

# PODRĘCZNIK DOBRYCH PRAKTYK PZPN





Wprowadzenie	4
E – Environmental (Ochrona Środowiska)/Środowisko	6
Działania, które można wdrożyć bez dużych nakładów	11
S – Social (Społeczna odpowiedzialność)	12
Niskokosztowe inicjatywy społeczne	17
Współpraca z NGO'sami	18
G – Governance (Dobre zarządzanie)	20
Działania z zakresu dobrego zarządzania, które warto wdrożyć:	22
Jak kluby mogą pozyskać sponsorów na działania ESG?	22
Podsumowanie. Na czym powinny skoncentrować się kluby w Polsce?	25
Inicjatywy ESG Polskiego Związku Piłki Nożnej	26
Załącznik nr 1 – UEFA Circular Economy – Event Checklist	35
Załącznik nr 2 – UEFA Accessibility Checklist	47

---

## / WPROWADZENIE

Współczesny futbol to nie tylko rywalizacja na boisku, ale również odpowiedzialność za środowisko, społeczność i dobre zarządzanie (ESG). Kluby piłkarskie mają ogromny wpływ na swoje otoczenie, a wdrażanie strategii ESG może przynieść im korzyści wizerunkowe, finansowe i operacyjne, co pozytywnie wpływa na ich codzienne funkcjonowanie. Co ważne, wiele projektów z zakresu zrównoważonego rozwoju można realizować bez konieczności znaczących inwestycji finansowych, a w oparciu o kreatywne pomysły, współpracę ze swoimi partnerami, a także przy wykorzystaniu dostępnych zasobów. W przypadku projektów z zakresu zrównoważonego rozwoju warto również czerpać inspirację z dobrych praktyk podejmowanych przez zagraniczne kluby, federacje oraz stowarzyszenia, ponieważ dobro społeczne i pozytywne zmiany środowiskowe stanowią wspólny cel, bez względu na lokalizację. W niniejszym podręczniku postaramy się przybliżyć wszelkie aspekty związane z możliwościami klubów piłkarskich w zakresie działań ESG, rozdzielając je na trzy podstawowe segmenty, stanowiące fundamenty tejże strategii.

# TROPICIELE ŚMIECI



## Gdzie wylać tłuszcz jadalny po smażeniu

W karciach smażących posiłki olejami roślinnymi, produktami zwierzęcymi i olejem z sianolajki lub olejem z sianolajki z dodatkiem oleju roślinnego.

Jakie informacje są o tym smażeniu po smażeniu do oleju lub tłuszczu, to powinny być informacje o karciach po smażeniu (dotyczy to oleju roślinnego, oleju zwierzęcego i oleju z sianolajki lub oleju z sianolajki z dodatkiem oleju roślinnego).

Ważne jest, aby nie wylać tłuszczu jadalnego do kanalizacji, a także do zbiorników na śmieci.

1. Po smażeniu przelać do oleju lub tłuszczu.

2. Wyznaczyć do pojemnika na odpady zmieszane w kolorze czarnym lub czerwonym.



= 6x



## / E – ENVIRONMENTAL (OCHRONA ŚRODOWISKA)/ ŚRODOWISKO

W obliczu narastających wyzwań ekologicznych, środowisko naturalne staje się kluczowym obszarem zainteresowania dla wielu sektorów, w tym sportu. Kluby piłkarskie, niezależnie od swojego budżetu, mają wyjątkową okazję, aby stać się liderami w zakresie zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska. Niskobudżetowe kluby mogą wprowadzać innowacyjne, lokalne inicjatywy, które angażują społeczność i promują ekologiczną świadomość, natomiast większe kluby dysponują zasobami, które umożliwiają wdrażanie skomplikowanych projektów proekologicznych oraz współpracę z międzynarodowymi organizacjami. W obu przypadkach działania proekologiczne są warte wdrożenia.

Skoncentrowanie się na ekologii w piłce nożnej przynosi liczne korzyści – od poprawy wizerunku klubu, przez zwiększenie zaangażowania kibiców, aż po realne oszczędności finansowe wynikające z efektywniejszego zarządzania zasobami. W dobie rosnącej świadomości społecznej i nacisku na odpowiedzialność środowiskową, kluby piłkarskie mogą wykorzystać swoje platformy do promowania działań na rzecz zrównoważonego rozwoju, stając się nie tylko miejscem rywalizacji sportowej, ale także pionierami w walce o lepszą przyszłość naszej planety. W czasach rozkwitu mediów społecznościowych edukacja kibiców poprzez szerzenie dobrych praktyk to świetny pomysł na wyróżnienie się spośród innych podmiotów, a co za tym idzie, na zwrócenie na siebie uwagi, również potencjalnych inwestorów.

### Przykłady dobrych praktyk z klubów europejskich i polskich

**Warta Poznań** – od wielu lat słynie z podejmowania działań proekologicznych. Jedną ze sztandarowych inicjatyw organizacji jest akcja „Ale zasadził”, organizowana we współpracy z Lasami Państwowymi. Samo założenie nie jest skomplikowane: 1 gol = 110 zasadzonych drzew, a przy tym w wielu aspektach przynosi pozytywny skutek. Już po zakończeniu danych rozgrywek ligowych klub organizuje wydarzenie dla: zawodników – zarówno pierwszego zespołu, jak i akademii, a także pracowników klubu oraz sponsorów. Wszyscy razem udają się na teren wskazanego przez właściwe organy nadleśnictwa, tak aby wziąć udział w prelekcji edukacyjnej dotyczącej nasadzeń oraz ich znaczenia, a następnie własnymi rękami tworzą nowy las poprzez sadzenie wybranego gatunku drzew. Całość działań zwieńczona jest wspólnym ogniskiem, dzięki czemu klub łączy wartościowe inicjatywy z aspektami integracyjnymi.<sup>1</sup> Kolejnym przykładem udanej współpracy z podmiotem zewnętrznym jest inauguracja pociągu „Warciarz”. Warta Poznań podjęła współpracę z lokalnym przewoźnikiem – Kolejami Wielkopolskimi. Jest to pierwszy skład w Polsce w całości pokryty barwami klubowymi.

A co ważniejsze: rozkład jazdy wspomnianej linii został stworzony w taki sposób, aby kibice mogli dostać się nim na każdy mecz domowy klubu, które były ówczesnie rozgrywane w oddalonym od Poznania – Grodzisku Wielkopolskim. Dzięki temu działaniu klub promował ideę zrównoważonego transportu, a co za tym idzie minimalizował ślad węglowy powstały w wyniku dojazdu fanów na mecze.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://wartapoznan.pl/index.php/2024/10/23/nowe-drzewa-za-gole-3-final-akcji-ale-zasadzil/>

<sup>2</sup> <https://wartapoznan.pl/index.php/2024/03/28/warciarz-pociag-kolei-wielkopolskich-w-barwach-warty-poznan-oficjalnie-zaprezentowany/>



**Legia Warszawa** – pokazuje, że sport i ekologia mogą iść w parze. Klub postanowił zminimalizować zużycie plastiku i w miejsce tradycyjnych plastikowych kubków jednorazowych w kioskach żywnościowych zdecydował się na wprowadzenie kubków wielokrotnego użytku. Wykonane z polipropylenu, w pełni nadające się do recyklingu kubki nie tylko znacznie zmniejszają ilość odpadów, ale zostały zaprojektowane w taki sposób, aby stanowić ciekawą pamiątkę dla kibiców, którzy zdecydują się na ich zakup.<sup>3</sup>



fot. Legia Warszawa

<sup>3</sup> <https://legia.com/eko-kubki>



**Widzew Łódź** – dbanie o środowisko nie zawsze oznacza wdrażanie drogich inicjatyw. Czasami wystarczy rozejrzeć się po swoim sąsiedztwie i zastanowić, czy można w jakiś sposób poprawić sytuację najbliższej okolicy. Wspomnianą drogę wybrał Widzew Łódź, który wraz z Fundacją NieZwykli Bohaterowie zorganizował akcję „Sprzątaj z nami, z nieZwykłymi Bohaterami”, która miała na celu wspólne sprzątnięcie terenów wokół stadionu.<sup>4</sup>



Fot. Marcin Tarociński/Widzew Łódź

---

<sup>4</sup> <https://widzew.com/aktualnosci/item/Pomoz-nam-zadbac-o-przestrzen-wokol-Serca-Lodzi/>

**Freiburg SC (Niemcy)** – Stadion Europa Park jest jednym z najbardziej ekologicznych obiektów sportowych w Europie. Głównym celem jego twórców było stworzenie stadionu, możliwie jak najbardziej neutralnego dla środowiska. Architekci postanowili wykorzystać fakt, że Freiburg, w którym obiekt jest zlokalizowany, należy do najbardziej słonecznych miast w Niemczech, dlatego jest zasilany energią słoneczną. Panele fotowoltaiczne na dachu to jednak nie wszystko – obiekt wyposażono również w systemy zbierania deszczówki, dostępne są stacje ładowania samochodów oraz rowerów elektrycznych oraz blisko 3700 miejsc parkingowych dla rowerów. Dzięki temu kibice mają szansę dotrzeć na mecz swojego ulubionego klubu ograniczając emisję dwutlenku węgla do minimum. Znaczną rolę w ekologicznej koncepcji stadionu odegrał również fakt, że land Badenia-Wirtembergia słynie z przykładania dużej wagi do kwestii środowiskowych, a zrównoważony transport jest jednym z filarów ich codziennej strategii.<sup>5</sup>

**Forest Green Rovers (Anglia)** – Przez wielu nazywany „najbardziej zielonym klubem” na świecie. FGR deklaruje, że zrównoważony rozwój stanowi podstawę wszystkich ich działań. Jako pierwsi wprowadzili wegańską ofertę menu w kioskach gastronomicznych. Oprócz tego posiadają ledowe tablice wyników, a bandy LED okalające boisko są zasilane energią słoneczną. Klub przykładą dużą wagę również do kwestii transportu. Sam organizuje grupowe wyjazdy na mecze wyjazdowe. Natomiast podczas spotkań domowych fani mogą skorzystać ze stacji ładowania samochodów elektrycznych oraz parkingu dla rowerów. W obszarach, w których jest to możliwe, FGR stara się eliminować zużycie plastiku poprzez rezygnację z opakowań jednorazowych na rzecz produktów wielokrotnego użytku. Klub zainwestował również w specjalistyczne systemy, które pozwalają zbierać deszczówkę i wykorzystują ją do nawadniania boiska. Wdrożono także system umożliwiający ponowne wykorzystanie wody z toalet – najpierw zostaje ona oczyszczona, a następnie przepompowana z powrotem na boisko, dzięki czemu mamy do czynienia z obiegiem zamkniętym, niezwykle korzystnym nie tylko z uwagi na oszczędności, ale i dla całego środowiska. Klub posiada nawet własny ul, aby wesprzeć rozwój zapylaczy. Forest Green Rovers poprzez swoje działania udowadnia, że sformułowanie „Another Way”, którym się postępują, nie jest jedynie pustym frazesem, a przyjętym sposobem funkcjonowania całej organizacji, która wdraża coraz to ciekawsze rozwiązania zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> <https://www.bundesliga.com/en/bundesliga/news/freiburg-s-new-stadium-capable-of-becoming-climate-carbon-neutral-16262>

