 719,00 zł

ŁĄCZY KOSZT DOMU POLSKIEGO / KOSZTY – PRZYCHODY: 8 125 222,66 zł

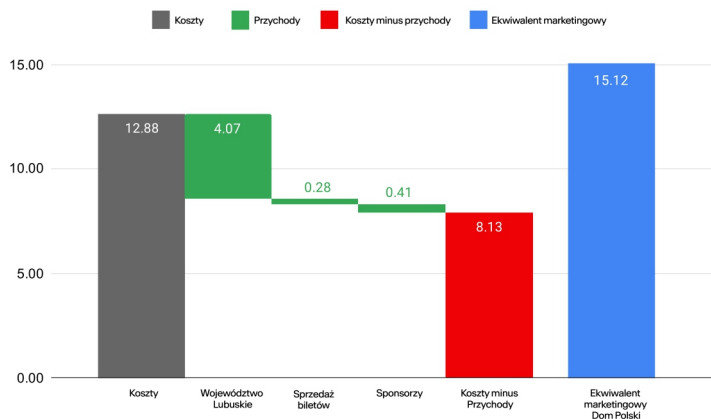
Składowe koszty organizacji Domu Polskiego

*Wartości w mln zł - szczegółowe liczby w "Raporcie kosztów PKOl podczas Igrzysk XXXIII Olimpiady Paryż 2024"



Wynik finansowy i ekwiwalent marketingowy wypracowany przez Dom Polski

*Wartości w mln zł - szczegółowe liczby w "Raporcie kosztów PKOl podczas Igrzysk XXXIII Olimpiady Paryż 2024"



Całkowita Inwestycja w Dom Polski wyniosła 12,88 mln zł. Wygenerowane przychody wyniosły 4,75 mln zł, finalny koszt po stronie PKOl wyniósł 8,13 mln zł. Ekwiwalent marketingowy wypracowany przez Dom Polski wyniósł 15,12 mln zł. Finalnie każda 1 zł zainwestowana w Dom Polski przyniosła 1,86 zł w ekwiwalencie marketingowym dla naszych Partnerów.



VIII.

PODSUMOWANIE



VII. PODSUMOWANIE

Główne tezy, które nasuwają się po zakończonych Igrzyskach XXXIII Olimpiady w Paryżu to przede wszystkim fakt, iż liczba medali, która oscyluje wokół 10 po roku 2000 to stała wartość, która pokazuje możliwości polskiego sportu. Ambicje są z pewnością dużo większe, bo każdy z nas chciałby cieszyć się z medalu nie 10 a 20 a nawet 30 razy.

Aktualnie jednak, w tym systemie sportu jest to poziom jaki Olimpijska Reprezentacja Polski osiąga od dwóch dekad. Co prawda, w Tokio cieszyliśmy się z 14 medali biało-czerwonych, jednak aż 9 z tych krążków zdobyli nasi lekkoatleci, którzy z kolei z Paryża przywieźli zaledwie jeden – brązowy - medal. Cieszy jednak to, że w odróżnieniu od poprzednich igrzysk w Paryżu aż 9 dyscyplin stawało na olimpijskim podium. To pokazuje dobry trend, oby był kontynuowany w kolejnych cyklach olimpijskich. Ale aby to się wydarzyło potrzeba rzetelnej dyskusji o problemach polskiego sportu, bo po roku 1989 wiele dziedzin naszego życia przeszło gruntowną przebudowę, sport jednak pozostał daleko w tyle. Jako Polski Komitet Olimpijski zraszający polskie związki sportowe z pewnością podejmiemy się organizacji debaty wielu środowisk, które mają lub powinny mieć wpływ na tworzenie ekosystemu sportu polskiego.

Igrzyska Olimpijskie w Paryżu od strony organizacyjnej wypadły bardzo zadowolająco. PKOl dopełnił wszelkich starań, by odpowiedzieć na potrzeby polskich związków sportowych i samych zawodników, zapewniając im maksymalnie komfortowe warunki podczas igrzysk. Zmiana systemu przyznawania akredytacji, praktycznie bez udziału działaczy w puli akredytacji sportowej, co prawda podniosła koszty hoteli i biletów na same zawody, ale w 100% sprawdziła się w praktyce i winna być kontynuowana w kolejnych cyklach IO.

Działania marketingowe i komunikacyjne pokazały ogromny potencjał PKOl oraz TeamPL jako brandów. Wypracowane ekwiwalenty były najwyższe w historii, a sponsorzy – przede wszystkim spółki z udziałem Skarbu Państwa mogą być pewne wypracowanych świadczeń zawartych w umowach. Rozwój nowych form przekazu, współpraca z mediami, a przede wszystkim z polskimi olimpijczykami pokazały, jak interesującą historię, docierającą do milionów odbiorców napisały paryskie igrzyska.

Dużym atutem był zorganizowany po raz pierwszy w 100-letniej historii startów Polaków na igrzyskach olimpijskich Dom Polski, doceniony przez MKOl, sportowców, Polonii, a także kibiców. Była to wyjątkowa forma promocji naszego kraju, jego sportowej historii oraz bogatych sukcesów, na arenie międzynarodowej podczas największej imprezy sportowej 4-lecia.

Ponadto, trzeba podkreślić, że Igrzyska w Paryżu były najtańszymi w XXI wieku jeśli chodzi o koszty logistyki wyjazdu reprezentacji oraz członków PKOl. Należy tu ująć nie tyle samą kwotę, a wartość pieniądza, uwzględniającą inflację wg danych GUS. Tym bardziej pokazuje to optymalizację kosztów przy jednoczesnym wypełnieniu zadań, które stoją przed narodowymi komitetami olimpijskimi.



RAPORT POLSKIEGO KOMITETU OLIMPIJSKIEGO

PO IGRZYSKACH XXXIII OLIMPIADY W PARYŻU

WARSZAWA, WRZESIEŃ 2024 R.