



**PZPN**

# Strategia biznesowa na lata 2023-2026

Polski Związek Piłki Nożnej

**Wersja skrócona**



# Punkt wyjścia

**Polski Związek Piłki Nożnej na początku 2023 roku ma stabilną sytuację finansową i organizacyjną, dysponuje największym budżetem w historii federacji.**

W ciągu kilku ostatnich miesięcy wypełniona została piramida sponsoringowa. Nawiązano współpracę z takimi markami jak InPost, Tarczyński czy Inszury. Przedłużone zostały strategiczne partnerstwa między innymi z Biedronką i PKN ORLEN, który przez blisko cztery lata będzie Sponsorem Generalnym polskiej piłki nożnej, jedenastu reprezentacji narodowych oraz Sponsorem Tytułarnym rozgrywek piłkarskich – m.in. Ekstraligi kobiet, Pucharu Polski kobiet oraz ePucharu Polski.

Reprezentacja Polski na mundialu w Katarze osiągnęła najlepszy wynik sportowy od 36 lat, pierwszy raz w historii awans na mistrzostwa Europy wywalczyła reprezentacja U-19, a w mistrzostwach Starego Kontynentu wzięły udział także obie reprezentacje U-17 (męska i kobieca). Federacja przedstawiła w ostatnich miesiącach kluczowe inicjatywy szkoleniowe realizowane przez PZPN, priorytety i cele na najbliższe lata oraz Strategię piłki nożnej kobiet w Polsce na lata 2022-26.







*Strategicznym celem komercyjnym związku jest tworzenie skutecznej platformy do realizacji działań marketingowych PZPN. Budujemy kondycję finansową organizacji i pożądaną wizerunek wszystkich naszych marek – stawiamy na postawę proaktywną w zakresie sponsoringu. Chcemy wspólnie wypracowywać rozwiązania biznesowe z naszymi partnerami i otwierać się na nowe branże, bo wiemy, że zarówno sport, jak i biznes nieustannie się zmieniają.*

**Łukasz Wachowski**, Sekretarz Generalny PZPN







# Kluczowe zasoby federacji

Piłka nożna to dzisiaj zdecydowanie najpopularniejszy sport w kraju. **Ponad 70% Polaków** interesuje się piłką nożną, a 87% z nich kibicuje reprezentacji Polski. **3 miliony ludzi w kraju regularnie grają w piłkę.**

Współpraca z Polskim Związkiem Piłki Nożnej to gwarancja efektywnej ekspozycji medialnej marki. Ekwiwalent reklamowy dla Głównego Sponsora Reprezentacji w 2022 roku wyniósł prawie 180 mln zł. Średnia oglądalność meczów reprezentacji Polski to ok. 5 mln, w czasie mundialu w Katarze było to 13,4 mln, a każdy eliminacyjny mecz reprezentacji sprowadza na Stadion Narodowy w Warszawie komplet **ponad 58 tys. kibiców.**

Polski Związek Piłki Nożnej to rozbudowane kanały własne komunikacji. **Ponad 5 mln Polek i Polaków śledzi profile w mediach społecznościowych Reprezentacji Polski.**

Od kilkunastu lat filarem sportowym i wizerunkowym reprezentacji Polski jest jeden z najlepszych piłkarzy świata – **Robert Lewandowski.** Występują w niej również inni piłkarze o uznanych światowych markach, tacy jak Wojciech Szczęsny czy Piotr Zieliński.

Cały czas rośnie także wartość marketingowa innych obszarów funkcjonowania związku, na czele z piłką kobietą. Na przestrzeni ostatniej dekady liczba piłkarek zwiększyła się w Polsce aż 8-krotnie, **a zainteresowanie wydarzeniami piłkarskimi deklaruje 63% Polek.** Rośnie również marketingowa wartość żeńskiego futbolu. Oglądalność meczów kadry kobiet w eliminacjach mistrzostw świata w szczytach komunikacyjnych przekraczała 400 tys. widzów.





