

X kadencja



KANCELARIA SEJMU

Biuro Komisji Sejmowych

PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

**Komisja
Kultury
Fizycznej,
Sportu
i Turystyki**

■ **PODKOMISJI STAŁEJ DO SPRAW SPORTÓW
NIEOLIMPIJSKICH I INFRASTRUKTURY
SPORTOWEJ
(NR 12)
z dnia 1 kwietnia 2025 r.**

Pełny zapis przebiegu posiedzenia Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki – podkomisji stałej do spraw sportów nieolimpijskich i infrastruktury sportowej (nr 12)

1 kwietnia 2025 r.

Podkomisja stała do spraw sportów nieolimpijskich i infrastruktury sportowej, pod przewodnictwem poseł **Żanety Cwaliny-Śliwowskiej (Polska2050-TD)**, przewodniczącej podkomisji, rozpatrzyła:

– **informację na temat sytuacji związków sportów nieolimpijskich niebędących polskimi związkami sportowymi – aspekt prawny i finansowy.**

W posiedzeniu udział wzięła: **Ireneusz Nalazek** podsekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki wraz ze współpracownikami, **Hubert Banasiak** dyrektor Departamentu Mediów Publicznych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, **Paweł Szabelewski** członek prezydium zarządu Polskiego Komitetu Olimpijskiego, opiekun merytoryczny Komisji Sportów Nieolimpijskich, **Jarosław Idzi** zastępca dyrektora TVP Sport, **Dariusz Piekut** sekretarz generalny Akademickiego Związku Sportowego, **Marek Zagórski** prezes zarządu Polskiego Związku Minigolfa, **Marek Wierzbowski** prezes zarządu Polskiego Związku Alpinizmu, **Dariusz Bajkowski** prezes zarządu Polskiego Związku Przeciągania Liny, **Mariusz Lewandowski** przewodniczący Sądu Dyscyplinarnego Polskiego Związku Karate Tradycyjnego, **Aleksandra Jakimowicz** oraz **Marcin Zalewski** – przedstawiciele Polskiego Komitetu Sportów Nieolimpijskich, **Henryk Urbaś** – asystent przewodniczącego Komisji.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Krzysztof Majer**, **Damian Stanisławski** – z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych.

Przewodnicząca poseł Żaneta Cwalina-Śliwowska (Polska2050-TD):

Dzień dobry państwu. Otwieram posiedzenie podkomisji.

Witam posłów i zaproszonych gości. Witam pana Ireneusza Nalazka – podsekretarza stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki, pana Mateusza Bednarczyka i pana Krzysztofa Wilkosza – starszych specjalistów w Biurze Komunikacji MSiT, pana Huberta Banasiaka – dyrektora Departamentu Mediów Publicznych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, pana Jarosława Idziego – zastępcę dyrektora TVP Sport, pana Pawła Szabelewskiego – członka Prezydium Zarządu PKOl, opiekuna merytorycznego komisji sportów nieolimpijskich, pana Dariusza Piekuta – sekretarza generalnego AZS, pana Marka Zagórskiego – wiceprezesa Polskiego Związku Minigolfa, pana Marka Wierzbowskiego – prezesa Polskiego Związku Alpinizmu, pana Dariusza Bajkowskiego – prezesa Polskiego Związku Przeciągania Liny, pana Mariusza Lewandowskiego z Polskiego Związku Karate Tradycyjnego, panią Aleksandrę Jakimowicz oraz pana Marcina Zalewskiego – przedstawicieli Polskiego Komitetu Sportów Nieolimpijskich.

Tematem dzisiejszego posiedzenia podkomisji jest rozpatrzenie informacji na temat roli mediów w popularyzacji sportów nieolimpijskich. Na początek poproszę o informację, którą w imieniu pana prezesa Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji przedstawi pan Hubert Banasiak.

Dyrektor Departamentu Mediów Publicznych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Hubert Banasiak:

Dzień dobry państwu. Hubert Banasiak – jestem dyrektorem Departamentu Mediów Publicznych w Biurze Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Przesłaliśmy do państwa opracowanie dotyczące roli mediów w popularyzacji sportów nieolimpijskich. W związku z tym, że krajowa rada nie posiada w zasobach tak szczegółowych informacji realizujących temat będący przedmiotem zainteresowania podkomisji, KRRiT zwróciła się do nadawców o przekazanie stosownych informacji na ten temat. Przesłany państwu materiał jest omówieniem informacji uzyskanych od spółek

mediów publicznych. Wszyscy nadawcy publiczni poinformowali, że część czasu antenowego poświęconego na tematykę sportową przeznaczają na popularyzację nieolimpijskich dyscyplin sportowych. Większość z nich poinformowała, że nie prowadzi osobnej sprawozdawczości poświęconej tym dyscyplinom i z tego powodu nie posiada dokładnych danych dotyczących czasu obecności w nadawanych programach tej tematyki. Należy jednak zauważyć, że jednym z zadań oraz powinnością realizowaną w ramach misji publicznej przez spółki mediów publicznych jest popieranie działalności w zakresie sportu, kształtowanie postaw prozdrowotnych oraz propagowanie i upowszechnianie sportu w nadawanych programach i innych dostarczonych usługach.

Sporty olimpijskie są najczęściej elementem składowym audycji dotyczących szeroko pojętego sportu, bowiem ustawa o radiofonii i telewizji zobowiązuje nadawców publicznych do obecności w programach audycji o tematyce sportowej bez różnicowania na sporty olimpijskie, nieolimpijskie, zawodowe, amatorskie czy inne. Popularyzacja dyscyplin nieolimpijskich odbywała się poprzez różne rodzaje audycji. Problematyka ta pojawia się najczęściej w serwisach informacyjnych, w postaci krótkich przekazów o rozgrywanych meczach, czy innych sytuacjach związanych z tymi dyscyplinami. Nadawcy przeznaczali część czasu na audycje edukacyjne i publicystyczne, w szczególności poświęcone dyscyplinom mało znanym w Polsce. Zwykle były to rozmowy z osobami uprawiającymi różne dyscypliny sportów nieolimpijskich, często należących do tzw. kategorii sportów ekstremalnych. Niekiedy nadawane były, szczególnie w regionalnych programach radiowych, relacje z różnych meczy.

Zależało to przede wszystkim od popularności danej dyscypliny wśród mieszkańców regionu. Jeśli cieszyła się zainteresowaniem lokalnych społeczności, wówczas nadawane były relacje z odbywających się rozgrywek. W niektórych programach radiofonii regionalnej nadawane były reportaże, które koncentrowały się głównie na prezentacji sylwetek sportowców oraz ich osiągnięć w różnych dziedzinach sportów nieolimpijskich. Popularyzacja tego rodzaju sportów odbywała się także poprzez internet, tworzenie specjalnych podcastów radiowych i w mediach społecznościowych, zamieszczanie informacji o różnych wydarzeniach. Popularyzacja sportów nieolimpijskich odbywała się także poprzez organizowanie imprez plenerowych dla lokalnych społeczności, a także poprzez obejmowanie patronatem medialnym różnych wydarzeń tego rodzaju sportów. Były to najczęściej przekazywane zapowiedzi mających się odbyć rozgrywek na różnych szczeblach: lokalnym, regionalnym, ponadregionalnym.

W przekazanych państwu materiałach znajduje się obraz aktywności i znaczącego zaangażowania mediów publicznych w popularyzację sportów nieolimpijskich. Materiał ten zawiera krótkie informacje dotyczące każdej z 19 spółek publicznej radiofonii i telewizji, to znaczy Telewizji Polskiej, Polskiego Radia oraz 17 spółek radiofonii regionalnej. Każda z tych spółek przesyła informacje do krajowej rady opisując w skrócie, jakie działania podejmuje w celu popularyzacji sportów nieolimpijskich. Najczęściej można było zauważyć, że z tych informacji, które zostały do krajowej rady przekazane wynikało, że przekaz związany z popularyzacją sportu nie dzielił sportów na olimpijskie i nieolimpijskie. Był to przekaz, który propagował sport jako taki. W związku z powyższym w różnych programach, które zarówno dotyczyły sportów olimpijskich, znajdowały się również informacje dotyczące sportów nieolimpijskich.

Jeżeli chodzi o nadawców koncesjonowanych, to ustawa nie nakłada na nadawców szczególnych obowiązków w odniesieniu do promowania lub rozpowszechniania audycji sportowych, z wyjątkiem wyrażonego w art. 1 ust. 1 pkt 3 ustawy o radiofonii i telewizji w sposób ogólny zadania polegającego na ułatwianiu korzystania z oświaty, sportu i dorobku nauki. Tak ogólne ujęcie tego zagadnienia w przepisach sprawia, że nadawcy koncesjonowani mogą dość swobodnie kształtować swoją ofertę w tym zakresie, a jedyne co ich tematycznie może w tej materii ograniczać to m.in. oczekiwania odbiorców oraz warunki programowe otrzymanej koncesji w tym zakresie.

Mając na uwadze aspekt koncesji należy zauważyć, że obecnie pod jurysdykcją Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji znajduje się ponad 20 programów telewizyjnych, których charakter, zgodnie z koncesją, jest określany jako sportowy. Większość z nich koncentruje się na transmisjach meczów piłki nożnej i żużla – to jest grupa programów w Canal+, czy Elevisionsports lub siatkówki – to jest grupa programów Polsat Sport. Natomiast pojedyncze programy prezentują dyscypliny bardziej niszowe, jak np. golf – to jest program Golfzone lub boks albo mieszane sztuki walki – np. Polsat Fight. Generalnie jednak zapisy programowe w koncesjach powyższych programów rzadko odnoszą się do konkretnych dyscyplin sportu lub poszczególnych rozgrywek. Zapisy

te wyznaczają jedynie udział audycji sportowych w danym programie na poziomie 70–75% czasu jego emisji, ze wskazaniem, że chodzi o udział audycji dotyczących różnego rodzaju dyscyplin.