<sup>6</sup> <https://www.fgr.co.uk/another-way/>

## DZIAŁANIA, KTÓRE MOŻNA WDROŻYĆ BEZ DUŻYCH NAKŁADÓW:

- Segregacja odpadów oraz edukacja w tym zakresie.
- Minimalizacja plastiku – m.in. zastąpienie plastikowych butelek dla zawodników bidonami wielokrotnego użytku.
- Promowanie wspólnych dojazdów na mecze i treningi (carpooling), korzystanie z komunikacji publicznej lub rowerów (zapewnienie stojaków rowerowych na obiektach, ograniczanie przestrzeni parkingowych dla aut).
- Przejazdy drużyny na mecze pociągami.
- Zmniejszenie zużycia papieru w biurach klubowych poprzez digitalizację dokumentów.
- Recykling sprzętu sportowego – sprzęt, który podlega wymianie, może trafić do młodszych drużyn lub organizacji charytatywnych.
- Recykling banerów i plakatów – ograniczenie branding, ponowne wykorzystanie banerów.
- Wymiana oświetlenia na ledowe, wprowadzenie mechanizmów automatycznego wyłączenia świateł (czujniki ruchu).
- Ograniczanie zużycia wody – podlewanie boisk deszczówką, edukacja zawodników i pracowników w zakresie jej oszczędzania.
- Zrównoważony catering – zero waste – system depozytowy na kubki i opakowania, eliminacja jednorazowych naczyń.
- Organizacja „zielonych” wydarzeń – dojazdy na mecze komunikacją zbiorową, akcje i kampanie edukacyjne, warsztaty o ekologii, sprzątanie okolicy, sadzenie drzew, informowanie kibiców o możliwościach dojazdu transportem zbiorowym w dniu poprzedzającym spotkanie domowe lub wyjazdowe.



## / S – SOCIAL (SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ)

Rozdział ten poświęcony jest roli klubów piłkarskich w realizacji inicjatyw społecznych w ramach strategii ESG (Environmental, Social, Governance). Społeczna odpowiedzialność często jest postrzegana jako długofalowy proces, który trzeba realizować powoli i metodycznie. Jest to fakt – aby osiągnąć realną zmianę wśród danej społeczności, należy włożyć w to dużo pracy i zaangażowania. Niemniej istnieje również szereg inicjatyw, które można realizować na co dzień, nieco mniejszym nakładem sił, dlatego warto zapoznać się zarówno z przykładami takich działań, jak i z potencjalnymi szansami, jakie one zapewniają. Co istotne, jedne i drugie inicjatywy przyczyniają się ostatecznie do zwiększenia konkurencyjności podmiotu na rynku.

W obliczu rosnącej odpowiedzialności społecznej organizacji sportowych, kluby mają wyjątkową okazję, aby nie tylko angażować swoich kibiców, ale także przyciągać nowych fanów poprzez działania na rzecz lokalnych społeczności. Dzięki różnorodnym programom wsparcia, wolontariatu oraz współpracy z organizacjami charytatywnymi, kluby mogą stać się katalizatorami pozytywnych zmian, budując jednocześnie silniejsze więzi z obecnymi i przyszłymi sympatykami, przywiązującymi coraz większą wagę do działań pozasportowych, które są realizowane przez daną organizację. W tym rozdziale przyjrzymy się najlepszym praktykom oraz innowacyjnym pomysłom, które umożliwiają klubom piłkarskim efektywne zaangażowanie kibiców w działania prospołeczne, tworząc tym samym dynamiczną i zaangażowaną społeczność.

Jednym z najważniejszych aspektów społecznej odpowiedzialności klubu jest kwestia tzw. Accessibility, czyli zapewnienia dostępności obiektu i usług dla wszystkich, w tym osób z niepełnosprawnościami, tak aby bez przeszkód mogły one korzystać z zaproponowanej przez podmiot oferty dnia meczu. Głównym filarem accessibility jest właściwie dostosowana infrastruktura stadionowa zawierająca dedykowane miejsca, przejścia oraz windy dla osób ze specjalnymi potrzebami. Dodatkowo nie można zapominać o odpowiednich oznaczeniach dróg oraz miejsc potencjalnie wymagających szczególnej uwagi, np. schodów. Dbanie o dostępność oznacza także zaprojektowanie strony internetowej klubu tak, aby mogły korzystać z niej również osoby niewidome i niedowidzące, zaangażowanie wolontariuszy do pomocy osobom z niepełnosprawnościami, czy też szkolenie personelu, tak aby wiedział w jaki sposób może właściwie obsłużyć kibiców. Accessibility to szereg opcji, które można wdrożyć, żeby stać się klubem dostępnym dla każdego fana, chcącego obejrzeć zmagania swojej ulubionej drużyny na żywo, dlatego warto z nich korzystać i zapewnić wszystkim taką możliwość.

## Przykłady dobrych praktyk

**Śląsk Wrocław** – jedną z ciekawszych akcji społecznych podjętych w Polsce, jaka zyskała duży rozgłos w mediach, była inicjatywa Śląska Wrocław, a mianowicie: „Seniorzy na Stadion”. Z okazji Międzynarodowego Dnia Osób Starszych Wrocławianie postanowili nawiązać współpracę z Fundacją Przyszłość Pokoleń i nie tylko zaprosić osoby starsze do meczowej eskorty, ale i umożliwić darmowe nabycie biletów na spotkanie ligowe wszystkim osobom powyżej 60 roku życia.<sup>7</sup> Co ciekawe, seniorzy, którzy pojawili się w meczowej eskorcie, to osoby na co dzień zaangażowane w aktywizację emerytów we Wrocławiu. Organizują oni różnego rodzaju zajęcia oraz prowadzą kluby seniora, działając w ten sposób na rzecz lokalnej społeczności. Warto dodać, że dzięki powyższej akcji Klub otrzymał od Ekstraklasy nagrodę w kategorii „Ekstra Akcja”.<sup>8</sup>



Fot. Adriana Ficek/slaskwroclaw.pl

<sup>7</sup> <https://www.slaskwroclaw.pl/w/%C5%9A%C4%B5sk-%C5%82%C4%B5czy-pokolenia-dzieci-i-seniorzy-na-meczu-ze-stal%C4%B5>

<sup>8</sup> <https://www.radiowroclaw.pl/articles/view/132551/WKS-Slask-Wroclaw-z-pierwszym-miejscem-w-konkursie-Ekstra-Akcja>

**Raków Częstochowa** – w ramach Ogólnopolskiego Dnia Walki z Depresją Klub zorganizował akcję „Nie grasz sam”. Było to kompleksowe wydarzenie składające się z kilku równoległych inicjatyw, które wzajemnie się uzupełniały:

1. W dniu meczu RKS uruchomił telefon zaufania, pod którym każda osoba potrzebująca pomocy mogła uzyskać darmową poradę psychologiczną.
2. Zawodnicy wybiegli na mecz w dedykowanych koszulkach, zwracających uwagę na kwestię zdrowia psychicznego.
3. Raków dołączył do akcji Siepomaga „#niewidaćpomnie – razem dla mężczyzn w kryzysie psychicznym”. Klub uruchomił własną skarbonkę, a zebrane do niej pieniądze trafiły na główny cel akcji, czyli uruchomienie darmowej linii pomocy.
4. Dodatkowo klub w całym mieście rozwiesił plakaty zwracające uwagę na problem kryzysów psychicznych w społeczeństwie, a także przygotował dedykowaną kampanię opublikowaną w swoich mediach społecznościowych.<sup>9</sup>

**Arka Gdynia** – „Arka znaczy zdrowie – Pier(w)si #wGdyni”. Październik to miesiąc Świadomości Raka Piersi. Klub postanowił przyłączyć się do akcji gdyńskiego samorządu, mającej na celu promocję profilaktyki, i zorganizował „Różowy mecz”. Specjalnie z tej okazji zawodnicy wystąpili w różowych strojach, ale nie była to jedyna zaplanowana inicjatywa – przygotowano również szereg aktywności dla kibiców, którzy mogli m.in. nauczyć się na fantomach samobadania piersi, a także skorzystać z usług specjalnego mammobusu, który w dniu meczu stanął pod stadionem. Dodatkowo zorganizowano specjalną konferencję prasową z udziałem ekspertów, którzy przybliżyli temat profilaktyki raka piersi.