**Największa federacja sportowa w Polsce**

## **Polski Związek Piłki Nożnej to największa sportowa organizacja w Polsce:**

- ▶ **17** reprezentacji narodowych
- ▶ **22 tysiące** licencjonowanych trenerów
- ▶ **9 tysięcy** meczów każdego tygodnia
- ▶ średnia oglądalność meczów reprezentacji Polski w czasie mundialu w Katarze przekroczyła **13 mln**, a każdy eliminacyjny mecz reprezentacji sprowadza na stadion PGE Narodowy w Warszawie komplet **ponad 58 tys. kibiców**
- ▶ piłka nożna generuje rocznie około **2 miliardów** złotych dla polskiej gospodarki



# Misja i wizja PZPN



Naszą misją jest stać na czele rozwoju i popularyzacji piłki nożnej w Polsce.

Chcemy angażować wszystkich Polaków w piłkę nożną, ponieważ wierzymy, że odgrywa ona nie tylko istotną rolę sportową, ale również społeczną – wpływa na lepsze zdrowie, silniejsze relacje, właściwe wzorce zachowań, rozwój gospodarczy oraz poczucie dumy narodowej.



# Filary strategiczne PZPN

Właściwie zaprojektowana i efektywnie wdrażana strategia komercjalizacji tworzy warunki do działalności statutowej PZPN, popularyzacji dyscypliny i realizacji filarów strategicznych federacji. Obowiązująca strategia Polskiego Związku Piłki Nożnej przewiduje cztery strategiczne filary.



**TRANSFORMACJA CYFROWA**

**ZARZĄDZANIE FEDERACJĄ**



# Cele strategiczne PZPN

- 🏆 **Podnoszenie poziomu gry w piłkę nożną** – rozwój piłki nożnej w Polsce będzie możliwy jedynie wtedy, kiedy konsekwentnie podnoszony będzie jej poziom sportowy. Do realizacji tego celu niezbędne jest ciągłe wzmacnianie ścieżki rozwoju dla dzieci, młodzieży, trenerów, sędziów i piłkarzy. Wysoki poziom sportowy to gwarancja efektywnej komercjalizacji strumienia praw sponsorskich dotyczących flagowych produktów PZPN na czele z reprezentacją Polski mężczyzn.
- 🏆 **Integracja społeczna** – egalitarny charakter piłki nożnej daje poczucie akceptacji, przynależności i dumy narodowej. Wejście do świata futbolu to wejście do piłkarskiej rodziny i przynależność do wspólnoty, niezależnie od wieku, płci, umiejętności czy narodowości. Im większa społeczność stworzona wokół piłki nożnej w Polsce, tym większa grupa lojalnych odbiorców działań komercyjnych PZPN – kibiców, nabywców produktów licencjonowanych czy nowoczesnych świadczeń cyfrowych.





# Cele strategiczne PZPN

- **Właściwe wzorce zachowań** – edukacja piłkarska promuje pozytywne wzorce zachowań ważne nie tylko w sporcie, ale przede wszystkim w życiu każdego z nas. Piłka uczy i wychowuje każdego, kto bierze w niej czynny lub bierny udział. Od najmłodszych adeptów po młodzież, trenerów i przede wszystkim rodziców.
- **Zdrowy styl życia** – ruch i aktywność fizyczna stanowią najlepszą profilaktykę zdrowotną. Poprzez promocję aktywnego stylu życia PZPN ma bezpośredni wpływ na zdrowie Polaków. Więcej osób uprawiających piłkę nożną to spadek liczby chorób cywilizacyjnych i niższe społeczne koszty ich leczenia.
- **Rozrywka i zaangażowanie** – sport to emocje, a piłka nożna, jako najpopularniejsza wśród Polaków dyscyplina sportu, to rozrywka jednocząca wokół wspólnych zainteresowań, przeżyć, budująca zaangażowanie.





# Marketing sportowy, sponsoring i media – wektory zmian

Jesteśmy nie tylko świadkami, ale i uczestnikami ewolucji marketingu sportowego. Ta ewolucja opiera się na kilku czynnikach, które wskazują kierunek zmian. Są to:

## 01.

**Poszerzanie wachlarza możliwości spędzania czasu** – dzisiaj piłka nożna nie rywalizuje o zainteresowanie wyłącznie z innymi dyscyplinami, ale z całą szeroko pojętą rozrywką. Zarówno promowanie, jak i odbieranie sportu nie może kończyć się na samych transmisjach – żeby utrzymać uwagę i zainteresowanie odbiorcy, konieczne jest kreowanie angażujących działań.