Jeżeli chodzi o szczegółowe informacje, omówienie każdej spółki, jak powiedziałem wcześniej, jeżeli chodzi o media publiczne, macie państwo to w materiałach. Jeżeli państwo chcielibyście to omawiać, to proszę ewentualnie o jakieś pytania dotyczące poszczególnych spółek, które znalazły się w tym opracowaniu.

Przewodnicząca poseł Żaneta Cwalina-Śliwowska (Polska2050-TD):

Ponieważ sporty olimpijskie to głównie jest sport dzieci i młodzieży, to jest gros odbiorców uprawiających sporty nieolimpijskie. Także związki sportowe działające na zasadzie związków sportów nieolimpijskich, niekoniecznie będące polskimi związkami sportowymi, skupiają się właśnie na szkoleniu dzieci i młodzieży. W związku z tym mam pytanie – czy mamy takie dane, ile czasu antenowego, spośród tego zaprezentowanego, zostało przeznaczone na sport dzieci i młodzieży?

Dyrektor departamentu w biurze KRRiT Hubert Banasiak:

Jeżeli chodzi o kwestię związaną z tym materiałem, na bazie informacji otrzymanych z poszczególnych spółek mediów publicznych przekazaliśmy informację dotyczącą wyłącznie sportów nieolimpijskich. Jeżeli chodzi o kwestię, którą pani przewodnicząca poruszyła, to znaczący udział w programach radiowych i telewizyjnych dotyczących dzieci czy młodzieży, jest to zupełnie inna kwestia. Tego typu opracowania nie przekazywaliśmy państwu podkomisji ds. sportów nieolimpijskich, ale Komisji sportu jako takiej, już kilkakrotnie. Były tam informacje pochodzące ze wszystkich spółek, w jaki sposób jest propagowany sport wśród dzieci i młodzieży. Te opracowania były nawet bardziej obszerne, ponieważ dotyczyły w ogóle sportu, jako takiego, więc zarówno w tej formule olimpijskich dyscyplin sportowych, jak i nieolimpijskich.

Przewodnicząca poseł Żaneta Cwalina-Śliwowska (Polska2050-TD):

Rozumiem. Dziękuję za tę wypowiedź. Na pewno sięgniemy do tych poprzednich materiałów, żeby jeszcze odświeżyć sobie te informacje. Drodzy państwo, otwieram dyskusję. Czy są w takim razie pytania do zaprezentowanego materiału? Nie słyszę zgłoszeń. W takim razie mam pytanie. Jest z nami pan zastępca dyrektora TVP Sport – pan Jarosław Idzi. Miałbym pytanie – jeżeli chodzi o transmisję sportów nieolimpijskich, to głównym wydarzeniem jest The World Games, które w 2025 r., bodajże w sierpniu, będą rozgrywane w Cengdu. Czy telewizja planuje jakieś umowy, transmisje lub też chociażby informacje z tego wydarzenia pod kątem promowania sportów nieolimpijskich?

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

Dzień dobry państwu. Jeśli chodzi o mistrzostwa świata w sportach nieolimpijskich, oczywiście obsługa tej imprezy, tak jak to było, o ile dobrze pamiętam, we Wrocławiu, kiedy również w Polsce odbywały się mistrzostwa świata w sportach nieolimpijskich, odbywa się na podstawie licencji, która jest udzielana. Nie dostaliśmy jeszcze oferty na zakup praw i na jakich zasadach finansowych, programowych i co ewentualnie taka oferta by obejmowała. W swojej działalności w TVP Sport koncentrujemy się i uwagę przykładamy do transmitowania zawodów w dyscyplinach olimpijskich. Wynika to oczywiście z nabywania licencji, a także z warunków tych licencji. Bardzo często w tych warunkach określone są tzw. minimalne zobowiązania emisyjne, że organizator po prostu udziela takiej licencji pod warunkiem, że dane zawody będą, czy dana impreza będzie transmitowana w takim czy innym zakresie.

Jeśli chodzi o nasze doświadczenia z obsługą imprez w sportach nieolimpijskich, to jest działanie wynikające ze współpracy z danymi związkami sportowymi czy międzynarodowymi federacjami, jak również wynikające z obsługi dużych imprez sportowych. Takim przykładem chociażby mogły być zorganizowane w czerwcu i lipcu w 2023 r. europejskiej igrzyska, gdzie obok dyscyplin olimpijskich znajdowały się tam zawody w dyscyplinach nieolimpijskich, takich jak tenis ziemny, w piłce ręcznej plażowej, w padlu. Padel i inne dyscypliny pukają do programu igrzysk olimpijskich. Taka duża impreza organizowana w Polsce dała nam okazję do transmitowania.

Jeśli chodzi o naszą codzienną działalność, to przygotowując się do przedstawienia państwu informacji, przygotowaliśmy dość dokładne dane dotyczące naszego zaangażowania. Oczywiście takim zdecydowanie najpopularniejszym nieolimpijskim sportem w Polsce jest żużel. Współpraca z Polskim Związkiem Motorowym, a także możliwość, że licencja do indywidualnych mistrzostw

Europy, czy drużynowych mistrzostw Europy, była w zasięgu naszych finansowych możliwości, pozwoliły nam na dość obfite, jeśli chodzi o liczbę godzin, transmitowanie zawodów żużlowych. Sporty samochodowe cieszą się popularnością. Współpraca z PZM zaowocowała tym, że po latach przerwy transmitowaliśmy przebieg zaliczanych do pucharu świata, do rajdowych mistrzostw świata – Rajdu Polskiego. Również realizowana jest współpraca z innymi federacjami. Chociażby futsal jest dość mocno obecny na antenie TVP Sport i na naszej stronie tvp.sport.pl, a także w aplikacji mobilnej. Obok tego, że transmitujemy zawody ekstraklasy, futsalu, to także mecze reprezentacji Polski czy imprezy mistrzowskie z udziałem reprezentacji kraju.

Jeśli chodzi o największe zaangażowanie czasowe, to na pierwszy plan wysuwają się sporty walki, które w ostatnim czasie zyskały mocno na popularności. Prawie 200 godzin w 2024 r. poświęciliśmy na transmisję, czy to zawodów mieszanych sztuk walki czy innych. Także dość popularną dyscypliną, która chętnie jest oglądana i również uprawiana w Polsce, jest piłka nożna w wydaniu plażowym – mistrzostwa świata. Dzięki licencji od Światowej Federacji Piłki Nożnej udało nam się nabyć prawa do tych imprez i pokazywaliśmy w 2024 r. na poziomie około 30 godzin. Niebawem, w maju, odbędą się mistrzostwa świata, których turniej na Seszelach będziemy także transmitowali.

Tak jak powiedziałem, warunkiem są licencje, które bardzo często z tych międzynarodowych, zagranicznych imprez trafiają w ręce innych stacji – komercyjnych. Odpowiadając na zainteresowania i oczekiwania przedstawicieli Polskiego Związku Snookera, transmitujemy najważniejsze imprezy krajowe, mistrzostwa Polski w snookerze również są transmitowane na antenie TVP Sport. Bardzo dużą popularnością, jeśli chodzi o ekspozycję na antenie TVP Sport i również na naszej stronie cieszą się ponadczasowe sporty siłowe. Pokazujemy ligę mistrzów w Strongmanie, a także znaczą zawody krajowe. Właśnie dzisiaj dyrektor TVP Sport – pan Kuba Kwiatkowski – podjął pozytywną decyzję i będziemy pokazywać około 10 imprez Strongmanowych, które odbywają się w Polsce – w Lesznie, Kobierzycach, Międzyzdrojach, Purdzie, Jedwabnie, Suwałkach, Krynicy, Międzyrzeczu, Nowym Tomysłu czy Żmigrodzie. Wielu ludzi uprawia sporty siłowe i ćwiczy na siłowniach, co powoduje, że zawody w sportach siłowych są bardzo popularne. Dodam, że obok tych wydarzeń, o których powiedziałem, pokazujemy na kanwie współpracy z organizatorem wyścigów konnych w Polsce najważniejsze wydarzenia. Spośród ponad 50 dni wyścigowych wybierane są te najważniejsze, typu derby, Wielka Warszawska, Nagroda Rulera, czy otwarcie sezonu i również są pokazywane na antenie TVP Sport.

Pokazujemy takie wydarzenia, jak rugby, te piętnastki, tradycyjne zawody, oczywiście przy współpracy z Polskim Związkiem Rugby, nie tylko najważniejsze mecze ligowe o mistrzostwo Polski, ale także mecze reprezentacji Polski, mistrzostwa i występy reprezentacji Polski w piłce nożnej, ale tej sześciuosobowej, zdecydowanie mniej popularnej od tradycyjnych zawodów piłkarskich. Przygotowałem takie zestawienie o naszym zaangażowaniu w mecze unihokeja na poziomie reprezentacji Polski. Pokazywaliśmy mecze reprezentacji Polski w eliminacjach, a także w turnieju głównym o mistrzostwo świata. Pokazywaliśmy także, jak już wspomniałem, zawody futsalowe, jak również rywalizację naszych ampfutbolistów, czyli coś, co jest takim objawieniem ostatnich lat. Duże sukcesy i duża determinacja, duży rozwój i wzrost popularności i świadomości dzięki właśnie tym transmisjom.

Jeśli chodzi 2024 r., który za nami, mieliśmy aż 14 transmisji meczów reprezentacji Polski mężczyzn i udało nam się ad hoc w prowadzonych negocjacjach pozyskać prawa i przede wszystkim doprowadzić do skutecznego przekazu sygnału telewizyjnego z mistrzostw świata w ampfutbolu, które odbywały się z udziałem reprezentacji Polski w Kolumbii. Przypomnę, Polki osiągnęły tam sukces, zajęły trzecie miejsce.