---

<sup>9</sup> <https://rakow.com/aktualnosci/niegraszsam-ogolnopolski-dzien-walki-z-depresja-1453>



**FC Barcelona (Hiszpania)** – klub w 1994 roku założył fundację, której głównym założeniem jest niesienie pozytywnych zmian wśród najbardziej potrzebujących dzieci i młodzieży poprzez sport i wartości. Tym samym klub stara się wcielać w życie swoje motto „Mes que un club”, tj. więcej niż klub.<sup>10</sup> Fundacja realizuje kilkanaście programów społecznych, które są oparte na kilku filarach:

- Edukacja i ochrona – np. inicjatywa dot. przemocy rówieśniczej realizowana w szkołach, a także w klubach piłkarskich. Obejmuje szkolenia i doradztwo pedagogiczne dla nauczycieli oraz trenerów. Fundacja udostępnia również materiały, takie jak plakaty, filmy wideo oraz ulotki.<sup>11</sup>
- Inicjatywy społeczne – Barca Activa't – projekt realizowany we współpracy z lokalnymi samorządami z prowincji: Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona, którego celem jest wsparcie dzieci i młodzieży. Każda prowincja udostępnia przestrzeń, w której dwa lub trzy razy w tygodniu prowadzone są zajęcia: edukacyjne oraz sportowe. Dzieci są również uczone w jaki sposób tworzyć i wdrażać projekty o tematyce sportowej, które mogą przynieść korzyści dla danej prowincji.<sup>12</sup>
- Fundacja realizuje również program Juvenile Justice Centers, polegający na resocjalizacji dzieci i młodzieży znajdujących się w ośrodkach dla nieletnich. Poprzez specjalne programy integracyjne przygotowane przez fundację podopieczni ośrodków uczą się najważniejszych umiejętności społecznych, a także rozwijają samokontrolę i szacunek do innych<sup>13</sup>
- Zdrowie i dobrostan emocjonalny – „#EsportivaMent” to projekt skierowany do młodzieży w wieku 13-17 lat z zaburzeniami nastroju. Fundacja FC Barcelony realizuje go we współpracy z organizacjami Vidal oraz Barraquer Foundation. Jednym z celów tej inicjatywy jest zebranie dowodów naukowych na to, że aktywność fizyczna pozytywnie wpływa na zdrowie psychiczne.<sup>14</sup>

**AC Milan** – podobnie jak klub z Hiszpanii, AC Milan również posiada swoją fundację, która stara się wykorzystywać sport, a konkretnie piłkę nożną, do wdrażania pozytywnych zmian społecznych. Włosi założyli sobie trzy podstawowe filary działalności:

- Sport for All – promocja inkluzywności oraz stworzenia dzieciom z niepełnosprawnościami odpowiednich warunków do gry w piłkę. Fundacja postanowiła wesprzeć działania klubu APD Vharese, czyli stowarzyszenia amatorów z niepełnosprawnością intelektualną, która na co dzień występuje w rozgrywkach DCPS (The Paralympic and Experimental Football Division). Liga na ten moment liczy ponad 140 zespołów. Większość z nich współpracuje z profesjonalnymi klubami z Serie A, B oraz C.<sup>15</sup>
- Sport for Change – rozwój talentów wśród młodzieży zagrożonej społecznym wykluczeniem. Jednym z programów podjętych w ramach tego filaru jest „United PlayMore!”. Zakłada on regularną organizację zajęć oraz turniejów piłkarskich, a także kursy języka włoskiego, organizację stażów i praktyk oraz spotkania z przedstawicielami lokalnych szkół i biznesów. Wszystko po to, aby zbudować inkluzywną, wielokulturową społeczność. Jak do tej pory w programie wzięło udział ponad 200 młodych ludzi z 30 różnych krajów świata.<sup>16</sup>

<sup>10</sup> <https://foundation.fcbarcelona.com/en/the-foundation>

<sup>11</sup> <https://foundation.fcbarcelona.com/en/our-work/programs/against-bullying>

<sup>12</sup> <https://foundation.fcbarcelona.com/en/card/4000241>

<sup>13</sup> <https://foundation.fcbarcelona.com/en/card/4001152>

<sup>14</sup> <https://foundation.fcbarcelona.com/en/card/4002102>

<sup>15</sup> <https://www.fondazionemilan.org/en/the-projects/dcps-apd-vharese/>

<sup>16</sup> <https://www.fondazionemilan.org/en/the-projects/playmore-milano-2/>



- Assist – wykorzystanie mocy sportu do niesienia pozytywnych zmian wśród lokalnych społeczności.<sup>17</sup> W ubiegłym sezonie Fondazione Milan wraz z Fondazione Costruiamo il Futuro oraz Fondazione Snaitech zaangażowały się w renowację boiska do piłki nożnej 7-osobowej znajdującego się w jednej z uboższych dzielnic Mediolanu – Baggio. Organizacje mają nadzieję, że wyremontowany obiekt pomoże w integracji społecznej poprzez sport, a także stworzy nowe środowisko, w którym młodzi ludzie będą mogli budować wartościowe relacje.<sup>18</sup>



## NISKOKOSZTOWE INICJATYWY SPOŁECZNE

- Organizowanie dni otwartych/otwartych zajęć treningowych dla dzieci i rodzin, osób z niepełnosprawnościami i seniorów.
- Wsparcie osób starszych i z niepełnosprawnościami w dniu meczu – wolontariat, pomoc w dotarciu na stadion itd.
- Audiodeskrypcja, strona internetowa oraz publikowane materiały dostosowane do osób z niepełnosprawnościami.
- Wolontariat zawodników w lokalnych organizacjach charytatywnych, domach dziecka, wspieranie osób w trudnej sytuacji życiowej.
- Warsztaty dla kibiców, promujące integrację i równość.
- Akcje charytatywne – zbiórki, akcje krwiodawstwa.
- Kampanie antydyskryminacyjne i antyprzemocowe.
- Warsztaty skierowane do dzieci i młodzieży – spotkania z psychologami sportowymi, edukacja nt. zdrowego stylu życia, korzystania z mediów społecznościowych, standardów ochrony dzieci, kodeksów dobrych praktyk.
- Wspieranie równości w sporcie – promowanie piłki nożnej kobiet.

---

<sup>17</sup> <https://www.fondazionemilan.org/en/the-projects/>

<sup>18</sup> <https://www.fondazionemilan.org/en/the-projects/mission-playground-madonna-dei-poveri/>

## WSPÓŁPRACA Z NGO'SAMI

W dzisiejszym świecie, w którym odpowiedzialność społeczna i zrównoważony rozwój nabierają kluczowego znaczenia, coraz istotniejsza staje się współpraca klubów piłkarskich z organizacjami pozarządowymi (NGO) w ramach działań związanych z ESG (Environmental, Social, Governance). Podejmowanie wspólnych działań niesie korzyści dla obu stron, ponieważ organizacje zyskują wiarygodnego partnera, za którym stoi rzesza fanów, gotowa zaangażować się w prowadzone przez niego projekty, kluby z kolei otrzymują wartościowy know&how oraz gotowych do działania ekspertów, którzy pomagają wspomniane projekty realizować. Dzięki temu kluby piłkarskie, jako instytucje o dużym zasięgu i wpływie, mają wyjątkową szansę, aby wprowadzać pozytywne zmiany w swoich społecznościach oraz na poziomie globalnym.

### Dlaczego warto współpracować?

- 1. Budowanie pozytywnego wizerunku klubu** – Działania społeczne zwracają uwagę mediów i kibiców, co pomaga klubowi budować reputację organizacji dbającej o dobro społeczne, a nie tylko o sportowe osiągnięcia. Dzięki temu klub zyskuje większą lojalność swoich fanów, przyciąga nowych sympatyków, a potencjalnie również sponsorów, chcących wspierać wartościowe projekty.
- 2. Angażowanie lokalnej społeczności** – Działania związane z NGO pomagają dotrzeć do osób, które mogą nie mieć dostępu do tradycyjnych form aktywności sportowej, takich jak dzieci z niepełnosprawnościami czy seniorzy. To także szansa na zwiększenie poczucia przynależności i więzi z lokalną społecznością, która chętniej dołącza do angażujących inicjatyw.
- 3. Łatwiejszy dostęp do dofinansowań** – Wspólne projekty, które mają na celu poprawę jakości życia społeczności (np. projekty wspierające osoby niepełnosprawne, kreujące bezpieczne przestrzenie edukacyjne lub aktywizujące seniorów), mogą przyciągnąć fundusze z różnych źródeł, w tym programów unijnych, czy dotacji proponowanych przez państwo. Dlatego, nawet jeżeli budżet klubowy wyjściowo nie pozwala na inwestycje w duże projekty, warto poszukać dostępnych alternatyw.

## Przykłady organizacji pozarządowych, angażujących się we współpracę z podmiotami sportowymi:

- **Fundacja dla Wolności** – wspiera dzieci i dorosłych z doświadczeniem uchodźczym, organizując dla nich dedykowane rozgrywki – Etnoligę. Dodatkowo organizacja koncentruje się na edukacji oraz integracji z lokalną społecznością poprzez proponowane warsztaty i szkolenia w szkołach oraz klubach piłkarskich.<sup>19</sup>
- **Walking Futbol Polska** – aktywizuje seniorów i zachęca ich do spędzania wolnego czasu w gronie rówieśników, aby mogli przekonać się, że sport to lepsze zdrowie, kondycja oraz samopoczucie. Stowarzyszenie organizuje pojedyncze mecze, turnieje, a także rozgrywki ligowe, aby seniorzy byli regularnie w ruchu i czerpali jak największe korzyści ze swojego zaangażowania w tę dyscyplinę sportu.<sup>20</sup>
- **Fundacja Herosi** – umożliwia dzieciom dostęp do najnowocześniejszego leczenia onkologicznego. Fundacja nie tylko zbiera pieniądze na zakup sprzętu, ale również organizuje różnego rodzaju projekty i aktywności wspierające najmłodszych podczas ich pobytu w Instytucie Matki i Dziecka. Dzięki temu wszystkie zainteresowane organizacje mogą pomóc nie tylko finansowo, ale i poprzez animowanie czasu wolnego.
- **Fundacja DKMS** – fundacja zajmuje się walką z nowotworami krwi poprzez pomoc w znalezieniu odpowiedniego dawcy szpiku kostnego. Wolontariusze oraz osoby zatrudnione w organizacji zachęcają do zarejestrowania się w dedykowanej bazie dawców. Dzięki temu wzrasta szansa na to, że osoby potrzebujące pomocy będą mogły ją uzyskać. DKMS często działa i szuka osób zainteresowanych swoją inicjatywą podczas wydarzeń sportowych, które gromadzą liczną publiczność, w tym również meczów Reprezentacji Polski.
- **Fundacja Mam Marzenie** – od 2003 roku pomaga spełniać marzenia dzieciom cierpiącym na choroby zagrażające życiu w wieku od 3 do 18 lat.<sup>21</sup> Dzięki spełnieniu życzeń małego pacjenta można choć na chwilę odwrócić jego uwagę od codziennych batalii zdrowotnych i skoncentrować się na aktywnościach odzwierciedlających jego pasje i zainteresowania, tym samym pozytywnie wpływając na jego samopoczucie.
- **Stowarzyszenie Mali Bracia Ubogich** – organizacja stara się chronić osoby starsze przed samotnością poprzez wolontariat towarzyszący. Osoby zaangażowane mogą wybrać jedną z kilku form wsparcia – może być to wizyta u seniora, wspólne wyjście, a nawet wzięcie udziału w wydarzeniu sportowym czy kulturalnym. Najważniejsza jest obecność drugiej osoby, z którą senior może porozmawiać, podzielić się wrażeniami i po prostu wspólnie spędzić czas.<sup>22</sup>

## Jak podjąć współpracę z NGO'sami?

Nic prostszego! Wystarczy wyszukać odpowiedni numer lub adres kontaktowy na stronie internetowej danej organizacji. Następnie umówić się na spotkanie i spróbować poszukać wspólnych obszarów działalności. Dobrą praktyką jest również zorganizowanie programu pilotażowego, tak, aby sprawdzić jak obie strony będą czuły się we współpracy oraz zobaczyć jej prawdopodobne efekty, które mogą zachęcić obie strony do długofalowego współdziałania.