## 02.

**Zmiany pokoleniowe** – pokolenie Z to pierwsza generacja, która nigdy nie widziała świata bez smartfonów i mediów społecznościowych. Aż 93% badanych przedstawicieli i przedstawicielek wskazuje YouTube jako źródło czerpania informacji. Dla Facebooka jest to 90%, Instagrama 82%, TikToka wskazało 74%, a Twittera 50%. Dla porównania – informacje z tradycyjnej telewizji czerpie zaledwie 41%, a portale informacyjne (np. Onet czy WP) wskazuje 39% (raport „Generacja Z wchodzi do gry”, WiseRabbit, 2022). Skoro zmieniają się zachowania odbiorców, zmieniać się musi także forma dotarcia do nich.

## 03.

**Postęp technologiczny** – w XXI wieku technologia jest nierozdzielnie powiązana ze sportem. Każdego sezonu jesteśmy świadkami wdrażania nowych rozwiązań wpływających zarówno na przebieg meczu (np. VAR czy Goal-line), jak i na jego odbiór przez kibiców (np. rozwiązania oparte na rozszerzonej rzeczywistości wprowadzone przez Microsoft w transmisjach meczów hiszpańskiej La Liga). Umiejętne wykorzystanie i dopasowanie działań marketingowych do możliwości, jakie daje technologia w sporcie, jest niezbędne do tego, by piłka nożna nie była postrzegana jako sport archaiczny.



# Analiza funkcjonowania zagranicznych federacji piłkarskich – dobre praktyki

**Dywersyfikacja świadczeń i dopasowywanie ich do partnera** – partnerzy mogą spełniać swoje cele strategiczne, jak np. wspieranie rozwoju młodzieży czy promowanie zrównoważonego rozwoju ekologicznego poprzez działania na polu sportowym. Dobrym przykładem jest federacja niemiecka i działania z bankiem Commerzbank, który jest krajowym partnerem inicjatywy „DFB Junior Coach” od 2013 roku. Projekt łączy orientację szkolną, piłkarską i zawodową, stanowi nowy filar kwalifikacji DFB oraz służy jako wprowadzenie do licencjonowanego coachingu. Oprócz treningów piłkarskich, młodzi trenerzy przygotowani są również na wyzwania zawodowe. Od startu programu w ramach partnerstwa projektowego szkoli się rocznie około 4000 młodych trenerów w około 200 szkołach.

**Stworzenie platformy do rozwoju biznesu, współdziałania i budowania relacji dla partnerów związku** – włoska federacja każdego roku organizuje towarzyski turniej, w którym udział biorą drużyny reprezentujące wszystkich partnerów. Wspieranie budowania relacji nie tylko na linii związek-partner, ale też partner-partner może korzystnie wpłynąć na efekty działań marketingowych realizowanych w ramach sponsoringu.



# Analiza funkcjonowania zagranicznych federacji piłkarskich – dobre praktyki

**Poszerzanie działań digitalowych** – czołowe światowe federacje (m.in. Hiszpania, Włochy, Brazylia, Portugalia, Argentyna) już wdrażają rozwiązania z zakresu WEB 3.0. Sztuczna inteligencja, tokenizacja, rozwiązania bazujące na danych i dopasowane do odbiorcy, zwiększenie nacisku na content mobilny – społeczeństwo i jego zachowania się zmieniają, w związku z tym marketing musi za nimi nadążyć.

**Współprace z nowymi branżami** – w związku ze zmianami pokoleniowymi i społecznymi pojawiają się nowe branże zaangażowane w sport. Francuska federacja, poza esportowymi rozgrywkami w wymiarze ligowym i reprezentacyjnym, szeroko współpracuje z producentami najpopularniejszych gier piłkarskich, tj. FIFA i eFootball PES.