Obok transmisji, które mają największy skutek, jeśli chodzi o dotarcie do największej liczby widzów nie zapominajmy, że mamy bardzo dynamicznie rozwijającą się stronę internetową. Nasza strona internetowa tvp.sport.pl jest obecnie na piątym miejscu wśród wszystkich portali zajmujących się tematyką sportową po Ringier Axel Springer, Wirtualnej Polsce, Polsacie-Interii i Agorze. Jesteśmy na piątym miejscu, właściwie w każdym tygodniu, miesiącu jesteśmy na tej wysokiej pozycji.

Jeśli chodzi o naszą platformę, gdzie pokazujemy wszystkie relacje i transmisje z zawodów, również w dyscyplinach nieolimpijskich, chcę zwrócić państwa uwagę na pozycję aplikacji mobilnej TVP Sport, która zajmuje drugą pozycję w rankingu najpopularniejszych aplikacji sportowych w Polsce. Więcej użytkowników ma jedynie aplikacja Flashscore, oparta przede wszystkim na przekazywaniu wyników sportowych, natomiast nie relacjonowaniu ich w formie filmowej.

To jest głównie ukierunkowane na przekazywanie wyników. Mamy też coraz większy zasięg naszej aplikacji na smar tv. To także ta platforma na zmieniającym się rynku medialnym, już nie tylko telewizja linearna, ale również nowe media.

Wracając do telewizji linearnej powiem państwu, że TVP Sport, który na rynku medialnym istnieje od 2006 r., nieprzerwanie od 7 lat zajmuje pierwsze miejsce na rynku kanałów sportowych w Polsce. Ubiegły rok zakończyliśmy udziałem na poziomie 1% i to zarówno w tej grupie ogólnej, jak i w grupie komercyjnej. Co ciekawe, różnica pomiędzy wartością grupy ogólnej i komercyjnej wynosi ledwie 0,03%, a w przypadku stacji komercyjnych ta różnica jest większa. Drugi w rankingu jest Eurosport. Mamy 1% udziału w rynku, a Eurosport 0,8%, Polsat 0,6%. Takie specjalistyczne kanały zajmujące się np. wyłącznie piłką nożną, czyli Canal+ Sport 0,12%. Te dane są budujące i wydaje mi się, że popularność TVP Sport, obok dostępności i bezpłatności, poza opłatami wynikającymi z ustawy, wynika z takiej różnorodnej oferty programowej. Nie zamykamy się na jedną dyscyplinę sportu, tylko staramy się przede wszystkim pokazywać tyle ważnych wydarzeń, zwłaszcza z udziałem reprezentantów Polski, ile to jest możliwe.

Przewodnicząca poseł Żaneta Cwalina-Śliwowska (Polska2050-TD):

Dziękuję bardzo. Czy ktoś z państwa ma pytania do materiału? Proszę bardzo.

Prezes zarządu Polskiego Związku Minigolfa Marek Zagórski:

Dzień dobry. Zagórski Marek – prezes Polskiego Związku Minigolfa. To wszystko, co pan opowiada, odnośnie do tych liczb, jest bardzo imponujące, natomiast jest to głównie odnośnie do sportów olimpijskich.

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

Mówiłem tylko i wyłącznie o sportach nieolimpijskich.

Prezes zarządu PZMG Marek Zagórski:

Dobrze, tylko jeżeli chodzi o np. różne transmisje z mistrzostw i tym podobnie, różnych wydarzeń sportowych to jest jedno, natomiast jeszcze jest czas antenowy. Za dużo nie widziałem takich programów, żeby były zapraszane osoby ze sportów nieolimpijskich, żeby popularyzować sporty nieolimpijskie. Czy są planowane jakieś działania w tym kierunku?

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

Właściwie przy każdej transmisji, jeśli mogę się odnieść do tej uwagi: zawody żużlowe, drużynowy mistrzostwa Europy, indywidualne mistrzostwa Europy, Orlen Rajd Polski, wyścigi konne, sporty siłowe, sporty ekstremalne, snooker, piłka nożna plażowa, sporty walki, kolarstwo przełajowe, futsal, biathlon letni, ampfutbol, rugby piętnastoosobowe, padel, tenis – na co dzień nie mamy ekspertów zatrudnionych od tych dyscyplin sportu. Staramy się bazować przede wszystkim na opinii ekspertów. Do wszystkich tych transmisji były zapraszane osoby wywodzące się z tego środowiska. Tak jak powiedziałem, zawody w padlu, ampfutbolu czy tenisie lub innych dyscyplinach sportu, nie są tak często, jak inne wydarzenia. Dlatego zawsze staramy się hołdować zasadzie, że obok takiego narratora, komentatora, zawsze występuje ekspert, przedstawiciel danej społeczności, czy to będzie w studiu, czy to będzie w trakcie już samej transmisji. Tak że...

Prezes zarządu PZMG Marek Zagórski:

Jeszcze tylko doprecyzuję, przepraszam, chodzi mi o takie bardziej niszowe sporty nieolimpijskie.

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

Konkretnie, o co?

Prezes zarządu PZMG Marek Zagórski:

Np. minigolf.

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

Minigolf?

Prezes zarządu PZMG Marek Zagórski:

Są takie sporty. Są jeszcze inne sporty, które są niszowe, a nie są popularyzowane, przez co ciężiej troszeczkę to rozwijać. Po pana reakcji słyszę, że zaczyna się pan zastanawiać, że jest w ogóle taki sport.

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

Grałem w minigolfa i przyznam szczerze, bardzo mnie wciągnął. Zasada trafi czy nie trafi, trafia do każdego. Z tego wynika fenomen mini-, czy dorosłego, czy dużego golfa.

Prezes zarządu PZMG Marek Zagórski:

Tak. Jest wiele różnic między golfem a minigolfem. To są 2 różne dyscypliny, o czym bardzo chętnie bym też powiedział na antenie, a nie mam takich możliwości.

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

Wie pan, musimy zdawać sobie sprawę, że TVP Sport ma tylko jedną antenę. W Polsce Canal+ czy inne stacje komercyjne mają anten kilka i technologiczne możliwości, by uruchomić ad hoc kolejne kanały ekspozycji, jeśli mają taką potrzebę. Jeśli są mistrzostwa świata w sportach nieolimpijskich, ta transmisja może być emitowana na dwóch lub trzech, jeśli potrzeba więcej anten, które takie prawa mają. My mamy do dyspozycji jedną antenę i krawiec kraje, jak mu materii staje. Ta antena ma 24 godziny i jej nie rozciągniemy. Nie zapominajmy, że transmisja to jedno, ale też mamy, właściwie jako jedyna stacja, nieprzerwanie od 2006 r., podsumowanie sportowych wydarzeń dnia w postaci około 30 minutowego magazynu „Sportowy Wieczór”. Wcześniej były również „Sportowa Sobota”, „Sportowa Niedziela”, ale teraz od poniedziałku do niedzieli mamy „Sportowy Wieczór” i to jest 30 minut poświęcone na prezentowanie ciekawych, organizowanych z pomysłem wydarzeń. Tu są otwarte drzwi i droga do tego, żeby jeśli organizatorzy danych zawodów w minigolfie mają ciekawą propozycję i wydarzenie, nie widzę przeciwwskazań, żebyśmy też o minigolfie nie powiedzieli. Dlatego powiedziałem o portalu, aplikacji i naszej stronie. Młodzi ludzie szukają wydarzeń sportowych, w tych najbardziej dostępnych i przyjaznych dla nich kanałach. To się zmienia. Wziąłem takie zestawienie najlepiej oglądanych pozycji w głównych kanałach sportowych. W przypadku transmisji np. na antenie Eurosportu najlepszą oglądalność ma pozycja z 2018 r. To są kwalifikacje skoków narciarskich w Oberstdorfie. W przypadku tej stacji 19 najlepiej oglądanych pozycji, które wzbudzą największe zainteresowanie, czyli ktoś chce je oglądać, to 19 razy są skoki narciarskie i 20 raz finał igrzysk olimpijskich w siatkówce Francja – Polska. Jeśli chodzi o inne stacje, to też zawęża się do najbardziej popularnych dyscyplin sportu. Praktyka pokazuje, że widownia telewizyjna się zmniejsza na korzyść widowni w internecie, która szuka być może nie zawsze całej transmisji, ale klipów z najciekawszymi wydarzeniami, bramkami, golami, uderzeniami, które są kluczowymi nawet dla takich zawodów, jak zawody w minigolfie. Tego oczekuje współczesny widz. Jesteśmy społeczeństwem, które ma coraz mniej czasu. Jesteśmy zagonieni i nie każdy sobie może pozwolić na 2 godziny oglądania tego. Doskonale pan zna tajemnicę minigolfa i golfa i wie, że w golfie, czy w minigolfie najdroższy jest czas.

Przewodnicząca poseł Żaneta Cwalina-Śliwowska (Polska2050-TD):

Dziękuję bardzo. Mam pytanie, nawiązując do pytania pana wiceprezesa. Powiedział pan, że są wybierane te sporty, dyscypliny, które w jakiś sposób są popularne. Czas antenowy, który jest im poświęcany, buduje ich popularność. W związku z tym mam takie pytanie – na jakiej zasadzie jest dobór tych dyscyplin, które są transmitowane? Czy to zależy od wydarzenia, jakie się w naszym kraju odbywa? Czy związki sportowe same zgłaszają się i oferują różne propozycje? Czy też mają państwo jakąś inną ścieżkę doboru tych dyscyplin, które są umieszczane w czasie antenowym? Bardzo proszę o wyjaśnienie tego kontekstu doboru dyscyplin.

