**„Polski sport brandami stoi”**

**Otyłość jest chorobą cywilizacyjną naszych czasów i prowadzi do powstawania wielu groźnych schorzeń. Raport UNICEF „Warunki i jakość życia w państwach rozwiniętych” podaje, że 17% polskiej młodzieży w wieku 11-15 lat ma nadwagę! W ciągu ostatnich dziesięciu lat liczba dzieci z nadwagą w Polsce podwoiła się! Brak ruchu i nieodpowiednia dieta są głównymi przyczynami takiego stanu rzeczy. Dzieciaki nagminnie załatwiają sobie zwolnienia lekarskie z zajęć wychowania fizycznego, traktując je nie jak zabawę, a jak najgorszą karę. Jeszcze dziesięć czy piętnaście lat temu uczniowie podstawówek większość wolnego czasu spędzali na podwórku kopiąc piłkę, grając w klasy czy szalejąc na trzepaku. Dziś sporty uprawiają przy pomocy pada od konsoli i spędzają przed monitorami całe godziny, mechanicznie pochłaniając przy tym ogromne ilości słodyczy i słonych przekąsek, pełnych cukrów i tłuszczów typu trans. WHO rekomenduje dla nastolatków minimum 60 minut wysiłku fizycznego dziennie – wiele polskich dzieci nie zbliża się nawet do tego progu. 76% gimnazjalistów nie uczęszcza na żadne sportowe zajęcia pozalekcyjne.**

Problemowi próbują zaradzić nie tylko organizacje pożytku publicznego organizując kampanie edukacyjne, ale także znane marki. Brandy wspierają sportowe inicjatywy, sponsorują i organizują zawody oraz turnieje (jak choćby Viziriada, ZINA Dobiegniew Cup, Adidas Team Five, BNP Paribas Tomaszewski Cup). Oferując atrakcyjne nagrody, profesjonalną atmosferę i nagłośnienie medialne imprezy przyciągają do udziału wielu młodych ludzi. Prywatne firmy stawiają na edukowanie w zakresie profilaktyki prozdrowotnej, kultury fizycznej i rozwoju sportowego, jak również upowszechnianie wszelkich form aktywnego wypoczynku i zdrowego trybu życia. Sponsoring wydarzeń sportowych pochłania ogromne ilości funduszy światowego biznesu. Firmy traktują go przede wszystkim jako inwestycje we wzmacnianie świadomości marki i wizerunku. Dlatego ligi sportowe są tak chętnie sponsorowane przez rekinów biznesu (niekoniecznie z branży sportowej) - T-mobile, który „przejął” Ekstraklasę od Orange, Tauron Basket Liga, PlusLiga Siatkówki, żużlowa Enea Ekstraliga, PGNiG Superliga Piłki Ręcznej. W akcje promujące sport angażują się coraz chętniej średnie, a nawet małe przedsiębiorstwa.

Poza wspieraniem konkretnych sportowców czy drużyn firmy angażują się też w kampanie społeczne – jak choćby BOŚ i jego „To śmieci tuczą dzieci” i „Zdrowo jem, więcej wiem” w ramach których przeprowadzono akcję edukacyjną na temat zdrowego odżywiania w kilkuset polskich szkołach. Aktualnie BOŚ prowadzi konkurs dla sklepików szkolnych. Polski producent odzieży sportowej ZINA ogłosił na swoim profilu na Facebooku konkurs dla amatorskich drużyn piłkarskich promujący idee fair play i pracy zespołowej. Piłkami i sprzętem treningowym zostaną nagrodzone drużyny, które nadeślą najlepsze prace konkursowe. Podobne akcje konkursowe, na różną skalę, realizuje większość firm z branży sportowej.

Każda forma promocji niesie za sobą pewne ryzyko, sponsoring nie jest wyjątkiem. Wystarczy przywołać przykłady Tigera Woodsa czy Oscara Pistoriusa – pierwszy okazał się być uzależniony od seksu, drugi podejrzewany jest o zamordowanie swojej partnerki. Niższe prawdopodobieństwo wywołania kryzysu niesie za sobą współorganizacja zawodów, choć i tu mogą pojawić się problemy wpływające niekorzystnie na wizerunek sponsora (odwołanie imprezy z powodu złej pogody, niedociągnięcia organizacyjne, wypadki itp). Planując zaangażowanie marki w akcje sportowe zawsze najpierw należy wziąć pod uwagę ewentualne zagrożenia.

Fundacja Lotto Milion Marzeń wdraża program Kumulacja Aktywności, która ma na celu propagowanie zdrowego stylu życia wśród młodzieży. Powszechnie wiadomo, że wzrost zainteresowania sportem powoduje spadek zachowań patologicznych i destrukcyjnych. W akcje zaangażowani są znani sportowcy min. judoka Paweł Nastula i gimnastyk Leszek Blanik. Przez pół roku w zajęciach prowadzonych przez sportowe sławy mają wziąć udział gimnazjaliści z czterdziestu miast. Dzieciaki będą mogły spróbować swoich sił w różnych dziedzinach sportu – z pewnością każdy znajdzie coś dla siebie.

W idealnym świecie propagowaniem zdrowego trybu życia wśród młodzieży w całości zajęło by się państwo, które ma do tego odpowiednie narzędzia i środki finansowe. Do takiego stanu rzeczy niestety w Polsce jeszcze daleko, dobrze więc, że wspieranie inicjatyw sportowych stało się mocnym trendem wśród firm.

Marta Zawadowska

www.maioteam.pl