**Wymiana doświadczeń i dobrych praktyk z innymi dyscyplinami** – federacja włoska aktywnie współpracuje ze związkiem rugby. Kooperacja bazuje nie tylko na wymianie doświadczeń dotyczących treningu i rozwoju sportowców, ale także promowania projektów, obiektów i wydarzeń.



# Strategiczny cel biznesowy

**Naszym strategicznym celem komercyjnym jest tworzenie skutecznej platformy do realizacji działań marketingowych PZPN – budującej kondycję finansową organizacji, pożądany wizerunek wszystkich naszych marek oraz wspierającej działalność statutową związku.**

Do 2026 roku planujemy zwiększenie sumy przychodów generowanych z działalności komercyjnej PZPN o 30% dzięki dywersyfikacji źródeł przychodów i maksymalizacji potencjału marketingowego zarządzanych przez nas marek – zarówno tych rozwijanych przez lata, jak pierwsza reprezentacja, jak i tych, które dynamicznie rosną – takich jak futbol kobiecy, eFutbol czy cały obszar grassroots.



# Jedenastka komercyjna Polskiego Związku Piłki Nożnej

Prezentujemy Państwu jedenastkę biznesową Polskiego Związku Piłki Nożnej – **11 filarów, kluczowych strumieni komercyjnych związku na lata 2023-26.**





# Sponsoring

## – co zrobimy?

Jednym z kluczowych elementów komercyjnej strategii Polskiego Związku Piłki Nożnej jest piramida sponsoringowa. Zakłada obecność w strukturze Sponsorów i Partnerów federacji w oparciu o gradację: Sponsor Generalny, Sponsor Strategiczny, Oficjalni Sponsorzy (w tym Sponsor Techniczny) oraz Oficjalni Partnerzy.

Minimalny okres, na jaki są zawierane umowy sponsorskie, to dwa lata – odpowiada to cyklowi eliminacyjnemu do kluczowych imprez piłkarskich organizowanych przez FIFA oraz UEFA – mistrzostw świata oraz mistrzostw Europy.



- W najbliższych latach utrzymamy wypełnioną piramidę sponsoringową, która jest filarem naszej polityki. Ponadto zwiększymy jej wartość poprzez dokładanie świadczeń sponsorskich.
- Otwieramy kolejne pola do współpracy. Będziemy aktywnie poszukiwać sponsorów dla nowych produktów. Stworzymy nowe świadczenia sponsoringowe bazujące na produktach w fazie wzrostu, takich jak piłka kobieca, eFutbol czy sędziowie piłkarscy.
- Otworzymy PZPN na nowe branże, szczególnie firmy technologiczne i e-commerce oraz tzw. nowej gospodarki – to one są dziś kołem napędowym gospodarki globalnej, ale też globalnego sportu.
- Jak już wielokrotnie podkreślono we wprowadzeniu – postawimy na konstruowanie ofert sponsoringowych na podstawie briefu i odpowiadania na indywidualne potrzeby biznesowe.



# Prawa telewizyjne

## – co zrobimy?

Drugim filarem są prawa telewizyjne, którymi dysponuje Związek – jak powszechnie wiadomo, rynek praw telewizyjnych w dużej mierze definiuje wartość dyscypliny. Bardzo zmieniło się to, jak ludzie konsumują sport, widzimy też niesamowitą dynamikę rozwoju platform telewizyjnych i rosnącą konkurencję w tym segmencie. Zakładamy, że zwiększymy przychody ze sprzedaży praw telewizyjnych o 30%.



- Przedłużymy kluczowe kontrakty telewizyjne związane z flagowymi markami PZPN.
- Zaktywizujemy mniejszych zasięgowo partnerów PZPN zarządzających markami, do których prawa medialne ma związek. Obudujemy je masą marketingową.
- Wyjdziemy aktywnie z ofertą do nowych partnerów, takich jak platformy streamingowe – jak wskazaliśmy, odbiór sportu się zmienia, a streaming jest jednym z elementów, który dynamicznie wkracza w jego świat. Współpraca z platformami to nie tylko możliwość otwierania nowych drzwi w zakresie transmisji spotkań, ale także otwarcie na realizację produkcji kulturalnych, które omówimy w dalszej części.
- Otworzymy związek na działania z serwisami społecznościowymi – wskazaliśmy już, że młodzi odbiorcy czerpią informacje w inny sposób niż starsi. Pierwsze współprace ogłosimy już niebawem.
- Zbudujemy nowe produkty telewizyjne – polska piłka nożna to nie tylko reprezentacje i czołowe ligi. Wciąż niezagospodarowanym telewizyjnie segmentem jest choćby piłka juniorska, inicjatywy grassroots i inne produkty, które stanowią przecież przedsiónek seniorskiej piłki i występują w nich zawodnicy, którzy pukają do bram ligowego futbolu.