<sup>19</sup> <https://www.fundacjadlawolnosci.org/misja/>

<sup>20</sup> <https://walkingfutbol.pl/o-nas/>

<sup>21</sup> <https://www.mammarzenie.org/o-fundacji/>

<sup>22</sup> <https://www.malibracia.org.pl/kim-jestesmy/o-nas/>



## / G – GOVERNANCE (DOBRE ZARZĄDZANIE)

W obliczu dynamicznych zmian w świecie sportu, kluby piłkarskie stoją przed wyzwaniami, które wymagają nie tylko doskonałych umiejętności na boisku, ale także efektywnego zarządzania i odpowiedzialności w sferze społecznej. Wprowadzenie strategii klubu w ramach ESG (Environmental, Social, Governance) staje się kluczowym elementem dla osiągnięcia długoterminowego sukcesu. Warto pamiętać również o tym, że jest to dokument wymagany licencyjnie, im szybciej więc zostanie on opracowany oraz wdrożony, tym lepiej dla klubu. Zorganizowane podejście do zarządzania umożliwia organizacjom nie tylko reagowanie na bieżące problemy, ale także planowanie działań, które przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju organizacji. Dzięki przemyślanemu harmonogramowi można odejść od realizacji działań ad-hoc i skoncentrować się na regularnym wdrażaniu mniejszych projektów, które całościowo, w perspektywie kilkuletniej, wywrą większy wpływ na daną społeczność i środowisko.

Strategia pozwala na określenie jasnych celów, odpowiedzialności oraz mechanizmów oceny efektywności działań. Dzięki temu kluby mogą skuteczniej zarządzać ryzykiem, budować zaufanie wśród kibiców i sponsorów poprzez zaangażowanie w inicjatywy społeczne, a także zwiększać swoją wartość rynkową. W kontekście rosnącej konkurencji i oczekiwań ze strony interesariuszy, przemyślane podejście do zarządzania staje się nie tylko atutem, ale wręcz koniecznością. W tym rozdziale przyjrzymy się korzyściom płynącym z implementacji strategii w klubach piłkarskich oraz przedstawimy konkretne przykłady działań, które mogą przynieść wymierne efekty zarówno na poziomie organizacyjnym, jak i społecznym.

## Przykłady ze świata sportu

- **Lech Poznań** – co roku udostępnia na swojej stronie internetowej dwa dokumenty: szczegółowe sprawozdania finansowe, zawierające m.in. informacje o aktywach, kapitale, zobowiązaniach czy inwestycjach, a także plik dotyczący wynagrodzeń wypłacanych pośrednikom transakcyjnym. Dzięki temu bieżąca działalność klubu jest przejrzysta zarówno dla obecnych, jak i potencjalnych inwestorów, a także kibiców zainteresowanych tym, jak organizacja funkcjonuje w sferze finansowej.
- **Zagłębie Lubin** – głównym sponsorem klubu jest spółka KGHM Polska Miedź S.A., w związku z czym klub jako jeden z jej beneficjentów musi przestrzegać ściśle wymaganych zasadach dotyczących m.in. dobrego zarządzania oraz transparentności. Na stronie internetowej organizacji możemy znaleźć dedykowaną zakładkę o nazwie: „Zgodnie z prawem”, w której to opublikowano szereg dokumentów, takich jak m.in. kodeks etyki, politykę antykorupcyjną, czy też kodeks postępowania w Zagłębie Lubin S.A., w ramach którego organizacja na co dzień funkcjonuje.
- **Manchester United** – Publikuje regularne raporty ESG z działalności swojej fundacji. Klub nie tylko opracowuje wielostronicowy dokument, ale tworzy również kilkuminutowe podsumowanie video, w którym prezentuje najciekawsze projekty, jakie udało się zrealizować w danym roku. Dzięki temu, że treści audiowizualne są bardziej dostępne dla odbiorców, mają oni szansę zobaczyć w jaki sposób fundacja pozytywnie oddziałuje na lokalną społeczność. Dzięki tego typu działaniom Manchester United zapewnia transparentność finansową, jak i operacyjną.<sup>23</sup>

Kolejnym przykładem dobrego zarządzania była ankieta przygotowana w 2024 r., w której klub postanowił skonsultować z fanami kwestię nowego stadionu. Kibice mieli możliwość uzupełnienia formularza, który miał na celu ustalenia, czy preferowaną opcją będzie modernizacja obecnego stadionu – Old Trafford, czy też lepiej zdecydować się na budowę zupełnie nowego obiektu. W ankiecie wzięło udział ponad 50 000 osób i okazało się, że 52% fanów pozytywnie zapatruje się na wzniesienie nowej areny zmagani sportowych. Cztery miesiące później Manchester United potwierdził, że długoterminowy plan rozwoju klubu zakłada budowę stadionu. Dzięki tej inicjatywie fani mogli odnieść wrażenie, że mają wpływ na decyzje podejmowane przez zarząd, a ich opinia – jako osób, które inwestują swoje pieniądze w bilety, a co za tym idzie w funkcjonowanie całej organizacji – ma realne znaczenie. To z kolei pozytywnie przetożyło się na odbiór grupy osób zarządzającej klubem.

---

<sup>23</sup> <https://www.mufoundation.org/en/News/2024/11/Manchester-United-Foundation-latest-impact-report-announcing-50-million-social-economic-value-figure>

## DZIAŁANIA Z ZAKRESU DOBREGO ZARZĄDZANIA, KTÓRE WARTO WDROŻYĆ:

- Transparentność – regularne raportowanie m.in. finansowe, projektowe; systematyczna wysyłka newslettera do kibiców/sponsorów.
- Tworzenie wewnętrznych kodeksów etycznych, do których można się odwołać w razie niejasnych i problematycznych sytuacji.
- Organizacja szkoleń nt. zrównoważonego rozwoju dla pracowników biurowych oraz piłkarzy.
- Angażowanie kibiców w procesy decyzyjne poprzez konsultacje, ankiety i spotkania.
- Wprowadzenie standardów ochrony małoletnich/polityka bezpieczeństwa dzieci.
- Warsztaty, szkolenia, webinary skierowane do pracowników i społeczności z różnych obszarów.

## /JAK KLUBY MOGĄ POZYSKAĆ SPONSORÓW NA DZIAŁANIA ESG?

W obliczu rosnącej świadomości społecznej oraz presji ze strony inwestorów, firmy i organizacje coraz częściej poszukują wartościowych partnerstw, które nie tylko przynoszą korzyści finansowe, ale także przyczyniają się do pozytywnej zmiany w społeczeństwie i środowisku. Dla dużych sponsorów, angażujących się w działania ESG, kluczowe są takie wartości jak: autentyczność, odpowiedzialność i wpływ na społeczność lokalną.

W tym kontekście kluby piłkarskie posiadają bardzo dużą przewagę, która może przyciągnąć sponsorów pragnących wspierać inicjatywy związane z ESG. Sport, a w szczególności piłka nożna, ma ogromny zasięg i potencjał oddziaływania na swoich kibiców. Kluby stanowią nie tylko miejsca rywalizacji sportowej, ale mogą stać się centrami kultury, integracji społecznej i lokalnych inicjatyw, ponieważ przy odpowiednim zarządzaniu, a przede wszystkim kreatywnym pomysłem, stadion może pełnić wiele różnorodnych funkcji. Dzięki silnym więziom z kibicami oraz obecności w mediach, kluby mogą przekładać wartości ESG na konkretne działania, które są widoczne i doceniane zarówno przez społeczność, jak i inwestorów.

Oto kilka skutecznych metod, które mogą pomóc klubom w procesie pozyskania sponsorów:

- 1. Opracowana strategia ESG:** Kluby powinny stworzyć jasną i spójną wieloletnią strategię działań związanych z ESG, obejmującą konkretne cele, KPI oraz działania, które klub planuje wdrożyć. Dzięki temu inwestorzy wiedzą, w jakim kierunku dany podmiot zmierza i czy jest on dla nich interesujący. Im bardziej przemyślany jest plan, tym większa szansa na przyciągnięcie sponsorów, którzy chcą być związani z pozytywnymi inicjatywami.
- 2. Komunikacja wartości:** Bardzo ważny aspekt w kontekście budowy pozycji lidera oraz rozpoznawalności w zakresie ESG. Kluby powinny aktywnie i regularnie komunikować swoje wartości i działania związane ze zrównoważonym rozwojem. Można to realizować poprzez kampanie w mediach społecznościowych, publikacje na stronie internetowej oraz działalność lokalną. Ważne, aby pokazać, jak działania ESG przekładają się na korzyści dla społeczności i środowiska oraz podkreślić, że klub jest ich integralną częścią.
- 3. Współpraca z lokalnymi społecznościami:** Zdarza się, że realizacja projektów ESG nie polega wyłącznie na organizacji ich od podstaw, a na dołączaniu do inicjatyw, które są już zaplanowane. Warto z takich okazji korzystać z dwóch względów. Po pierwsze, współpraca z innymi podmiotami umożliwia nawiązanie nowych kontaktów, poprawę relacji z jednostkami samorządowymi, oraz otwarcie drzwi do ciekawych projektów, ale- co warto podkreślić- pozwala również na budowanie partnerskiego wizerunku klubu jako wiarygodnego partnera do rozmów.. Po drugie, dołączenie do lokalnych wydarzeń najczęściej nie wymaga znacznych nakładów finansowych. Kluby mogą angażować się w regionalne inicjatywy ekologiczne, społeczne i kulturalne, co zwiększa ich widoczność i atrakcyjność dla potencjalnych sponsorów. Partnerstwa z organizacjami non-profit lub lokalnymi przedsiębiorstwami mogą przynieść korzyści obu stronom.
- 4. Zrównoważony rozwój i innowacje:** Poprzez nakreślenie planów oraz inwestycji w zrównoważone technologie, takie jak odnawialne źródła energii na stadionach, efektywność energetyczna czy recykling, kluby mogą wzbudzić zainteresowanie firm z branży technologicznej oraz ekologicznej. Takie podmioty często chcą wspierać tego rodzaju projekty, dzieląc się eksperckim know-how, udostępnieniem własnych materiałów czy też pomocy finansowej.
- 5. Oferty sponsoringowe związane z ESG:** Każdy klub powinien stworzyć dedykowaną ofertę sponsorską, w której to szczegółowo opisze proponowane pakiety sponsoringowe, obejmujące zaangażowanie w działania ESG. Warto zawrzeć w nich informacje o planowanych projektach i wydarzeniach skierowanych do kibiców czy też zawodników, tak aby dany inwestor zdawał sobie sprawę z możliwych obszarów współpracy. Oferta powinna w przystępny sposób wskazywać, jakie korzyści może otrzymać firma w związku ze swoim zaangażowaniem finansowym w działalność klubu oraz prezentować pozytywny wpływ, jaki marka może wywierać na społeczeństwo dzięki sponsoringowi.