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

Oczywiście. Oferta programowa wynika z umów zawartych przez Telewizję Polską, nie tylko TVP Sport, ale również TVP SA. Jeśli mamy umowę zawartą na obsługę letnich czy zimowych igrzysk olimpijskich, to oczywistym jest, że przez te 17 dni, kiedy trwają zawody olimpijskie, musimy się podporządkować tzw. MBO, czyli minimum broadcast obligation, minimalnym zobowiązaniom programowym. Musimy wypełnić to, co nakłada na nas licencjodawca, jak również ustawa, która mówi o tym, że obowiązkiem nadawcy, który ma kanał otwarty jest, żeby zawody olimpijskie pokazywać na antenie otwartej i relacjonować występy reprezentantów Polski, które w przypadku igrzysk olimpijskich trwają od rana do wieczora.

Przewodnicząca poseł Żaneta Cwalina-Śliwowska (Polska2050-TD):

Tak, panie dyrektorze, tylko bym wolała, żebyśmy się skupili na sportach nieolimpijskich. Pomińmy sporty olimpijskie, transmisję olimpiady, bo to jest wszystkim wiadome, że jest

to wasze zadanie. Pytam o sposób doboru tych sportów nieolimpijskich, które są transmitowane. Tak jak sam pan mówił, rozumiem, że np. zawody z Strogmanów budzą zainteresowanie i są popularne, ale jest wiele dyscyplin, które również mogłyby wzbudzić taką popularność i zainteresowanie, a nie ma ich na antenie. Pytam o kwestię doboru dyscyplin.

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

Kwestia doboru dyscyplin wynika przede wszystkim z mechanizmów współpracy z danym związkiem sportowym. Bardzo często jest tak, że związek sportowy jest w stanie zmodyfikować swoje plany organizacyjne, ponieważ my np. w danym dniu nie możemy transmitować czegoś, co się odbywa od godz. 18.00, ponieważ na godz. 18.00 wyznaczony jest mecz piłkarski reprezentacji Polski. Tutaj jest skala wartości, która determinuje nasze możliwości. Hołdujemy zasadzie, która sprawdza się w praktyce, że przede wszystkim chcemy pokazywać sport na żywo. Sport nie na żywo, to jest trzy razy mniej widzów, niż to ma miejsce w przekazie na żywo. Każdy chce po prostu uczestniczyć w rozstrzygnięciu tych zawodów. Oczywiście, jeśli jest możliwość pokazania, to pokazujemy także dyscypliny nieolimpijskie.

Nasza działalność wynika też z możliwości budżetowych. Jeśli ktoś będzie chciał, żebyśmy pokazali biegi na orientację, dyscyplina bardzo mądra, ciekawa, popularna w Skandynawii, to musi zdawać sobie sprawę, jakie są realia produkcji i emisji audycji telewizyjnych. Niezbędny jest do tego helikopter, kamery Wescam na quadach, w miejscach, gdzie odbywa się ta rywalizacja. Dość powiedzieć, że obsługa wyścigu Tour de Pologne, to są nie setki, ale miliony złotych. To jest bardzo kosztowne. Telewizja Polska nie ma helikoptera z kamerami. Wescam, który podąża z peletonem. Nie mamy certyfikowanych motocyklistów, którzy wsiadają na motocykli w ekstremalnych czasami warunkach, pracują z kamerami. To są firmy, które musimy wynajmować. Mamy budżet i jeśli dysponujemy takimi środkami, to możemy swoje marzenia zrealizować. Jeśli nie, to po prostu nie mamy takich możliwości. Współpraca, federacji, związków, organizatorów z telewizją, oczywiście z uwzględnieniem możliwości programowych, daje efekty dla wszystkich tych dyscyplin. Jest kilkanaście nieolimpijskich sportów, które z nami współpracują i końcowym efektem tego są transmisje na antenie TVP Sport.

Przewodnicząca poseł Żaneta Cwalina-Śliwowska (Polska2050-TD):

Dziękuję bardzo. Jest jeszcze pytanie. Proszę się przedstawić.

Przedstawiciel Polskiego Komitetu Sportów Nieolimpijskich Aleksandra Jakimowicz:

Dzień dobry, dziękuję bardzo. Aleksandra Jakimowicz – Polski Komitet Sportów Nieolimpijskich. Powiedzieliśmy sobie o telewizji, o transmisjach, o tym, że faktycznie bywają one kosztowne. Chciałabym trochę skrócić w kierunku wypowiedzi pani przewodniczącej, która nawiązała do tematu młodzieży i nowych mediów, mediów społecznościowych. Powołując się na dane GUS media społecznościowe docierają teraz do 85% naszej populacji, w tym szczególnie TikTok, pod kątem zaangażowania młodzieży i dzieci. W przedziale wiekowym 7–14 lat średnia dzienna czasu poświęconego na transmisję na TikToku to jest ponad 2 godziny. W przedziale wiekowym 15–24 to jest 1 godzina i 46 minut. Chciałabym w związku z tym zapytać, czy te dane, które tutaj są podane, czyli te 240 mln wyświetleń treści w ogóle dotyczy sportów nieolimpijskich? Jeśli mówimy o wyświetleniach, zdajemy sobie sprawę, że jedna osoba może nabić ich tysiące. Chciałam również zapytać, czy liczycie czas zaangażowania w konkretnych grupach wiekowych? Zgodnie z tym, co sprawdziłam dziś rano, na TikTok, profil TVP Sport ma ponad 620 tys. obserwujących, na Facebooku jest ponad 1 mln. Chciałabym skupić się w tym pytaniu na TikToku, ponieważ mówimy o tej najmłodszej grupie wiekowej. Czy państwo w ogóle te dane analizujecie pod kątem sportów nieolimpijskich i przedziału wiekowego oraz czasu zaangażowania? Chodzi o to, jaki przedział wiekowy spędza ile czasu dziennie na konsumpcji danej treści.

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

O tak szczegółowych analizach i danych wiedzy nie mam. Wiem, że osoby odpowiadające u nas za media społecznościowe, za TikToka, za Facebooka, za YouTube, te wszystkie kanały, które także uruchamiamy i chcemy być w nich obecni właśnie ze względu na młodego widza. Te dane zbieramy globalnie. Przykładowo w 2022 r., w zestawieniach miesięcznych, w pierwszej piątce TVP Sport plasował siedem razy. W pozostałych miesiącach zajmowaliśmy pozycje niższe, natomiast w 2023 r. i 2024 r. piąte miejsce zajmowaliśmy w każdym miesiącu danego roku.

Przedstawiciel PKSN Aleksandra Jakimowicz:

Ale z całością publikacji?

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

Jeśli chodzi o to...

Przedstawiciel PKSN Aleksandra Jakimowicz:

Mówię też o treści dotyczącej sportów olimpijskich.

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

Nie mam danych na temat tego, czy minigolf był oglądany tyle razy na TikToku. Tak szczegółowych danych nie prowadzimy. Nawet nie wiem, czy nie prowadzimy. Być może osoby odpowiadające, analizujące efektywność pozycjonowania wszystkich treści na TikToku taką wiedzę mają, natomiast ja na to spotkanie takiej wiedzy nie przygotowałem.

Przedstawiciel PKSN Aleksandra Jakimowicz:

Pytam też pod tym kątem, że w tych sportach nieolimpijskich mam wrażenie budowania pozytywnego wizerunku. Jeśli mówimy o transmisjach, jest to oczywiście bardzo ważny aspekt, natomiast te publikacje wizerunkowe, że fajnie jest np. uprawiać jakiś sport, takie szczególnie skierowane do dzieci, które w dzisiejszym świecie rzeczywiście od tego sportu zaczynają stronić, co potwierdza rosnąca liczba zwolnień z WF, faktycznie wydają się być uzasadnione. Jednocześnie nowe media odpowiadają trochę na ten problem, o którym pan wspomniał, czyli kolizji czasowej. Możemy uruchomić sobie harmonogram publikacji i publikować te treści w mediach społecznościowych w dowolnym wybranym przez nas terminie, a jednocześnie analizować i monitorować, które sporty nieolimpijskie cieszyłyby się dużą oglądalnością. To też jest tak, że to twórcy w internecie, twórcy np. na TikToku determinują zainteresowanie. Jeśli publikujemy treści, które pokazują pozytywne aspekty, np. właśnie sportów walki, które, nie da się zaprzeczyć, pod kątem budowania dobrego ducha sportowego, odporności psychicznej dla młodzieży są naprawdę na wagę złota, to też ta młodzież zaczyna się tym interesować. Jedna i druga strona są ze sobą bardzo mocno powiązane. Jeśli nie ma podaży treści, to nie będzie też konsumpcji.

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

Zgadzam się z panią w 100%, że atrakcyjność treści, atrakcyjność osób, które te treści przekazują, determinują ewentualny sukces czy porażkę. Przedstawię taką ciekawostkę, otwierając się na różne dyscypliny sportu, coraz więcej mówi się i mówiło się w ostatnim czasie o sportach elektronicznych, o FIFA 2000, o grach, o tym wszystkim, co także dobija się do programu igrzysk olimpijskich. Zresztą pani Kirsty Coventry – nowa prezes Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego – powiedziała, że mając na uwadze to, co dzieje się we współczesnym świecie, to, co interesuje młodzież, trzeba będzie być może otworzyć się na sporty elektroniczne. Jako ciekawostkę powiem...