# Program produktów licencyjnych – co zrobimy?

Stale rozwijamy program produktów licencyjnych, w ramach którego będziemy generować opłaty licencyjne oraz docierać poprzez różne produkty do domów fanów reprezentacji Polski. Już teraz jesteśmy na finiszu tworzenia nowej linii produktów, która będzie realizowana w nowym modelu – związek nie tylko nie tylko będzie dawał swoją siłę marketingową, ale także partycypował w przychodach. Chcemy z takiego podejścia uczynić dobry standard.



- Chcemy, by „Łączy Nas Piłka” nie było wyłącznie hasłem. Wdrożymy program o tej samej nazwie, który skierowany będzie do polskich producentów i firm, a jego celem będzie tworzenie nowych produktów pochodzących z naszego kraju. Dzięki temu działania związku w jeszcze większym stopniu pozytywnie wpłyną na rozwój polskiej gospodarki.
- Wdrożymy system kampanii okazjonalnych realizowanych z partnerami – chcemy, by były dopasowane do bieżących wydarzeń oraz trendów i działały w systemie in/out na półkach produktowych partnerów związku.
- Będziemy aktywnie rozwijać własne kanały sprzedaży dla tychże produktów: online i offline. Dążymy do synergii naszej siły marketingowej z kanałami sprzedażowymi partnerów.



# Bilety i hospitality

## – co zrobimy?

Czwartym filarem działań jest sprzedaż biletów oraz hospitality. Mecze to świetna platforma do spotkań biznesowych i networkingu. Podglądamy największe federacje i inne dyscypliny, żeby stworzyć jak najwięcej przestrzeni do budowania relacji.



- Utrzymamy i udoskonalimy efektywny system sprzedaży biletów oraz zarządzanie obszarem hospitality, który doprowadził nas do miejsca, w którym dziś jesteśmy.
- Zdywersyfikujemy kanały sprzedaży bazujące na narzędziach digitalowych i kampaniach remarketingowych na podstawie baz danych związku.
- Wprowadzimy kolejny, ekskluzywny szczebel pakietu biznesowego w postaci usługi premium – czyli concierge hospitality. W jego ramach wdrożymy wyjątkowe pakiety łączące bilety na różne mecze z usługami dodatkowymi, takimi jak dojazd czy zakwaterowanie w miejscu wydarzeń.
- Zróżnicujemy obecną ofertę hospitality. Chcemy poszerzać możliwości personalizacji i brandingów poszczególnych łóż na meczach domowych. Obecnie są to tylko Silver i Gold – widzimy potencjał ku temu, by były one bardziej różnorodne i poza samą obecnością na meczu gwarantowały także dodatkowe przeżycia (spotkania z byłymi reprezentantami czy postaciami, które dla każdego fana futbolu są ikonami).



# Bilety i hospitality

## – co zrobimy?

Czwartym filarem działań jest sprzedaż biletów oraz hospitality. Mecze to świetna platforma do spotkań biznesowych i networkingu. Podglądamy największe federacje i inne dyscypliny, żeby stworzyć jak najwięcej przestrzeni do budowania relacji.



- Stworzymy ofertę biznesową na mecze wyjazdowe reprezentacji obejmującą transport, zakwaterowanie, bilety na mecz oraz możliwość networkingu. Dla biznesu to świetna okazja do zaproszenia swoich kontrahentów do budowania relacji – również z przedstawicielami partnerów związku.
- Usprawnimy komunikację marketingową wspierającą sprzedaż biletów na wydarzenia organizowane przez PZPN. Chcemy, by proces sprzedaży wejściówek np. na mecze reprezentacji młodzieżowych czy kobiecych był mocno wsparty działaniami promocyjnymi.