6. **Systematyczne raportowanie:** Regularna publikacja sprawozdań z bieżącej działalności, postępów w projektach, osiąganych zasięgów i generowanych liczb zawsze zwraca uwagę inwestorów. Dodawanie raportów na swoją stronę internetową czy też przekazanie najważniejszych danych za pośrednictwem grafik np. na portalu LinkedIn niesie wymierne korzyści. Po pierwsze, potwierdza systematyczny progres, a po drugie, – zwiększa transparentność, co całościowo przekłada się na większe zaufanie do danego klubu.
7. **Networking i budowanie relacji:** W Polsce coraz częściej organizowane są wydarzenia branżowe dot. sportu, jego odpowiedzialności oraz zrównoważonego rozwoju. Warto brać w nich udział i postawić na aktywne uczestnictwo. Dzięki temu zwiększamy szanse na nawiązanie nowych kontaktów: wymianę doświadczeń, zapoznanie inwestorów albo podmiotów, które mogą być zainteresowane nawiązaniem współpracy przy okazji realizacji kolejnych projektów.
8. **Edukacja i zaangażowanie fanów:** Warto zastanowić się w jaki sposób można zaangażować kibiców w działania z zakresu ESG. Czasem do tego, aby przyciągnąć uwagę sponsorów, którzy również chcieliby być utożsamiani z aktywną i działającą na rzecz wspólnego dobra społecznością, wystarczy realizacja łatwych projektów, takich jak wspólne sprzątanie okolicy, zbiórka na rzecz fundacji, zaangażowanie w warsztaty dotyczące recyklingu.

### **Dobre praktyki, jakie warto wdrożyć:**

**Współpraca z markami o podobnych wartościach** – obecnie na rynku funkcjonuje wiele firm, które deklarują funkcjonowanie w oparciu o zrównoważony rozwój. Warto poszukać ich w najbliższej okolicy i nawiązać współpracę z podmiotami działającymi w sektorach ekologii, zdrowia, transportu publicznego czy edukacji, tak aby przekonać je do realizacji wspólnych celów.

**Kampanie społeczne i ekologiczne z udziałem sponsorów** – kreatywne podejście do kwestii sponsoringu jest dobrym punktem wyjścia do tworzenia ciekawych inicjatyw. Tworzenie wspólnych wydarzeń, np. „Zielony mecz” z ograniczeniem emisji CO<sub>2</sub>, pikników dla kibiców, edukacyjne programy dla młodzieży, trenującej w klubie czy zbiórki na rzecz lokalnych społeczności to tylko niektóre z działań, jakie warto rozważyć wspólnie ze swoimi partnerami.

**System nagród** – jedną z korzyści, jakie można przygotować dla kibiców, mogą być programy lojalnościowe, zakładające przyznawanie nagród od sponsorów za realizację działań o charakterze ESG (np. grupowy dojazd na stadion).



## / PODSUMOWANIE. NA CZYM POWINNY SKONCENTROWAĆ SIĘ KLUBY W POLSCE?

### Osiem kluczowych obszarów do rozwoju ESG

1. Ograniczenie emisji dwutlenku węgla poprzez poprawę efektywności energetycznej stadionów.
2. Wdrożenie inicjatyw ekologicznych: ograniczenie zużycia plastiku, digitalizacja dokumentów, recykling.
3. Działania na rzecz rozwoju i upowszechniania sportu kobiet.
4. Działania na rzecz sportu dostępnego i inkluzywnego, skierowane do różnych grup społecznych.
5. Integracja społeczna i inicjatywy dla lokalnej społeczności, w tym wsparcie młodzieży i seniorów.
6. Transparentność finansowa i etyka w zarządzaniu klubem.
7. Współpraca z kibicami i wolontariuszami w działaniach na rzecz ESG.
8. Wykorzystanie potencjału do realizacji wspólnych projektów z NGO'sami oraz lokalnymi samorządami.

### Dlaczego warto? Korzyści z wdrożenia strategii ESG

- Poprawa wizerunku klubu i zwiększenie zainteresowania sponsorów.
- Budowanie zaangażowanej społeczności kibicowskiej.
- Zmniejszenie kosztów operacyjnych poprzez efektywne zarządzanie zasobami.
- Lepsza odporność na przyszłe regulacje dotyczące zrównoważonego rozwoju

Wdrożenie strategii zrównoważonego rozwoju w obecnych czasach jest kluczem do efektywnego zarządzania klubem. Biorąc pod uwagę zmienność i dynamikę aspektów sportowych związanych z funkcjonowaniem organizacji, warto postawić również na sprawdzone projekty, które przynoszą pozytywne i długofalowe skutki. Należy wyjść naprzeciw oczekiwaniom młodych pokoleń, które od klubu oczekują czegoś więcej niż jedynie dobrych wyników.

Warto budować markę reprezentującą określone wartości, odpowiedzialną społecznie, zintegrowaną z działaniami podejmowanymi lokalnie. Tak, aby stać się środowiskiem przyjaznym i bezpiecznym nie tylko dla zawodniczek oraz zawodników i najbardziej zagorzałych fanów, ale i dla osób, które dopiero chciałyby stać się częścią klubowej społeczności, ale nigdy nie miały do tego okazji.

Nawet małe, ale systematyczne kroki są dobrym początkiem do rozpoczęcia dużych zmian, dlatego, aby dać sobie szansę na lepsze jutro, warto zacząć wdrażać je już dziś.



## /INICJATYWY ESG POLSKIEGO ZWIĄZKU PIŁKI NOŻNEJ

Wizja PZPN zakłada, że piłka nożna jako dyscyplina odgrywa nie tylko ważną rolę sportową, ale i społeczną. W związku z tym od wielu lat jako federacja staramy się wdrażać działania mające na celu budowanie świadomości, integrację oraz edukację. Dzięki podejmowanym inicjatywom chcemy kształtować właściwe wzorce zachowania wśród kibiców, jak również zachęcić ich do refleksji i działania we własnym zakresie na płaszczyźnie lokalnej.

Szczegółowo opracowana „Strategia Zrównoważonego Rozwoju Piłki Nożnej w Polsce na lata 2023 – 2027” wyznacza konkretny kierunek, w którym chcemy zmierzać, realizując po drodze zarówno mniejsze projekty, jak i organizowane regularnie akcje. Niejednokrotnie są one związane z nawiązywaniem współpracy z organizacjami użytku publicznego, ponieważ zapewniają one kompleksowe działanie przy wsparciu ekspertów w danej dziedzinie.

Swoją aktywność opieramy na kilku filarach, odwołujących się do zobowiązań zawartych w strategii zrównoważonego rozwoju PZPN, takich jak:

### I Edukacja

Zobowiązanie PZPN: „Będziemy dostarczać wiedzę dotyczącą celów zrównoważonego rozwoju oraz inspirować środowisko piłkarskie do podejmowania działań uwzględniających te cele”.

W ostatnich latach jest to jeden z najważniejszych obszarów naszej działalności. Działania edukacyjne zwiększają świadomość wszystkich interesariuszy w zakresie ESG, co pozwala przekonać ich do większego zaangażowania i zachęcić do współpracy.



**Inicjatywy, jakie udało się zrealizować, to m.in.:**

**Konferencja Bezpieczeństwo Dzieci w Sporcie** na stadionie PGE Narodowym. Wydarzenie odbywało się przy okazji ogólnopolskiego finału Pucharu Tymbark a w debacie udział wzięli: wiceministra sprawiedliwości Zuzanna Rudzińska-Bluszcz, Renata Szredzińska, prezeska Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę, sekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Piotr Borys, Adam Chmura – zastępca Rzeczniczki Praw Dziecka oraz Agnieszka Syczewska z PZPN. Do udziału w konferencji zostali zaproszeni przedstawiciele wszystkich największych związków sportowych w Polsce.



**Goal for Sustainability: The ESG Football Summit** – konferencja o wymiarze edukacyjnym, zorganizowana dla przedstawicieli klubów piłkarskich szczebla centralnego. Podczas wydarzenia poruszyliśmy między innymi takie zagadnienia, jak:

- UEFA Football Sustainability Strategy 2030;
- Dostępność infrastrukturalna dla kibiców z niepełnosprawnościami;
- Finansowanie i organizacja projektów ESG;
- Inkluzywność w futbolu;
- Najważniejsze aspekty ESG z perspektywy biznesu.

Wśród prelegentów można wymienić chociażby: Filippo Veglio – Head of Social & Environmental Sustainability w UEFA, Gaię Pretner – Head of Sustainability w ECA, Oliviera Jarosza – CEO w AccessibAll, czy też Kevina J. Allen – Poland Refugee Coordinator w UNHCR.

Transmisja z wydarzenia cały czas jest dostępna na oficjalnym kanale federacji na platformie YouTube.



- Cykl warsztatów stacjonarnych z Fundacją Dajemy Dzieciom Siłę o Polityce Bezpieczeństwa Dzieci dla wszystkich przedstawicieli klubów Ekstraklasy, Ekstraligi, 1 oraz 2 ligi, sztabów kadr młodzieżowych, a także reprezentantów Wojewódzkich Związków Piłki Nożnej i pracowników PZPN, którzy w swojej codziennej pracy mogą mieć styczność z osobami poniżej 18. roku życia.
- Projekt „Odważna Drużyna” – inicjatywa skierowana do młodych sportowców, która ma na celu zwiększenie ich bezpieczeństwa, świadomości i odporności psychicznej. W jego ramach wraz z zespołem psychologów przeprowadziliśmy cykl warsztatów skierowanych do zawodników bezpośrednio w klubach, dodatkowo zorganizowaliśmy szkolenia dla koordynatorów bezpieczeństwa dzieci z WZPN, Ekstraklasy, a także 1 i 2 ligi.
- Stworzyliśmy serię plakatów o tematyce związanej z bezpieczeństwem dzieci skierowanych do najmłodszych odbiorców. Od momentu wydruku są one regularnie ekspozowane podczas rozgrywek o Puchar Tymbark na zgrupowaniach Akademii Młodych Orłów oraz na corocznych Konferencjach Grassroots organizowanych dla trenerów.
- Pikniki dla kibiców to projekt łączący integrację, zabawę oraz edukację, ponieważ kładziemy nacisk na to, aby harmonogram zakładał przybliżenie inicjatyw ESG wszystkim zebranym. W związku z tym podczas ostatniego takiego wydarzenia powstało specjalne boisko, na którym to wszyscy kibice mogli z bliska przyjrzeć się rozgrywkom ampiego futbolu oraz futbolu bez barier, była szansa na własnej skórze sprawdzić, jak zawodnicy blind futbolu muszą radzić sobie z piłką. Dodatkowo można było wziąć udział w grach ekologicznych, mających na celu przybliżenie tematyki związanej z ochroną środowiska.