Przedstawiciel PKSN Aleksandra Jakimowicz:

Nie miałam na myśli sportów elektronicznych, tylko sporty walki, o których wspomniałam. Bardziej chciałam zaadresować problem, że jeśli nie ma treści i młodzi ludzie nie mają skąd się dowiedzieć, że dane dyscypliny sportu funkcjonują, to też trudno, żeby uznawali je za atrakcyjne. Przypuszczam, że gdybym wszystkich państwa zapytała o znanego piłkarza, nie mielibyśmy problemu z tym, żeby wskazać kogokolwiek, czy to z Polski, czy na arenie międzynarodowej, czy Europejskiej, natomiast jeśli zapytałabym o znanego karatekę, to myślę tylko, że przedstawiciele wewnątrz byłiby w stanie wskazać taką osobę, ale publicznie pytając wszystkich, byłoby to trudne. To wskazuje, że młodzież nie ma szans tych sportowców poznać. Informacji o nich jest po prostu w przestrzeni mediów mało.

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

Akurat sporty walki, jeśli chodzi o podejście TVP Sport, mają w nas chyba bardzo efektywnego partnera. Z tego zestawienia, które przygotowałem, to różne sporty walki, jeśli chodzi o transmisję na antenie TVP Sport, zajęły blisko 200 godzin. Dość powiedzieć, że tak popularny i chętnie oglądany żużel w 2024 r. zajął tych godzin 66. Jeśli chodzi o karate, jest to mały fragment waszej działalności, tych, którzy uprawiają sporty walki, Kokoro Cup, impreza organizowana przez pana Mazura, jest to rodzaj zachęcania, przyciągania do sportu. Przyznam

szczerze, że przekonał nas do tego, że warto i ta impreza Kokoro Cup była rejestrowana i pokazana na antenie TVP Sport. Pamiętam, żebym nie przekreślił nazwiska, chyba pani Niewczas, karate tradycyjne, mistrzostwa świata organizowane w Warszawie, były transmitowane szeroko na antenie TVP Sport. Jeśli jest okazja, znajdziemy, tak jak powiedziałem i miejsce na antenie, środki techniczne i nie tylko techniczne. Ciekawe wydarzenia w sportach walki pojawiają się naprawdę przy każdej nadarzającej się okazji.

Przedstawiciel PKSN Aleksandra Jakimowicz:

Dobrze. To ostatnie pytanie – czy jesteście państwo otwarci na publikację w swoich platformach społecznościowych treści związanych np. z osobami, które reprezentują sporty nieolimpijskie, w postaci np. jakiegoś wywiadu, czy w postaci publikacji wizerunkowej, dotyczącej popularyzacji sportów nieolimpijskich? Mówię o wszystkich, nie tylko sportach walki.

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

Jednoznacznie nie odpowiem ani tak, ani nie, ponieważ wiem, że media społecznościowe rządzą się swoimi prawami i te wszystkie algorytmy, które później budują taką albo inną pozycję, to oczywiście jest coś, co brane jest pod uwagę. Mogę tylko powiedzieć, że nasza redakcja informacji i mediów interaktywnych jest otwarta na współpracę. Jeśli nie bezpośrednio do nich, proszę skierować pytanie do mnie. Wskażę osoby, które się tym na co dzień zajmują i być może taka możliwość współpracy akurat się nadarzy. Być może jest coś, czego nie dostrzegaliśmy, a co w rzeczywistości ma potencjał i mediach społecznościowych, w kanałach, które obsługujemy, będzie akurat miało efektywną pozycję.

Przedstawiciel PKSN Aleksandra Jakimowicz:

Dziękuję.

Przewodnicząca poseł Żaneta Cwalina-Śliwowska (Polska2050-TD):

Dziękuję. Ktoś jeszcze z państwa chce zabrać głos? Jeszcze mamy dwa pytania. Proszę bardzo, może pan pierwszy.

Przedstawiciel Polskiego Komitetu Sportów Nieolimpijskich Marcin Zalewski:

Marcin Zalewski – Polski Komitet Sportów Nieolimpijskich. Najpierw, jeśli pani przewodnicząca pozwoli, chciałbym przedstawić dwa słowa lekkiego wprowadzenia. W myśl tego, co powiedziała przed chwilą koleżanka, sporty nieolimpijskie w dużej mierze są skorelowane ze stylem życia, z promowaniem aktywności, działania przez cały okres funkcjonowania człowieka, jako jednostki biologicznej, która ma swoje okresy dojrzewania, dorosłości i tzw. pokwitania seniorskiego. Mam świadomość, że pan dyrektor jest też w tym momencie w niewygodnej sytuacji, ponieważ rodzina TVP, TVP w ogóle, jako telewizja nadająca wiele różnorodnych programów, również takich, które są związane z prowadzeniem stylu życia, działalności, promowania dobrych praktyk, realizowała różnego typu projekty typowo społeczne. Pan reprezentuje przede wszystkim kanał zajmujący się relacją z wydarzeń sportowych. Wiadomo, że na państwa udział w rynku będą państwo patrzyli poprzez to, w jaki sposób tę dużą oglądalność przyciągnąć, ponieważ jest takie oczekiwanie społeczne, żebyście państwo realizowali tego typu misję w niekodowanym paśmie antenowym, a nie dodatkowo płatnym.

W moim odczuciu i również z tego raportu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji i przygotowanego przez państwa obszernego materiału jednak wylania się pewna misyjność, pewne dokonanie zmian w działalności człowieka, Polaka, funkcjonującego w swojej rzeczywistości domowej, który, jako rodzic, poszukuje aktywności dla swojego dziecka, niekoniecznie widząc w nim od razu mistrza sportowego, olimpijskiego. Oczywiście z punktu widzenia uwarunkowań typowo biznesowych i sponsorskich łatwiej jest mówić o sportach olimpijskich, ponieważ one niosą za sobą szereg działań i również zainteresowania medialno-biznesowego, jednak państwa uwagę chciałbym zwrócić na te aspekty sportów nieolimpijskich, które są bezpośrednio namacalne dla każdego człowieka, w każdym wieku, blisko swojego miejsca zamieszkania. Wielu ludzi oddanych pasji, oddanych wychowaniu kolejnego człowieka, który będzie przez całe życie chciał być aktywny i chciał promować swoją aktywność, niekoniecznie widząc w sobie piłkarza czy osobę, która uprawia sport na najwyższym poziomie światowym, który jest obwarowany niekoniecznie zdrowiem. To takie krótkie słowo wprowadzenia.

W myśl tego, o czym mówiła pani przewodnicząca, zwróciłbym państwa uwagę na zakres realizacji informacji o tym, że odbyły się wydarzenia ponadlokalne, bo rozumiem, że to jest

główny core państwa przekazu – ponadlokalne wydarzenia z różnych dyscyplin, również w wieku seniorskim, dziecięcym, po prostu w kategorii open i jak koleżanka powiedziała, z wykorzystaniem mediów społecznościowych, które państwo również trzymacie w dużej mierze, bo organizatorzy są na tyle zdeterminowani, że przygotują ten materiał i państwu prześlą. Domeną social mediów, mediów społecznościowych, czy też stron internetowych, jak pan dyrektor słusznie zauważył, coraz bardziej rozwijanych i ciekawiej prowadzonych i dość mocno oglądanych jest to, że ten zasób danych można praktycznie dowolnie rozszerzać. Ilość publikacji w ciągu doby może być zwielokrotniona. Wiadomo, że jeżeli jest wydarzenie o znaczącej rangi, jak mecz reprezentacji Polski w piłce nożnej, to tych relacji z tego wydarzenia będzie więcej, ze względu na zainteresowanie kibiców. W momencie, kiedy są tzw. poniedziałki do południa jest takie pasmo mniejszej oglądalności wydarzeń na żywo, a jednak informacje gdzieś tam docierają. Dla organizatorów jest to ogromna pomoc ze względu na to, że żeby zorganizować wydarzenie ponadlokalne dla dzieci i młodzieży, organizator musi wykonać bardzo wiele czynności, często pro bono, udowadniając, że to, co robi, nie jest robione dla zysku, a robione przede wszystkim dlatego, żeby popularyzować aktywny sposób życia, który pozwolił mu przejść swoją drogę dorosłości. To w dużej mierze nie są komercyjne organizacje, które zajmują się zawodowo pozyskiwaniem sponsorów i działalnością typowo na styku – biznes, sponsor, relacja, wskaźniki marketingowe. 90% organizatorów tego typu wydarzeń nie jest w stanie spełnić większości wskaźników, które wskazują firmy jako docelowe do raportu marketingowego. Jedynie co mogą wykazać w dużej mierze, to udziałów w CSR, w działalności społecznej odpowiedzialności biznesu. To są naczynia powiązane.

Pozwoliłem sobie na dłuższą wypowiedź ze względu na to, że państwo, jako nadawcy sygnału transmisji i zajmujący się popularyzacją pewnych rzeczy, z racji tego, że są państwo finansowani z budżetu państwa, macie w tym core swoją misję popularyzacji tych wydarzeń. Jak powiedziałem, pan dyrektor jest w niekomfortowej sytuacji, bo jest szereg kanałów, które mogłyby mniej uzupełniać swoją siatkę programową o seriale, sitcomy albo jakieś wydarzenia sprzed lat, a jakiś fragment relacji z wydarzeń, które miały miejsce w sportach mniej komercyjnych, mniej popularnych. Ten czas antenowy można byłoby wykorzystać. Wiadomo, on kosztuje. Wiadomo, są ograniczone środki budżetowe. Niemniej jednak, dla tych organizacji i związków byłoby to mocne wsparcie ich działalności codziennej, bo motywowałoby do tego, żeby się profesjonalizować, żeby szukać osób, które wspomogą tego typu działalność. Tak jak wspominałem, w dużej większości są to działalności pro bono, które funkcjonują przede wszystkim z tego, że ktoś zdecyduje się posłać swoje dziecko czy wykupić karnet na wydarzenie czy na daną usługę.