# Digitalizacja

## – co zrobimy?

Już teraz związek aktywnie działa w przestrzeni cyfrowej, a kanały własne w mediach społecznościowych mogą być przykładem tego, jak wykorzystywać zasoby federacji w tworzeniu contentu oraz sprawnej komunikacji. Wiemy, że to gałąź, która w największym stopniu wpływa na dotarcie do fanów piłki nożnej w Polsce, dlatego naszym celem jest dalsze jej rozwijanie i ulepszenie.



- Będziemy dalej rozwijać kanały własne. Dzięki stale rosnącym zasięgom wpływa to na zwiększenie efektywności marketingowej. Pragniemy podkreślić ogromną pracę całego zespołu komunikacji - dziś kanały PZPN są modelowe dla innych związków i generują niepowtarzalne zasięgi.
- Rozszerzymy ekosystem medialny PZPN o technologiczne wdrożenia, choćby takie, jak aplikacja mobilna, nie tylko spinająca kalendarze czy know-how związku, ale też wzbogacona np. o współpracę z platformą biletową, moduł m-commerce czy zawierająca program lojalizujący dla partnerów. W aplikacji powinny też znaleźć się elementy oparte na grywalizacji, dzięki którym użytkownicy będą mogli zdobyć szereg nagród (od zniżek na bilety, poprzez gadżety i produkty związkowe, aż po specjalne nagrody, jak np. możliwość spotkania z reprezentantami).
- Wdrożymy nowe aktywacje w kanałach digitalowych bazujące na narzędziach optymalizujących efekty marketingowe, takich jak działania performance, aktywną politykę cookies czy targetowanie behawioralne.
- Będziemy kontynuować włączanie w działania związku produktów cyfrowych z obszaru NFT oraz WEB 3.0 – aktywnie przyglądamy się rozwojowi tego sektora, widzimy jego potencjał i chcemy go wykorzystać, by docierać do nowych odbiorców i jeszcze bardziej lojalizować obecnych.



# E-commerce

## – co zrobimy?

Zakupy w internecie z roku na rok cieszą się coraz większą popularnością – w 2022 roku ponad 18 milionów Polaków skorzystało z tej możliwości (dane Głównego Urzędu Statystycznego). Dążymy do tego, by największa federacja sportowa w Polsce miała swoją platformę – nie tylko pozwoli to poszerzać ofertę produktów Polskiego Związku Piłki Nożnej, ale także uspołni i ułatwi zakupy wszystkim kibicom.



- Otwieramy się na współpracy produktowe. Dla nich zbudujemy efektywną platformę e-commerce. Tworzymy niecodzienne przeżycie i chcemy, by kibice mogli mieć do tych produktów stały dostęp online - na naszych platformach i platformach naszych partnerów.
- Wdrożymy platformy e-commerce i m-commerce na miarę możliwości największego związku sportowego w Polsce. Chcemy, by było to nowoczesne narzędzie oparte na najlepszych dostępnych rozwiązaniach, gdzie będzie można kupić znacznie więcej niż koszulki. Oprócz akcesoriów sportowych i gadżetów kibica, pracujemy nad produktami lifestyle'owymi czy akcesoriami dla graczy.
- Nieustannie będziemy poszerzać ofertę produktów własnych związku tak, by były dopasowane do wielu grup odbiorców i odpowiadały na potrzeby nie tylko kibiców piłkarskich. Stopniowo będziemy je wdrażać na rynek, a zaczniemy w najbliższych miesiącach.
- W gronie partnerów związku mamy też największych polskich retailerów i graczy e-commerce - będziemy budować wspólne projekty i synergie pomiędzy nimi. Także dlatego, by pokazać, że firmy współpracujące z PZPN łączą coś więcej niż kontrakt - choćby wspólne cele i wartości.