## II Inkluzywność i włączanie.

Zobowiązanie PZPN: „Będziemy promować piłkę nożną jako sport dla wszystkich, niezależnie od płci, wieku, narodowości, kultury, orientacji seksualnej, pozycji społecznej, miejsca zamieszkania czy niepełnosprawności”

Jako Polski Związek Piłki Nożnej chcemy, aby hasło “Piłka dla wszystkich” stanowiło odzwierciedlenie rzeczywistości. Dlatego na co dzień podejmujemy szereg współprac, mających na celu poszerzenie oferty piłkarskiej w naszym kraju tak, aby każdy bez wyjątku mógł brać czynny udział w treningach czy aktywnościach meczowych.

### Działania, jakie wdrożyliśmy:

- Objęcie Patronatem rozgrywek Blind Football Ekstraklasy.
- Współpraca z Polskim Związkiem AMP Futbol.
- Współpraca z Nadzieją na Mundial – przy okazji organizowanych Mistrzostw Świata Dzieci z Domów Dziecka.
- Organizacja Dnia Piłkarskiego z Fundacją Herosi – wspierającej dzieci z chorobami onkologicznymi – w Instytucie Matki i Dziecka.
- Współpraca z Futbolem bez Barrier – organizacją promującą piłkę nożną dla osób dorosłych z niepełnosprawnością intelektualną. W ostatnim czasie przy okazji Finału Ligi Konferencji zaangażowaliśmy zawodników organizacji do ceremonii przedmeczowej, a także do aktywności w strefie kibica. Dodatkowo pomagamy w organizacji Finału Pucharu Polski, który odbędzie się na Stadionie Śląskim w Chorzowie.
- Zorganizowanie boiskowych aktywności promujących piłkę dla wszystkich, takich jak Walking Futbol, czy też Futbol Plus podczas Konferencji Grassroots w Sopocie, tak aby zarówno uczestnicy wydarzenia oraz turyści zwiedzający okolice Molo mieli szansę dowiedzieć się o działalności wspomnianych podmiotów i w jaki sposób można do nich dotrzeć.
- Współpraca ze Stowarzyszeniem Terapeutów przy okazji Światowego Dnia Autyzmu przy okazji meczu o Superpuchar Polski. Podopieczni organizacji wzięli udział w ceremonii przedmeczowej, dodatkowo informacje o działalności organizacji były przybliżane przez spikera oraz eksponowane na bandach LED okalających boisko.

- Udział dzieci z Fundacji Herosi w treningu Reprezentacji Polski – podopieczni Fundacji, którzy na co dzień nie mają możliwości brania udziału w wydarzeniach sportowych mogli z bliska przyrzeć się przygotowaniom zawodników do meczu.
- Awabot – to robot umożliwiający zdalne uczestnictwo w wydarzeniach sportowych osobom, które nie mogą fizycznie pojawić się na stadionie. Osoby obsługujące Awabota mogą nim sterować z dowolnego miejsca i np. pojawić się w przestrzeni szatni lub na wysokości płyty boiska, tak aby być jak najbliżej centrum wydarzeń. PZPN we współpracy z firmą InPost sprowadził robota do Polski na mecze przeciwko Portugalii i Chorwacji, dzięki czemu podopieczni fundacji Herosi mogli nie tylko zobaczyć, jak wygląda organizacja spotkań na poziomie reprezentacyjnym, ale i porozmawiać z zawodnikami. Wcześniej tego typu technologia została sprawdzona podczas meczów Polaków w trakcie Mistrzostw Europy 2024 organizowanych w Niemczech.



### III Odpowiedzialne zarządzanie.

Zobowiązanie PZPN: „Będziemy dbać o transparentność, racjonalne gospodarowanie zasobami, zrównoważoną kulturę organizacyjną i otwartą komunikację zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz PZPN”.

Mając na uwadze powyższe wymagania, Polski Związek Piłki Nożnej opracował zbiór dokumentów, takich jak strategie, kodeksy oraz podręczniki, dokładnie opisujące kierunek podejmowanych działań, a także na bieżąco relacjonuje najważniejsze kwestie dotyczące działalności federacji takie jak np. sprawozdania z posiedzenia Zarządu. Wszystkie opracowania można znaleźć na oficjalnej stronie pzpn.pl w zakładce Dokumenty. Dodatkowo na oficjalnych kanałach PZPN opisana jest struktura organizacyjna związku, skład Zarządu PZPN oraz wszystkich powołanych komisji.

Przykładowe opracowane dokumenty:

- Strategia ESG Polskiego Związku Piłki Nożnej
- Polityka Bezpieczeństwa Dzieci PZPN
- Kodeks etyczny PZPN

### IV Zdrowie i dobrostan.

Zobowiązanie PZPN: „Sprawimy, że nasze działania wykorzystujące potencjał piłki nożnej, będą wpływać pozytywnie i trwale na dobrostan i poprawę stanu zdrowia ludzi w Polsce”.

Aktywizacja społeczeństwa jest jednym z priorytetowych zadań związków sportowych w Polsce. Wszystkie osoby bez względu na płeć i wiek powinny zaangażować się w uprawianie wybranej dyscypliny sportu ze względu na to, że nie tylko niesie to korzyści zdrowotne i pozwala zachować dobrą formę fizyczną, a także pozytywnie wpływa na stan psychiczny; pozwala na stały kontakt z rówieśnikami i zapewnia rozrywkę. Piłka nożna jako dyscyplina powszechnie rozpoznawalna odgrywa ważną rolę w zachęcaniu społeczeństwa do aktywności oraz w budowie świadomości dotyczącej zdrowia.

Najciekawsze inicjatywy wdrożone przez PZPN:

- Projekt Walking Futbol – dedykowany organizacjom, które wcześniej w ramach swojej działalności nie prowadziły sekcji piłkarskiej dla seniorów. W jego ramach PZPN udzielił wsparcia merytorycznego i finansowego 15 podmiotom, które dzięki temu stworzyły przestrzeń sportową dla osób starszych w swoim regionie.
- Organizacja cyklu jednodniowych wydarzeń Walking Footballowych dla seniorów, mających na celu aktywizację osób starszych we współpracy z klubami Ekstraklasy.





- Akcja „Nie Graj Sam” przy okazji Światowego Dnia Zdrowia Psychicznego, obejmująca bezpośrednie działania informacyjno-edukacyjne skierowane do kibiców podczas meczu Reprezentacji Polski oraz publikację pogłębionych treści edukacyjnych poświęconych zdrowiu psychicznemu.
- Współpraca z fundacją dla Dzieci z Cukrzycą w zakresie Cukrzycy typu 1. podczas meczów Reprezentacji Polski kibice mieli szansę zmierzyć swój poziom cukru i dowiedzieć się jak wyglądają działania prewencyjne w zakresie choroby. Dodatkowo piłkarze wybiegli w koszulkach promujących ideę fundacji.
- Współpraca z DKMS – przy okazji meczu Reprezentacji, kibice mogli wpisać się do bazy potencjalnych dawców szpiku i pomóc innym osobom w potrzebie.

## V Środowisko naturalne.

Zobowiązanie PZPN: „Będziemy podejmować działania na rzecz redukcji negatywnego wpływu na środowisko naturalne, aby wpływać pozytywnie na jakość życia przyszłych pokoleń i zapewnić im możliwości rozwoju”.

Inicjatywy ekologiczne to obszar, w którym znaczącą rolę odgrywają działania długofalowe przynoszące pozytywny efekt dla planety. W związku z tym jako federacja podjęliśmy systemowe kroki pozwalające na poprawę dotychczasowych zasad funkcjonowania.

Jak do tej pory udało nam się wdrożyć m.in. następujące inicjatywy:

- Polski Związek Piłki Nożnej na bieżąco zbiera dane dotyczące zużycia wody, energii, potrzeb transportowych czy łańcucha dostaw, stara się zminimalizować negatywny wpływ na planetę i na bieżąco raportuje postępy w tej sprawie do UEFA.
- Przy okazji wszystkich meczów domowych organizujemy zbiórki żywności ze stref VIP, przekazując jedzenie do wyznaczonych przez Bank Żywności placówek.
- Podczas zgrupowań AMO organizowanych regularnie kilka razy w roku wszystkie dzieci otrzymują butelki wielorazowe, tym samym zużycie plastikowych butelek zostaje zminimalizowane. Taką samą zasadę wdrożyliśmy w obszarze Wolontariatu.



## / ZAŁĄCZNIK NR 1 – UEFA CIRCULAR ECONOMY – EVENT CHECKLIST

Gospodarka o obiegu zamkniętym (GOZ) dąży do odejścia od obecnego modelu liniowego („Weź – Wyprodukuj – Wyrzuć”) na rzecz **modelu 4R**:

- **Reduce** – ograniczaj
- **Reuse** – używaj ponownie
- **Recycle** – przetwarzaj
- **Recover** – odzyskuj

Sprawdź za pomocą tabelki, jakie praktyki zostały już wdrożone w klubie, a jakie wymagają jeszcze poprawy:

Publikacje, do których odnoszą się źródła:

- - CEGs - [UEFA Circular Economy Guidelines](#)
- - SIGs - [UEFA Sustainable Infrastructure Guidelines](#)
- - HSCGs - [UEFA Healthy and Sustainable Catering Guidelines](#)

**Tabela 1: Strategia i Zarządzanie**

4R	Zadanie	TAK	NIE	Brak danych	KPI	Źródło
	Czy została zdefiniowana ogólna strategia Gospodarki o Obiegu Zamkniętym dla dnia meczu?					
	Czy aktywnie współpracujesz z władzami publicznymi w celu wdrażania zasad GOZ?					
	Czy aktywnie współpracujesz z partnerami w celu wdrażania zasad GOZ?					
	Czy zasady GOZ są uwzględnione w procesie zrównoważonych zamówień?					
	Czy historia działań na rzecz zrównoważonego rozwoju ma znaczenie przy wyborze dostawców mebli do zakupu lub wynajmu?					
	Czy aktywnie współpracujesz z dostawcami, aby wdrożyć zasady GOZ?					
	Czy przeprowadzane są ankiety w celu zrozumienia świadomości i zachowań ekologicznych kibiców?					



**Tabela 2: Żywność i napoje – Strategia i zarządzanie**

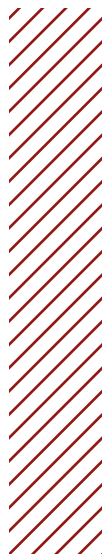
4R	Zadanie	TAK	NIE	Brak danych	KPI	Źródło
	Czy została opracowana strategia GOZ dla zamawiania żywności i napojów (F&B)?					
	Czy zaplanowano działania z partnerami dotyczące oferty gastronomicznej na wydarzeniu?					
	Czy zaplanowano działania z dostawcami dotyczące oferty gastronomicznej?					
	Czy wyznaczono cele i wskaźniki (KPI) związane z zarządzaniem odpadami?					

**Tabela 3: F&B – Oferta Hospitality (dla gości VIP, pracowników, itd.)**

4R	Zadanie	TAK	NIE	Brak danych	KPI	Źródło
Reduce	Czy wdrożono planowanie menu i efektywne zarządzanie zapasami, by ograniczyć marnowanie żywności?					CEGs: str. 43
Reduce	Czy oferowana żywność pochodzi z lokalnych i zrównoważonych źródeł?					CEGs: str. 43
Reduce	Czy ilość żywności jest zarządzana przez inteligentne systemy zamówień?					CEGs: str. 53
Reduce	Czy preferowane są dania serwowane zamiast bufetu, by ograniczyć odpady?					CEGs: str. 53
Reduce	Czy dostępna jest opcja wegetariańska, by zmniejszyć wpływ na środowisko?					HSCGs: str. 28
Reduce	Czy dostępna jest opcja wegańska?					HSCGs: str. 30

**Tabela 4: F&B – Oferta Concessions (stoiska dla kibiców)**

4R	Zadanie	TAK	NIE	Brak danych	KPI	Źródło
Reduce	Czy preferowana jest żywność bez opakowań lub w kompostowalnych opakowaniach?					CEGs: str. 44
Reduce	Czy wdrożono plan zastąpienia butelek PET?					CEGs: str. 44
Reduce	Czy zainstalowano systemy dystrybucji napojów z beczek (np. piwo z kranu)?					CEGs: str. 47
Reduce	Czy dostępne są opcje wegetariańskie i wegańskie?					HSCGs: str. 28 i 30
Reduce	Czy używane są wielorazowe kubki, tacki, naczynia (z systemem kaucji)?					CEGs: str. 59
Recycle	Jeśli nie stosuje się kubków wielorazowych – czy istnieje system ich recyklingu?					CEGs: str. 47



**Tabela 5: Zarządzanie odpadami**

4R	Zadanie	TAK	NIE	Brak danych	KPI	Źródło
Reduce	Czy niesprzedana żywność jest oferowana po meczu w niższej cenie?					CEGs: str. 43
	Czy prowadzona jest ewidencja przeznaczenia niesprzedanej żywności?					
Reuse	Czy po wydarzeniu żywność jest przekazywana do banków żywności?					CEGs: str. 56
Reuse	Czy dostępne są źródła wody (fontanny) jako alternatywa dla butelek PET?					CEGs: str. 44
Recycle	Czy na terenie obiektu są stacje do segregacji śmieci (plastik, szkło, papier, aluminium, odpady organiczne)?					CEGs: str. 43
Recycle	Czy umieszczone są tablice informacyjne o zasadach segregacji przy stoiskach?					CEGs: str. 45
Recycle	Czy kibice są angażowani w kampanie dot. selektywnej zbiórki odpadów?					CEGs: str. 44
Recover	Czy odpady organiczne są przekazywane do przetwarzania (biogazownie, kompostownie)?					CEGs: str. 45 i 52
Recover	Czy ścinki trawy są kompostowane?					CEGs: str. 52
Recover	Czy odpady opakowaniowe, których nie da się ponownie użyć lub zrecyklingować, są przekazywane do spalarni (a nie trafiają na wysypisko)?					CEGs: str. 73

**Tabela 6: Strategia i zarządzanie – odzież i sprzęt piłkarski**

4R	Zadanie	TAK	NIE	Brak danych	KPI	Źródło
	Czy została opracowana strategia GOZ dla zamówień odzieży i sprzętu piłkarskiego?					CEGs: rozdz. Apparel & Equipment
	Czy zaplanowano działania z partnerami dotyczące odzieży i sprzętu?					
	Czy zaplanowano działania z dostawcami dotyczące odzieży i sprzętu?					

**Tabela 7: Odzież**

4R	Zadanie	TAK	NIE	Brak danych	KPI	Źródło
Reduce	Czy produkty merchandisingowe są wykonane z materiałów zrównoważonych (np. bawełna zamiast poliestru)?					CEGs: str. 108–113
Reduce	Czy zamówienia merchandisingowe są zarządzane w sposób ograniczający nadprodukcję i zaleganie towaru?					CEGs: str. 108–113
Reuse	Czy niesprzedane produkty są przekazywane dalej (np. darowizna, sprzedaż z rabatem)?					CEGs: str. 114–118
Reuse	Czy kibice mogą wspierać organizacje charytatywne poprzez bank odzieży dostępny na wydarzeniu?					CEGs: str. 114–118
Recycle	Czy uszkodzone lub nieużywane ubrania są przerabiane (upcykling)?					CEGs: str. 119–123
Recycle	Czy produkty merchandisingowe są wytwarzane z materiałów pochodzących z recyklingu?					CEGs: str. 119–123
Recover	Czy odzież, której nie da się ponownie użyć lub przetworzyć, jest przekazywana do spalarni zamiast trafiać na składowisko?					CEGs: str. 109–111

**Tabela 8: Sprzęt piłkarski**

4R	Zadanie	TAK	NIE	Brak danych	KPI	Źródło
Reduce	Czy sprzęt drużynowy (np. stroje) jest produkowany z materiałów zrównoważonych?					CEGs: str. 108-113
Reuse	Czy uszkodzony lub nieużywany sprzęt jest przekazywany dalej (darowizna, aukcje)?					CEGs: str. 114-118
Reuse	Czy stroje (dla eskorty dzieci, ball kids itp.) są wykorzystywane ponownie?					CEGs: str. 114-118
Recycle	Czy sprzęt jest wytwarzany z materiałów pochodzących z recyklingu?					CEGs: str. 119-123
Recover	Czy sprzęt niemożliwy do ponownego użycia lub recyklingu jest przekazywany do spalarni zamiast trafić na wysypisko?					CEGs: str. 109-111

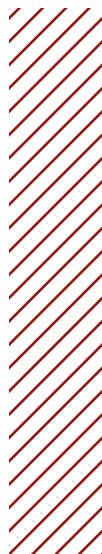
**Tabela 9: Strategia i zarządzanie – materiały wydarzeniowe (branding)**

4R	Zadanie	TAK	NIE	Brak danych	KPI	Źródło
	Czy opracowano plan GOZ dla zamawianego brandingu?					CEGs: rozdz. Event Materials
	Czy zaplanowano współpracę z partnerami w zakresie brandingu?					
	Czy zaplanowano współpracę z dostawcami w zakresie brandingu?					



**Tabela 10: Ogólne działania – materiały wydarzeniowe (branding)**

4R	Zadanie	TAK	NIE	Brak danych	KPI	Źródło
Reduce	Czy transport materiałów jest zoptymalizowany, aby zmniejszyć liczbę przewozów?					CEGs: Event Materials
Reuse	Czy wykorzystujesz produkty z poprzednich wydarzeń/ sezonów, aby ograniczyć zakupy nowych?					j.w.
Reuse	Czy minimalizujesz branding wydarzenia, aby ułatwić ponowne użycie materiałów?					j.w.
Recycle	Czy preferujesz zakup produktów wykonanych z materiałów pochodzących z recyklingu?					j.w.
Recycle	Czy przy zakupie uwzględniasz obowiązujące lub nadchodzące przepisy UE dotyczące recyklingu?					j.w.



**Tabela 11: Oznakowanie i tablice (Signage)**

4R	Zadanie	TAK	NIE	Brak danych	KPI	Źródło
Reduce	Czy oznakowanie w miejscu wydarzenia nie jest ograniczone do jednorazowego użycia?					CEGs: str. 134
Reduce	Czy oznakowanie pochodzi od lokalnych dostawców (dla zmniejszenia emisji transportowych)?					CEGs: str. 134
Reduce	Czy użyto zrównoważonych materiałów (np. bez PVC) do produkcji oznakowania?					CEGs: str. 134
Reuse	Czy współpracujesz z partnerami, którzy mogą ponownie wykorzystać lub przerobić oznakowanie?					CEGs: str. 135
Reuse	Czy współpracujesz z dostawcami, którzy mogą upcyklingować oznakowanie po wydarzeniu?					CEGs: str. 135
Recycle	Czy materiały nieużyteczne są przekazywane do recyklingu?					CEGs: str. 136
Recycle	Czy zidentyfikowano lokalne organizacje (NGO, fundacje) do recyklingu niepotrzebnych materiałów?					CEGs: str. 136
Recover	Czy niepodlegające ponownemu użyciu materiały są spalane zamiast składowane?					CEGs: str. 136

**Tabela 12: Produkty markowe (Brand Productions)**

4R	Zadanie	TAK	NIE	Brak danych	KPI	Źródło
Reduce	Czy wydłużany jest cykl życia materiałów promocyjnych, by uniknąć nowych zakupów?					CEGs: str. 138-139
Reduce	Czy produkty markowe wykonane są z materiałów zrównoważonych lub z recyklingu?					CEGs: str. 138-139
Reduce	Czy ograniczane jest użycie plastiku w opakowaniach przez współpracę z dostawcami?					CEGs: str. 138-139
Recycle	Czy współpracujesz z dostawcami, aby promować wykorzystanie materiałów z recyklingu i planować recykling produktów po ich użyciu?					CEGs: str. 141
Recover	Czy produkty markowe niemożliwe do ponownego użycia lub recyklingu są przekazywane do spalarni?					CEGs: str. 141