Jeśli mogę, to zwróciłbym państwa uwagę na podział wiekowy lub też na dostępność do treści dla popularyzacji sportu seniorskiego, w sensie 60+. To jest coś, co jest nowe. Aktywnym człowiekiem należy być przez całe życie. Według najnowszych badań ruch jest remedium na choroby cywilizacyjne dla nas wszystkich, dla naszego społeczeństwa. Dziękuję, pani przewodnicząca.

Przewodnicząca poseł Żaneta Cwalina-Śliwowska (Polska2050-TD):

Dziękuję. Raczej tutaj nie słyszałam znamion pytania, więc nie będziemy prosili o odpowiedź. Jest jeszcze jedno pytanie. Proszę bardzo.

Przewodniczący Sądu Dyscyplinarnego Polskiego Związku Karate Tradycyjnego Mariusz Lewandowski:

OK. Rozpędziliśmy się. Mariusz Lewandowski – Polski Związek Karate Tradycyjnego. Może też to nie będzie do końca w formie pytania, ale takiej rekomendacji...

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

Mistrzostwa były w karate tradycyjnym, pamiętam, Marta Niewczas.

Przewodniczący Sądu Dyscyplinarnego PZKT Mariusz Lewandowski:

Tak, też pamiętam. Może od tego zaczniemy, ale to było dawno. Marta Niewczas jest jedną z nas. Od wielu lat nie startuje już zawodach, bo przychodzi taki czas na sportowców, że nie startują.

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

Współkomentowała ze mną przebieg tej imprezy.

Przewodniczący Sądu Dyscyplinarnego PZKT Mariusz Lewandowski:

Komentowała. OK. Natomiast sporty walki MMA – tu jest prawie 200 godzin, z tym, że puszczam, że z tendencją bardziej na MMA, niż inne sporty walki, niż karate, o którym właśnie

teraz mówię. Chciałbym zarekomendować i polecić nasze karate tradycyjne. Z pewnością zapewnimy ekspertów, tak jak Marta Niewczas i bezpośrednio komentatorów na takie zawody. Karate samo w sobie ma bardzo dużą popularność głównie wśród dzieci. Jeden z młodych instruktorów rozmawiał ze mną, że nie może znaleźć miejsca, gdzie mógłby w szkole prowadzić karate, bo gdzie przychodzi, to już karate jest. Tego jest bardzo dużo. Nie jesteśmy może tak popularni w telewizji, ale popularni w terenie. Rodzice bardzo często pytają o to, czemu nas nie ma, bo chcieliby oglądać ze swoimi dziećmi. Co włączają telewizor, to karate akurat nie ma tak wiele albo bardzo niewiele. Szukają tego dosyć mocno. W Polsce organizujemy zawody na różnym poziomie, od pucharu Polski dzieci, bo do mistrzostw świata seniorów. Jest z czego wybierać.

Mówił pan o takich atrakcyjnych momentach, które są chętnie oglądane. W karate je znajdziemy. Możemy wybrać z walki takie momenty, które będą często powtarzane z chęcią przez ludzi. Wiadomo, że sporty walki będą pewnie oglądać bardziej ludzie, którzy ćwiczą sporty walki niż minigolf, ale jest ich dużo, więc jest szansa na dużą oglądalność.

Wspomniano o seniorach. Również organizujemy zawody dla seniorów i to dla osób, które zaczęły w wieku seniorskim, zaczęły w wieku 40–50 lat trenować karate. Oczywiście ich poziom sportowy będzie inny niż osób, które zaczęły trenować w wieku 5 lat i w wieku 30 lat zostają mistrzami świata, ale oni się z tego cieszą i też robi się to coraz bardziej popularne. Karate akurat ma taką konstrukcję, że mogą skutecznie się w tym rozwijać i mieć z tego radość i chętnie też zobacząliby siebie w telewizji. Reasumując, polecam nasz sport i z pewnością dostosujemy się do wielu sytuacji, m.in. do godzin transmisji. Dziękuję.

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

Karate jest nam znane, szanujemy je. Zachęcam do współpracy z redakcją informacji, nie tylko MMA, ale proszę zwrócić uwagę na to, co stało się w ostatnim czasie w TVP Sport.

Przewodnicząca poseł Żaneta Cwalina-Śliwowska (Polska2050-TD):

Jakby można było prosić do mikrofonu. Jeżeli są z nami jacyś widzowie online, to oni wtedy nie słyszą tej wypowiedzi.

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

Przepraszam bardzo. Karate jest nam znane, szanujemy je. Zachęcam jeszcze raz do współpracy z Redakcją Informacji i Mediów Interaktywnych. Jeśli chodzi o sport dzieci i osób starszych, jest do tego wiele okazji. Tour de Pologne to wizytówka kolarstwa w Polsce, ale przy okazji robimy Tour de Pologne Amatorów. Pokazujemy tych, którzy startują, w wieku od 50 do 70 lat, po to, żeby jechać dla zdrowia.

Wspomniał pan o poniedziałkowych porankach. W minioną niedzielę skończyliśmy cykl Ski Classics – długo dystansowe biegi narciarskie. To impreza, która jest jedną wielką promocją biegów narciarskich. Podziękowali nam w tym roku organizatorzy Biegu Piastów, bo była rekordowa frekwencja i śniegu nie zabrakło. Można było zrobić tę imprezę. Polska Liga Boksu ma transmisje na antenie TVP Sport, wymyślony, gotowy projekt. To powrót do tego, co było wartością i tradycją sprzed lat. To również projekt biznesowy, dostosowanie się do tego, że nie robi się tego w weekend, bo w weekend nie mamy miejsca. Powiedzieliśmy – w piątek o 17.00, bardzo proszę. Liga powiedziała – mecze w piątek o 17.00. Jest wolna współpraca i nie na zasadzie takiej, że ktoś robi to za nas. Jesteśmy otwarci na to, żeby pomóc. Zdajemy sobie sprawę z tego, o czym pan mówił i to robimy. Chcemy być elementem, który pozwoli rozwinąć dany projekt, jeśli chodzi o medialność i zainteresowanie potencjalnych osób czy firm, które mogą wesprzeć to organizacyjnie i finansowo. Taka jest również nasza rola jako nadawcy publicznego.

Przewodnicząca poseł Żaneta Cwalina-Śliwowska (Polska2050-TD):

Dziękuję. Jeszcze ma pani jedno pytanie.

Instruktor w PZKT Maria Depta-Błaszczyk:

Maria Depta-Błaszczyk, także przedstawicielka Polskiego Związku Karate Tradycyjnego. Trenowałam zarówno sport olimpijski, jak i nieolimpijski. Obecnie jestem przedstawicielką sportu nieolimpijskiego, natomiast trenowałam sport olimpijski, czyli karate WKF, które było raz na igrzyskach do tej pory. Nie za głośno jest o tym sporcie. Wydaje mi się, że tak samo nie za głośno jest o judo czy o zapasach. Wiem, że państwo to transmitujecie, ale nadal są transmitowane głównie te sporty walki, które są bardzo, bardzo widowiskowe, za którymi idą bardzo duże pieniądze, czyli właśnie MMA, boks zawodowy. To głównie się widzi w telewizji.

Bardziej bym chciała nawiązać do wypowiedzi Marcina Zalewskiego, bo on nawiązał do naszej wczorajszej prywatnej rozmowy. Wydaje mi się, że wczoraj zaczęliśmy już przed spotkaniem rozmawiać o tym, że sport nieolimpijski, w moim mniemaniu to nie do końca jest tylko rywalizacja sportowa. Jeśli chodzi o Polski Związek Karate Tradycyjnego to zajmuje pewnie około 20% naszego czasu. Polski związek to aż po ponad 30 tys. ćwiczących. To jest naprawdę rzesza ludzi. Nasze social media pracują w bardzo dobry sposób. Teraz pytanie tak naprawdę bardziej do pana z Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji – ile czasu antenowego poświęcane jest na taką szeroko rozumianą rekreację ruchową? Wydaje mi się, że pan w tym momencie nie ma tych danych. Widzę, że jest to napisane na temat Polskiego Radia i innych rozgłośni regionalnych, natomiast, jako sporty nieolimpijskie, wydaje mi się, że powinniśmy w głównej mierze zabiegać o uwagę takiego programu codziennego, jak telewizje śniadaniowe, ciekawe rozmowy radiowe, a niekoniecznie tylko transmisje wydarzeń sportowych.

Jako PZKT aktualnie transmitujemy właściwie większość naszych zawodów w formie online, na żywo. Stąd też nasza prośba i na pewno po tym spotkaniu odezwiemy się do TVP Sport. Mamy przygotowane materiały filmowe i nie zależy nam na tym, abyście państwo nas puszczali na żywo, ponieważ z tym sobie sami radzimy. Bardzo byśmy chcieli natomiast zaistnieć gdzieś także w TVP Sport, a nie tylko w telewizjach regionalnych TVP, chociażby w tych krótkich podsumowaniach dnia, które się odbywają codziennie, w tych 30 minutach. Gdybyśmy chociaż raz w miesiącu mogli się pojawić, to byśmy byli bardzo zobowiązani. Tak jak Marcin powiedział, bardzo dużo ludzi ćwiczy sporty nieolimpijskie, jest tym zainteresowanych, chciałoby coś więcej usłyszeć, natomiast nie ma takiej okazji, bo możliwe, że także my o to nie zabiegamy, jako związek. Już kiedyś założyliśmy sobie, że musimy sami się wziąć za swoją promocję. Robimy to głównie przez social media, ponieważ tym możemy się samodzielnie zająć. Gdzieś tam na bok odstawiliśmy te starsze mass media, typu telewizja i radio, le chętnie byśmy do nich wrócili, bo jesteśmy wśród Polaków, bo chcemy, żeby przede wszystkim polskie społeczeństwo było zdrowe, a przy okazji gdzieś, żebyśmy na arenach międzynarodowych i polskich mogli też powalczyć, rywalizować.