# eFutbol

## – co zrobimy?

Futbol się zmienia, a jego wirtualna odmiana dynamicznie się rozwija. Jako federacja nadążająca za trendami oraz dostrzegająca potencjał eFutbolu, chcemy kłaść większy nacisk na ten segment naszej działalności. To jeden z elementów, który poszerza grupę interesariuszy działań Polskiego Związku Piłki Nożnej i pozwala docierać do najmłodszych kibiców.



- Traktujemy eFutbol jako element wspierający rozwój piłki nożnej i naturalnie chcemy zwiększać jego udział w działaniach marketingowych związku. Na polu piłki wirtualnej już odnosimy sukcesy – Polacy są obecnymi wicemistrzami świata w grze FIFA oraz wicemistrzami w grze eFootball PES.
- W Polsce codziennie przy grach z serii FIFA oraz eFootball spędzają czas tysiące młodych ludzi. Zaprosimy ich do społeczności piłki nożnej, którą zbudujemy wokół polskich mistrzów rozgrywek wirtualnych. Spotkania z reprezentantami czy organizacja gaming campów dla młodych adeptów esportsu to tylko kilka z szeregu możliwości realizacji, które dostrzegamy.
- Będziemy budować produkty biznesowe wokół eFutbolu – turnieje, akcje komercyjne i edukacyjne. Już teraz zapraszamy partnerów technologicznych do współpracy.



# Platforma biznesowa PZPN

## – co zrobimy?

PZPN to też platforma do rozwijania strategii biznesowych. Świetnym przykładem jest zaangażowanie jednego z partnerów związku w projekt „Z podwórka na stadion”. Wpisywał się on w działalność marketingową i CSR firmy, a dodatkowy budżet pomógł go wyskalować. Takie modele współpracy można powielać.



- Rozwiniemy platformę poświęconą realizacji strategii związkowych i polityk korporacyjnych. Chcemy, by biznes mógł realizować swoje założenia z zakresu zrównoważonego rozwoju poprzez piłkę nożną. Możliwości jest wiele: wsparcie piłki dziecięcej, amatorskiej czy osób z niepełnosprawnościami.
- Skatalogujemy i pokażemy dobre praktyki z obszaru biznesowego i ESG, które do tej pory realizowaliśmy – chcemy, by były cennym zasobem także dla innych federacji sportowych w Polsce.
- Stworzymy produkty dla firm z różnych branż – w pierwszej kolejności dla firm z branży finansowej oraz ubezpieczeniowej. Kwestie finansowania oraz ubezpieczenia są bardzo istotne w zasadzie na każdej płaszczyźnie futbolu – od zawodników zarządzających swoim kapitałem i zabezpieczeniem w razie kontuzji, aż po warstwę biznesową związku. Jesteśmy otwarci na tworzenie wspólnych produktów odpowiadających na to zapotrzebowanie.



# Money can't buy – co zrobimy?

Wiemy, że futbol to emocje i przeżycia, dlatego również w tym aspekcie chcemy się rozwijać. Reprezentanci i reprezentantki Polski to autorytety wielu Polaków, dlatego warto stawiać na to, by nie tylko były to gwiazdy z boiska, ale także postaci krzewiące postawy obywatelskie.



- Rozwiniemy obszar specjalnych, unikatowych świadczeń sponsoringowych z udziałem reprezentantów i reprezentantek Polski.
- Stworzymy przestrzeń do realizacji kampanii poruszających problemy i kwestie społeczne (women empowerment, zmiany klimatyczne, problem bezpieczeństwa zwierząt i wiele innych), które zrealizujemy wspólnie z partnerami związku.



# Własność intelektualna

## – co zrobimy?

Jesteśmy w dobrym momencie – sport jest elementem lifestyle’u oraz kultury i chcemy pielęgnować tę więź. Związek dysponuje ogromnymi zasobami, a Polacy fascynują się futbolem, dlatego to dobry czas na to, by kreować nowe działania.



- Zrealizujemy wiele angażujących wystaw historycznych w przestrzeniach bliskich kibicom; ci potrzebują kontaktu z historią, z wiedzą, która jest w zasobach PZPN – zaprezentujemy ją w przestrzeni publicznej.
- Otworzymy się na stworzenie produkcji filmowych i dokumentalnych dotyczących piłki nożnej w Polsce, które będą pełnoprawnymi produktami popkulturowymi – już prowadzimy rozmowy z platformami streamingowymi i liczymy na to, że będziemy partnerem komercyjnych sukcesów produkcyjnych.
- Rozwiniemy działalność Biblioteki Piłkarstwa Polskiego PZPN i inne kulturalne produkty, takie jak letnie kina piłkarskie czy festiwale, które połączą futbol ze stylem życia.