**Tabela 13: Meble i sprzęt ICT**

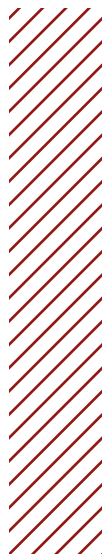
4R	Zadanie	TAK	NIE	Brak danych	KPI	Źródło
Reduce	Czy wynajmujesz meble zamiast kupować je na potrzeby wydarzenia?					CEGs: str. 143
Reuse	Czy planujesz ponowne użycie mebli na przyszłe wydarzenia?					CEGs: str. 143
Recover	Czy meble nieużywalne są spalane zamiast wysyłane na wysypisko?					CEGs: str. 144
Reduce	Czy korzystasz z cyfryzacji/chmury, aby ograniczyć fizyczny sprzęt?					CEGs: str. 147
Recover	Czy po wydarzeniu żaden sprzęt ICT nie trafia do odpadów zmieszanych?					CEGs: str. 145-147
Recycle	Czy prowadzisz selektywną zbiórkę e-odpadów (WEEE)?					CEGs: str. 147

**Tabela 14: Strategia i zarządzanie – energia i woda**

4R	Zadanie	TAK	NIE	Brak danych	KPI	Źródło
	Czy opracowano plan GOZ dotyczący zużycia energii i wody?					CEGs: rozdz. Energy & Water
	Czy mierzysz i monitorujesz zużycie energii (np. odczyty z liczników)?					
	Czy mierzysz i monitorujesz zużycie wody?					
	Czy masz zaplanowaną współpracę z dostawcami w tym zakresie?					

**Tabela 15: Energia**

4R	Zadanie	TAK	NIE	Brak danych	KPI	Źródło
Reduce	Czy masz plan ograniczenia godzin pracy reflektorów stadionowych?					CEGs: str. 165
Reduce	Czy zainstalowano system oświetlenia LED dla murawy?					SIGs: str. 19
Reduce	Czy zainstalowano oświetlenie LED wspomagające wzrost trawy?					CEGs: str. 166
Reduce	Czy zainstalowano oświetlenie LED wewnątrz infrastruktury?					SIGs: str. 40
Reduce	Czy zastosowano czujniki ruchu w korytarzach i szatniach?					CEGs: str. 180
Reduce	Czy znasz klasę energetyczną urządzeń AGD?					CEGs: str. 165
*	Jeśli klasa B lub niższa, czy planujesz ich wymianę?					
*	Jeśli nie wiesz, czy planujesz to sprawdzić?					
Reduce	Czy planujesz ograniczyć użycie agregatów prądotwórczych do minimum?					SIGs: str. 94
Reduce	Czy używasz biodiesla w agregatach?					SIGs: str. 94
Reuse	Czy obiekt generuje własną energię odnawialną (np. panele słoneczne, biomasa, geotermia)?					CEGs: str. 169
Reuse	Czy kupujesz energię ze źródeł odnawialnych (z certyfikatem)?					CEGs: str. 170
Reuse	Czy zainstalowano system odzysku ciepła (np. z wody szarej)?					CEGs: str. 174



**Tabela 16: Woda**

4R	Zadanie	TAK	NIE	Brak danych	KPI	Źródło
Reduce	Czy nawadnianie murawy odbywa się za pomocą inteligentnego systemu nawadniania?					CEGs: str. 167
Reduce	Czy zainstalowano krany i toalety oszczędzające wodę (np. samoczynne wyłączanie)?					CEGs: str. 168
Reduce	Czy zamontowano oszczędne słuchawki prysznicowe w szatniach?					CEGs: str. 168
Reuse	Czy zbierana jest woda deszczowa z dachu lub murawy?					CEGs: str. 171
Recycle	Czy zainstalowano system odzyskiwania wody szarej do spłukiwania toalet?					CEGs: str. 173

## / ZAŁĄCZNIK NR 2 – UEFA ACCESSIBILITY CHECKLIST

Dostępność wydarzeń sportowych dla wszystkich kibiców bez względu na ich wiek, płeć, czy poziom niepełnosprawności jest filarem działalności klubów, dbających o aspekt społeczny swojej działalności.

Sprawdź poniższe tabelki i przekonaj się, czy w Twoim klubie wdrożono już wszystkie praktyki dla osób z niepełnosprawnościami.

Wszystkie źródła odwołują się do [UEFA Accessibility Guidelines](#)



**Tabela 1: Role w zakresie dostępności (accessibility)**

Pytanie	TAK	NIE	Brak danych	Źródło
Czy posiadasz oficera ds. dostępności?				Str. 32
Czy stewardzi są świadomi tras i usług związanych z dostępnością?				Str. 37
Czy masz wyznaczonych wolontariuszy ds. dostępności?				Str. 37



**Tabela 2: Dotarcie na stadion**

Pytanie	TAK	NIE	Brak danych	Źródło
Czy informacje o meczu/wydarzeniu są dostępne w formatach dostępnych dla osób z niepełnosprawnościami?				Str. 40-42, 101
Czy procedury zakupu biletów są dostępne?				Str. 40-42
Czy bilety dla osób z niepełnosprawnościami zawierają również wejściówkę dla osoby towarzyszącej, jeśli jest to konieczne do uczestnictwa w wydarzeniu?				Str. 41-42
Czy do stadionu prowadzą dostępne dla wszystkich trasy komunikacji publicznej?				Str. 43
Czy zapewniono miejsca do wysiadania i wsiadania dla osób z niepełnosprawnościami?				Str. 44
Czy stadion posiada parking z miejscami dla osób z niepełnosprawnościami?				Str. 45-47
Czy zapewnicie usługę wypożyczania wózków inwalidzkich?				Str. 48
Czy istnieją trasy dojścia do stadionu, które są dostępne dla wszystkich (np. Dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich)?				Str. 49-50
Czy zapewniono czytelne i zrozumiałe dla wszystkich oznaczenia oraz elementy nawigacyjne na zewnątrz stadionu?				Str. 51-55
Czy schody, klatki schodowe i poręcze na zewnątrz stadionu są oznaczone kontrastowymi kolorami?				Str. 53-55
Czy przewidziano specjalne punkty lub linie kontroli bezpieczeństwa dla osób z niepełnosprawnościami?				Str. 56-57
Czy psy asystujące są dozwolone na stadionie?				Str. 58-59

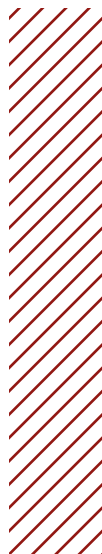


**Tabela 3: Poruszanie się po stadionie**

Pytanie	TAK	NIE	Brak danych	Źródło
Czy stadion posiada dedykowane dostępne wejścia i wyjścia dla osób z niepełnosprawnościami?				Str. 61-64
Czy przestrzenie komunikacyjne są przystępne dla każdego?				Str. 65-66
Czy na stadionie są dostępne windy?				Str. 67-73
Czy stadion wyposażony jest w rampy?				Str. 73-74, 76-78
Czy schody i poręcze są wyraźnie oznaczone kontrastowymi kolorami?				Str. 53-55, 74-76
Czy schody i poręcze są wyraźnie oznaczone kontrastowymi kolorami?				Str. 51-55

**Tabela 4: Dostosowanie trybun**

Pytanie	TAK	NIE	Brak danych	Źródło
Czy osoby z niepełnosprawnościami mogą wybrać miejsce siedzące?				Str. 80-82
Czy oferujecie miejsca ułatwionego dostępu?				Str. 83-85
Czy zapewniamy miejsca dla osób korzystających z wózków inwalidzkich?				Str. 86-88
Czy wszystkie miejsca dla osób z niepełnosprawnościami spełniają standardy odpowiedniego widoku?				Str. 89-95
Czy oferujecie pokoje sensoryczne lub sensoryczne pakiety wsparcia?				Str. 99-100



**Tabela 5: Dostęp do informacji**

Pytanie	TAK	NIE	Brak danych	Źródło
Czy wasza strona internetowa i aplikacje są dostępne dla wszystkich?				Str. 104, 108-109
Czy oferujecie technologie wspierające osoby niedosłyszące i głuche (np. komentarz audiodeskrpcyjny)?				Str. 110-119
Czy korzystacie z ekranów na stadionie do przekazywania ważnych informacji?				Str. 114

**Tabela 6: Dostępne udogodnienia**

Pytanie	TAK	NIE	Brak danych	Źródło
Czy stadion posiada toalety dla osób z niepełnosprawnościami?				Str. 121-129
Czy pomieszczenia pierwszej pomocy są dostępne dla osób z niepełnosprawnościami?				Str. 132
Czy bary, stoiska z napojami i przekąskami są dostępne dla wszystkich (np. Poprzez obniżony blat)?				Str. 133-134
Czy strefy VIP i gościnne są dostosowane do osób z niepełnosprawnościami?				Str. 135
Czy sklepy i inne obszary handlowe są dostosowane do osób z niepełnosprawnościami?				Str. 136
Czy strefy medialne są dostosowane do osób z niepełnosprawnościami?				Str. 137
Czy wszystkie strefy dla pracowników i wolontariuszy są dostosowane do osób z niepełnosprawnościami?				Str. 137

**Tabela 7: Wyjście ze stadionu**

Pytanie	TAK	NIE	Brak danych	Źródło
Czy stadion ma dedykowane wyjścia dla osób z niepełnosprawnościami?				Str. 139
Czy posiadacie różne systemy alarmowe, by osoby z niepełnosprawnościami mogły je zidentyfikować?				Str. 140-141
Czy stadion ma wyznaczone trasy ewakuacyjne dedykowane osobom z niepełnosprawnościami?				Str. 141-146

**Tabela 8: Szkolenie i współpraca**

Pytanie	TAK	NIE	Brak danych	Źródło
Czy szkolicie personel jak pomagać osobom z niepełnosprawnościami?				Str. 149- 156
Czy współpracujecie z lokalnymi grupami kibiców w celu uzyskania informacji nt. dostępności?				
Czy współpracujecie z lokalnymi organizacjami osób z niepełnosprawnościami?				





**PZPN**

*Łączy nas piłka*

POLSKI ZWIĄZEK PIŁKI NOŻNEJ  
ul. Bitwy Warszawskiej 1920 r. 7  
02-366 Warszawa

**[www.pzpn.pl](http://www.pzpn.pl)**