Główną misją, która mi na pewno przyświeca, jako reprezentantce PZKT, to szerzenie rekreacji ruchowej, zdrowego, sportowego stylu życia tak, żeby dzieciaki, ale nie tylko dzieciaki, także dorośli mogli ćwiczyć, mieli w tym pasję i żeby ten sport był naszą codziennością. Będzie codziennością, jeśli będzie się pojawiał w codziennych mediach, nie tylko w mediach sportowych. Dziękuję.

Przewodnicząca poseł Żaneta Cwalina-Śliwowska (Polska2050-TD):

Proszę bardzo, pan dyrektor Departamentu Mediów Publicznych przy Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji.

Dyrektor departamentu w biurze KRRiT Hubert Banasiak:

Chciałem się odnieść do kwestii związanej z materiałem, który państwu przedstawiliśmy. Jest to materiał wyrywkowy, jeżeli chodzi o kwestie dotyczące sportu. Poprosiliśmy wszystkie media publiczne o przekazanie informacji wyłącznie dotyczących sportów nieolimpijskich. Tak jak powiedziałem na wstępie, do państwa Komisji przesyłaliśmy już wielokrotnie różnego rodzaju opracowania dotyczące promowania sportu w szerokim zakresie, zdrowego stylu życia, turystyki. Te wszystkie elementy są ze sobą połączone. W tym zakresie to już nie są tylko transmisje telewizyjne różnych wydarzeń sportowych, prezentowane w mediach publicznych, ale to mogą być nawet seriale, które tutaj były poruszone, że zastąpmy jakiś serial, wydarzeniem sportowym. W samych serialach mogą być nawiązania do zdrowego stylu życia, do sportu.

W tym zakresie jak zbieraliśmy różne informacje dla państwa Komisji, przekazywaliśmy różnego rodzaju informacje, w tym zakresie spółki mediów publicznych w bardzo rozbudowany sposób przedstawiały swoje działania antenowe, jak i pozaantenowe, które dotyczyły wszelakich działań związanych z wzmoczoną aktywnością naszego społeczeństwa. Sport, turystyka, zdrowy styl życia, promocja tego była w różny sposób ujmowana. Jeżeli podchodzimy do tego tylko w sposób wycinkowy i dzielimy to na sport olimpijski i nieolimpijski, to oczywiście wpadamy w pewnego rodzaju silosy, który nagle okazują się w pewien sposób okrojone. Jeżeli podejmiemy do tego całościowo, to się okaże, że media publiczne w szerokim zakresie prezentują tę tematykę i nie tylko, na antenach poświęconych wyłącznie sportowi, ale również na innych, gdzie tego typu problematyka jest poruszana. Dziękuję.

Przewodnicząca poseł Żaneta Cwalina-Śliwowska (Polska2050-TD):

Dziękuję bardzo. Czy ktoś z państwa jeszcze chciałby zabrać głos? Proszę bardzo.

Przedstawiciel PKSN Aleksandra Jakimowicz:

Chciałam się jeszcze podzielić krótką refleksją. Jeśli państwo otrzymacie np. gotowe publikacje – bo mówimy cały czas o tych długich transmisjach – widzimy już przypadki, że marki potrafią zbudować zainteresowanie odbiorców. Trzynaście sekund na TikToku jest już raczej standardem, aniżeli wyjątkiem. Promocja sportów nieolimpijskich będzie dla państwa, powiedzmy, darmowa, jeśli otrzymacie materiał marketingowy, ponieważ nie będziecie musieli, w związku z publikacją np. na swoim koncie na TikToku, ponosić żadnych dodatkowych kosztów z tym związanych, a wespracie jednocześnie swoimi zasięgami sporty nieolimpijskie, za co na pewno będą wdzięczne. Dziękuję.

Przewodnicząca poseł Żaneta Cwalina-Śliwowska (Polska2050-TD):

Dziękuję bardzo. Czy ze strony MSiT będzie jakiś głos? Nie będzie. Mamy jeszcze jedno pytanie. Proszę.

Podsekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Ireneusz Nalazek:

Dzień dobry państwu. Nie miałem okazji się przedstawić, ale z przyjemnością i z uwagą wysłuchałem tej dyskusji zarówno ze strony mediów, jak i państwa. Nie ukrywam, że problem w ministerstwie jest znany i na pewno zostanie poruszony, tym bardziej, że wkrótce mamy, tak jak pani przewodnicząca powiedziała, mistrzostwa The World Games w Chinach. Do dzisiaj jeszcze nie otrzymałem odpowiedzi. Rozumiem, że nie macie na dzień dzisiejszy koncesji. Pewnie do tematu wrócimy, jak już będziecie mieli koncesję na transmisję z tych mistrzostw. Nie wiem jak to powiedzieć, żeby nie dokuczyć nikomu, ale co decyduje o tym, że dana dyscyplina będzie przedstawiana? Czy to jest kwestia finansowa? Czy jakaś strategia ze strony telewizji jest podjęta? Mam nadzieję, że do tego tematu wrócimy i bardzo bym prosił pana dyrektora, aby przygotował się na odpowiedź w tym kierunku.

Przewodnicząca poseł Żaneta Cwalina-Śliwowska (Polska2050-TD):

Dziękuję bardzo. To jest właśnie takie pytanie, które też nawiązywało do mojego pytania o kwestię doboru dyscypliny. Mam nadzieję, że ta koncesja będzie udzielona i będziemy mogli w gronie dużej grupy osób zainteresowanych sportami nieolimpijskimi cieszyć się tą transmisją, tak jak cieszyliśmy się obecnością we Wrocławiu tego turnieju. Jeszcze w tym temacie, jako przewodnicząca podkomisji, zobowiązuje się, że będziemy bliżej rozmawiać. Też bardzo bym prosiła o sygnał ze strony TVP, kiedy ta koncesja zostanie udzielona, żebyśmy mogli porozmawiać o samej realizacji transmisji, śledzenia reprezentacji Polski na tych zawodach i ich szansach. Chcielibyśmy też przedyskutować sposób transmisji i wybór dyscyplin, bo zawody będą rozgrywane na wielu arenach równocześnie, więc transmisja na żywo będzie problematyczna, jeżeli chodzi o dobór dyscypliny. Mam taką prośbę do pana z TVP Sport o przesłanie do sekretariatu Komisji informacji, że została koncesja udzielona, żebyśmy mogli w tym temacie podyskutować, również w gronie przedstawicieli związków sportów nieolimpijskich.

Wiem, że było jeszcze jedno zgłoszenie. Proszę bardzo.

Prezes Polskiego Związku Przeciągania Liny Dariusz Bajkowski:

Dzień dobry państwu. Dariusz Bajkowski – prezes Polskiego Związku Przeciągania Liny. Chciałbym się wypowiedzieć w kwestii ogólnej. Cieszę się, że są przedstawiciele Polskiego Komitetu Sportów Nieolimpijskich. Jest to wyjątkowa, chyba w skali światowej platforma, która skupia sporty nieolimpijskie i stara się o popularyzację i medialność sportów nieolimpijskich, wszystkich razem.

Przysłuchując się państwa wypowiedziom, mam taką refleksję, że my troszeczkę, jako sporty nieolimpijskie, gonimy własny ogonek, tak kręcimy się w kółko albo jak ten chomiczek zaprzężony do swojej zabawki. Prawda jest taka, że do sponsora możemy pójść, jeżeli będziemy mieli telewizję. Telewizję, będziemy mieli, jeżeli będziemy popularni. Będziemy popularni, jeżeli będziemy widoczni. Będziemy widoczni, jeżeli będziemy mieli telewizję. Ewentualnie możemy za telewizję zapłacić, bo zdarzają się nam też takie propozycje, ale za telewizję możemy zapłacić, jak będziemy mieli sponsora, a sponsora, będziemy mieli...

Jest tutaj pewien problem systemowy, pani przewodnicząca. Jeżeli można prosić państwa wszystkich, jakbyśmy zrobili teraz jeden albo chociaż dwa kroki wstecz i mieli takie szersze spojrzenie, szerokim kątem na ten obrazek. Istnieje taki dokument, który się nazywa „Biała księga na temat sportu”, który jest narzucony nam przez Komisję Europejską. Zobowiązaliśmy się go przestrzegać. Już nie pamiętam w którym paragrafie, bodajże piątym, ale wszystko

jedno, można to odnaleźć, prosto są zapisane wytyczne, jaki sport powinien być. Po pierwsze bliski obywatelowi, a to oznacza, że ma być prosty w regułach, łatwy do zrozumienia, szybki do nauczenia się, bez skomplikowanej infrastruktury, tani w obsłudze. Jakie sporty spełniają wytyczne białej księgi, wiecie państwo?

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

Biegi uliczne.

Prezes PZPL Dariusz Bajkowski:

Sporty nieolimpijskie, generalnie, in gremium. Państwo z karate tradycyjnego powiedzieli o 30 tys. uprawiających. Nie wiedziałem, że mam 220 tys. uprawiaaczy przeciągania liny, dopóki nie nastąpiła pandemia. Przepraszam, ci ludzie przyszli do nas, a mieli do wyboru 70 polskich związków sportowych.

Przewodnicząca poseł Żaneta Cwalina-Śliwowska (Polska2050-TD):

To chodzi też o licencje.

Prezes PZPL Dariusz Bajkowski:

Bo sporty olimpijskie są tanie, bo spełniamy „Białą księgę na temat sportu”, wytyczne Unii Europejskiej. Dobrze, tę dygresję dalszą zostawiam sobie.

Panie ministrze, mój polski związek jest w dobrej sytuacji, ponieważ mamy relacje z Departamentem Sportu Wyczynowego, mamy kadrę narodową, ale istnieją takie sporty, które nie mają polskich związków sportowych, w związku z tym Departament Sportu Wyczynowego dla nich jest zamknięty. Jest Departament Sportu dla Wszystkich i tam są programy na popularyzację. Panie ministrze, kto ocenia te projekty? Oceniają osoby, które pracują w ministerstwie. Konia z rzędem temu, kto mi udowodni, że komisja oceniająca te projekty, zna się na wszystkich sportach, których dotyczą te projekty. W ramach oceny projektu jest 100 punktów do zdobycia, z czego 20, a czasami nawet 40 punktów jest za tzw. przydatność społeczną projektu. Kto z danej komisji może ocenić tę przydatność społeczną projektu? Projekt spada. Najlepiej napisany projekt dla najtańszego sportu spadnie, bo np. dany sport nie jest znany przez pracowników MSiT, wyznaczonych do oceny projektu. Niestety, znowu gonimy swój ogonek. Zdarza się, że projekty o milionowych kwotach wygrywają sporty, które popularyzują agresję wśród dzieci, młodzieży szkolnej, a inne sporty, które robią team building, przeciwdziałają wykluczeniu społecznemu, nie zyskują takiej popularności i przychylności ze strony komisji. Nikt z nami nie dyskutował nigdy, nikt nam nigdy nie tłumaczył, kogo państwo zapraszacie do tych komisji oceniających. Oczywiście projekt dostajemy, mamy do wglądu. System oceny mamy do wglądu, ale system oceny jest taki, jaki właśnie przedstawiłem. Dobra, zamykam ten temat, mam jeszcze drugi.

Pan Jarosław, pan dyrektor, mówił, że to wszystko jest gdzieś wyceniane, czas antenowy kosztuje. Pani przewodnicząca, wszyscy wiemy, że lepiej zapobiegać niż leczyć nasz naród. Dzieci szkolne, młodzież polska, jest najszybciej tyjącą młodzieżą w Europie. Skoro taniej jest zapobiegać, to czy nie lepiej jest zastanowić się nad tym, że prewencja zdrowotna poprzez popularyzację taniego sportu, jakiegokolwiek taniego sportu, nieolimpijskiego, na antenie TVP, która ma misję, też społeczną misję, bo jest to telewizja narodowa, a nie komercyjna, jest dobrym rozwiązaniem? Czy ta misja nie mogłaby być wyceniona poprzez naszą wartość w zapobieganiu tyfii i chorobom społecznym? W dzisiejszych czasach przecież zatrudnić kilku naukowców, którzy usiądą i z dobrym statystykiem, to wyliczyć jest naprawdę proste. Trzeba trochę chęci. Jak tak będziemy sobie udowadniać, że nie możemy was pokazać, bo jest piłka nożna, a w ogóle, jak będziecie mieli sponsorów, to przyjdźcie do nas, to my nie wyskoczmy z tego kołowrotka. Będziemy ciągle tymi chomiczkami. Służę pomocą, konsultacją. Siedzibę związku mam w Warszawie, biuro mam w Warszawie, chętnie do państwa, do ministerstwa przyjadę. Dziękuję bardzo za wysłuchanie.

Przewodnicząca poseł Żaneta Cwalina-Śliwowska (Polska2050-TD):

Dziękuję bardzo. Mam pytanie – czy to był ostatni głos? Proszę bardzo.

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

Jeszcze się odniosę do tego, że skierowano wobec TVP Sport oczekiwania obsługi telewizyjnej The World Games, które odbędą się w Chinach. Jeśli chodzi o projekty międzynarodowe, bazujemy przede wszystkim na współpracy z Eurowizją, której jesteśmy członkiem, jak wszyscy nadawcy publiczni w TVP. Z tego, co wiem, Eurowizja nie złożyła żadnej oferty na udostępnienie sygnału

telewizyjnego z igrzysk w sportach nieolimpijskich w Chinach. Musicie państwo sobie zdawać z tego sprawę, że Chińczycy, którzy pewnie mają bardzo dużo pieniędzy, również na projekty medialne, nie pozwolą sobie pewnie na wyprodukowanie sygnału telewizyjnego z 20 zawodów, imprez, które składają się na The World Games.

Pamiętam, jak wielkim wyzwaniem było dla organizatorów i dla stacji telewizyjnej, która podjęła się obsługi, transmitowanie nie wszystkich, ale jak największej liczby zawodów z igrzysk, które odbywały się we Wrocławiu. To są naprawdę gigantyczne inwestycje w produkcję telewizyjną i nie ma znaczenia, czy są to sporty nieolimpijskie, czy są to dyscypliny olimpijskie. Koszt produkcji telewizyjnej jest praktycznie tożsamym. Może to tak zbyt jednoznacznie brzmi, ale jeśli nie ma zainteresowania ze strony tej telewizji, czy to komercyjnych, czy niekomercyjnych, w zakupieniu licencji i zakupieniu odbioru sygnału telewizyjnego, bo przecież nikt nie daje tego sygnału za darmo, to jest to trudne.

Musicie państwo sobie zdawać sprawę, że godzina odbioru sygnału – to jest tylko koszt odbioru sygnału – to jest 850 franków szwajcarskich za godzinę. Jeśli zawody trwają 6 godzin, to 6 razy 8 – 5 tys. franków. Jeśli zawody składają się z 10 dyscyplin sportu, to trzeba te 6000 pomnożyć przez 10, przemnożyć przez liczbę dni. To są setki tysięcy euro czy franków jeśli chodzi tylko o odbiór sygnału. Produkcja telewizyjna jest produkcją bardzo drogą.

Jeśli mamy wejść w popularyzację czegoś, to rzeczywiście klipy, jeśli są państwo blisko, jeśli mamy kogoś, kto ma żyłkę, operatora iPhone, ma program montażowy, jeśli robi klip o ciekawych wydarzeniach w zawodach karate, nie ma problemu, żeby znalazło się to w tzw. sportowym replay'u i żeby to się znalazło w ofercie produkcyjnej, telewizyjnej. Natomiast proszę nie liczyć na to, że wszystkie zawody, bo nie ma takiej telewizji na świecie, nie ma takiego kraju na świecie, który transmituje wszystkie zawody, we wszystkich dyscyplinach sportu. Takiego kraju nie znam, a oglądałem telewizję w różnych krajach i czegoś takiego nie widziałem.

Jeśli mamy promować zdrowy styl życia, to właśnie poprzez te sporty najczęściej uprawiane. Brawo dla karate, bo każdy rodzic zapisuje na karate dziecko dlatego, że jest to sport mądry, uczy sprawności, dyscypliny, zachowania, poszanowania reguł, fair play, starszego, kobiety, rywala. To jest wszystko mądrością karate i sportów walki z Azji, które napłynęły do Polski, natomiast nie liczymy na to, że po prostu będziemy mieli w programie transmisję 2,5 godziny zawodów we wrotkarstwie. Nie liczymy na to. Jeśli wszystko jest wymierne, za wszystkim kryją się liczby. To za transmisją następnego dnia przychodzi raport, że zawody obejrzało 7 osób, nie 70 tys. Liczby nie kłamią. Również musimy zdać sobie sprawę, czy transmisja telewizyjna to jest to, co nas uszczęśliwi, czy wręcz przeciwnie, pokaże nam, że jednak nie tędy droga. Bezcenny jest pomysł na znalezienie dotarcia do widza, do świadomości, do uczestników. To jest dla mnie rzecz niełatwa, ale możliwa.

Przewodnicząca poseł Żaneta Cwalina-Śliwowska (Polska2050-TD):

Dziękuję bardzo za ten głos. Nie słyszę kolejnych zgłoszeń.... Proszę zamknąć się maksimum 2 minutach.

Przedstawiciel PKSN Marcin Zalewski:

Postaram się w kilkunastu sekundach. Panie dyrektorze, urodził mi się taki pomysł i może się przyda. Może nie jest taki głupi.

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

To może po obradach?

Przedstawiciel PKSN Marcin Zalewski:

To później, za chwilę. Jeżeli państwa strona się bardzo mocno rozrasta, to może warto zrobić taką zakładkę „kids” i wtedy mamy tę przestrzeń rekreacyjną dla różnych wydarzeń? Tak jak powiedziałem, organizatorzy w 90% albo i nawet 100% prześlą państwu materiały. Jeśli one będą po weryfikacji nadające się do tego, żeby je opublikować, byłaby to naprawdę duża promocja i naprawdę duże wsparcie dla organizatorów. Oni później muszą się wypowiadać...

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

...czy była telewizja,

Przedstawiciel PKSN Marcin Zalewski:

...czy była telewizja, czy zostało cokolwiek wypromowane, czy zostało pokazane to, co robiliście, czy rzeczywiście zrobiliście to, co było opisane w projekcie. To jest ogrom pracy i to często jest

takim sukcesem, które motywuje do dalszej pracy, do dalszej profesjonalizacji. To propozycja do rozważenia, luźna, która się urodziła w trakcie tej podkomisji. Dziękuję, pani przewodnicząca.

Przewodnicząca poseł Żaneta Cwalina-Śliwowska (Polska2050-TD):

Dziękuję. Już niestety będziemy kończyć. Chciała taką uwagę podsumować – już kiedyś przedstawiłam na głównej Komisji sportu, gdzie też rozmawialiśmy o sporcie w mediach – pewnie dzisiaj nie byłoby mnie tu jako przewodniczącej podkomisji sportów nieolimpijskich, gdybym w latach 90' w telewizji nie zobaczyła swojego sportu, który potem zaczęłam uprawiać. To jest takie podsumowanie, jak ten przekaz i rola mediów w sporcie są ważne. Myślę, że duch czasu powoduje to, że te media tradycyjne nie są tym głównym kanałem przekąźnikowym, ale dla mojego pokolenia, jak najbardziej.

Dziękuję państwu. Zamykam obrady podkomisji.