# Ewaluacja i mierzenie efektów biznesowych – co zrobimy?

Współpraca biznesowa musi być odpowiednio zwymiarowana. Dobry sponsoring i relacja biznesowa to także efektywna ewaluacja wyników. Chcemy, by zarówno wszyscy partnerzy związku, jak i podmioty zainteresowane inwestowaniem w futbol jasno wiedziały, jakie niesie to ze sobą korzyści.



- We współpracy z zewnętrznymi partnerami będziemy doskonalić system bieżącego monitoringu zaangażowania sponsoringowego dostępny dla każdego sponsora PZPN.
- Udoskonalimy raportowanie, by oprócz twardych wskaźników marketingowych nasi partnerzy otrzymywali regularnie propozycje aktywacji praw sponsoringowych wynikających z naszego piłkarskiego i medialnego doświadczenia.
- Będziemy razem dążyć do realizacji celów biznesowych, wizerunkowych i społecznych naszych partnerów.
- Regularnie będziemy publikować raporty dotyczące punktów wspólnych piłki nożnej i biznesu.



# Strategiczny cel biznesowy

**Kompetencje dotyczące komercjalizacji produktów PZPN skupione są w poniższych działach:**

- 01 Dział Sponsoringu i Marketingu** – odpowiada za komercjalizację praw sponsorskich, telewizyjnych oraz licencyjnych,
- 02 Dział Sprzedaży Biletów i Hospitality** – zajmuje się sprzedażą biletów oraz pakietów biznesowych na mecze reprezentacji Polski oraz Fortuna Pucharu Polski. Dodatkowo odpowiada za logistyczne przygotowanie i obsługę stref biznes oraz publicznych w dniu meczu.

Ponadto, kompetencje w zakresie zarządzania prawami komercyjnymi, monitoring rynku sponsoringowego, tworzenie ofert, aktywne pozyskiwanie sponsorów oraz uczestniczenie w procesach negocjacyjnych, gwarantuje **wyłączny partner marketingowy Polskiego Związku Piłki Nożnej – agencja Publicon Sport.**



# Podstawa prawna



**Polski Związek Piłki Nożnej posiada prawo do wykorzystania wizerunków członków reprezentacji w stroju reprezentacji kraju. Kwestie te reguluje art. 14 Ustawy o sporcie z dnia 25 czerwca 2010 roku (tekst jedn. Dz. U. z 2019 r., poz. 1468, z późn. zm.)**

Dodatkowe zasady wykorzystania wizerunku zawodników zespołów narodowych określa uchwała nr I/30 z dnia 19 stycznia 2016 roku Zarządu Polskiego Związku Piłki Nożnej w sprawie zmiany Uchwały nr VI/ 173 z dnia 5 czerwca 2013 roku Zarządu PZPN dot. zakresu wykorzystywania wizerunków członków kadry narodowej w piłce nożnej w stroju reprezentacji kraju.

Obecnie obowiązujące przepisy obligują Polski Związek Piłki Nożnej do umieszczania Godła Rzeczypospolitej Polskiej na stroju reprezentacji kraju. Przepisy w tym zakresie regulują również niemożność umieszczania Symboli Rzeczypospolitej Polskiej na przedmiotach przeznaczonych do sprzedaży. Precyzyjne zasady na ten temat formułują:

- art. 3a i art. 16 ustawy z dnia 31 stycznia 1980 roku o godle, barwach i hymnie Rzeczypospolitej Polskiej
- art. 13 ust. 2 i ust. 4 ustawy z dnia 25 czerwca 2010 r. o sporcie

**Kwestie dotyczące konieczności transmisji meczów kadry narodowej w ogólnodostępnej telewizji znajdują swoje umocowanie w następujących przepisach:**

- art. 20b ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji



