

EKSTRAKLASA PIŁKARSKIEGO BIZNESU 2017





SPIS TREŚCI

3	A. Wprowadzenie
9	B. Ekstraklasa jako spółka
19	C. Ekstraklasa jako liga
33	D. Ekstraklasa jako marka
65	E. Ranking biznesowy klubów Ekstraklasy
77	F. Kluby Ekstraklasy - podsumowanie wyników
141	G. Tabele pomocnicze
155	H. Autorzy raportu





WPROWADZENIE

4

Dariusz Marzec, Ekstraklasa S.A.

6

Marek Musiał, Marcin Opiłowski, EY



Dariusz Marzec
Prezes Zarządu
Ekstraklasy S.A.

sezon rekordów

"Jeśli szczęście zaczyna się powtarzać, to już nie jest fart" - mawiał polski Trener Tysiąclecia, Kazimierz Górski. Jego maksyma przypomina się ze zdwojoną mocą właśnie w okresie podsumowań po minionym sezonie. Przed rokiem na łamach raportu "Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu 2016" obwieszczaliśmy rekordowy rok ligowego futbolu. Teraz nie pozostaje nam nic innego, jak... powtórzyć te słowa, ale z nowymi, jeszcze bardziej okazałymi cyframi.

Przede wszystkim znów udało się pobić rekord łącznych przychodów klubów Ekstraklasy. W 2015 roku przekroczyliśmy po raz pierwszy w historii poziom 500 milionów PLN. Wynik ten został jeszcze przeбит w kolejnych dwunastu miesiącach. Wskaźnik zbliżył się już prawie do granicy 0,7 miliarda PLN, co stanowi wzrost o 1/5 w porównaniu z poprzednim okresem.

Główną misją obecnego Zarządu Ekstraklasy S.A. jest integracja społeczeństwa wokół klubów piłkarskich. Stadion w naszych planach ma stać się magnesem dla wszystkich grup społecznych z lokalnych środowisk: dzieci, młodzieży, dorosłych, seniorów. Zarówno dla najbardziej zaangażowanych fanów, jak i okazjonalnych kibiców. Dla kibiców z dziada-pradziada, jak i tych, którzy dopiero zaczęli swą przygodę z atmosferą dnia meczowego. Dla tych, którzy znają dokładne statystyki każdego z piłkarzy, jak i tych których przyciągają widowiska. Dla nich wszystkich stadion ma być naturalnym miejscem spotkań w czasie trwania sezonu.

I ta misja wychodzi nam coraz lepiej. Nowoczesne obiekty stają się wizytówkami regionów, co pokazuje nasza druga już kampania „Ekstraklasa Łączy Miasta”. Dzięki temu i udanej współpracy z klubami po raz kolejny poprawiliśmy rekord frekwencji. Na trybunach zasiadło w poprzednim sezonie prawie **2,85 miliona kibiców**. Osiągnięcie z poprzedniej edycji udało się w ten sposób poprawić już w 33. kolejce! A kolejki 26. i 27. zgromadziły na trybunach najwięcej kibiców w całej, 11-letniej historii Ekstraklasa S. A.

Nie można jednak spoczywać na laurach. Powoli zmierzamy do granicy 3 milionów fanów w sezonie. Chcemy to osiągnąć jak najszybciej. Dlatego wprowadziliśmy nowy projekt pod nazwą „Ticketing”. Jego celem jest rozwijanie świadomości i wiedzy z zakresu organizacji sprzedaży biletów oraz karnetów na mecze, a także wsparcie w procesach zarządczych i operacyjnych związanych z ich promocją i sprzedażą. Proces obejmował do tej pory badania diagnostyczne, analizę, bezpośrednie spotkania, etap wdrożeniowy oraz kompleksowe opracowanie danych niezbędnych do realizacji celu frekwencyjnego. Dzięki badaniu kluby zwiększyły świadomość czego oczekują od nich kibice oraz wiedzę jak dopasować swoją ofertę do zmieniających się potrzeb fanów. Nie wątpię więc, że już wkrótce odnotujemy kolejny rekord w tym elemencie.

Nie byłoby jednak to możliwe, gdyby nie wyniki sportowe. Pierwszy raz od pięciu lat cztery drużyny przed ostatnią kolejką miały szansę na mistrzostwo. Ten emocjonujący finisz był jednym z najmocniejszych akcentów całego

sezonu. Już jednak początki wieszczyły wyjątkowość tych rozgrywek.

W pierwszym miesiącu minionej edycji na boiskach Ekstraklasa pojawiło się bowiem ośmiu ćwierćfinalistów Mistrzostw Europy. Po raz pierwszy najwyższa polska liga mogła się pochwalić takim wynikiem. W sierpniu zaś Legia Warszawa przełamała klątwę i awansowała do Ligi Mistrzów, jako pierwszy polski klub od 20 lat. Jubileusz 90-lecia rozgrywek ligowych w Polsce, przypadający na kwiecień 2017 roku, został więc dzięki temu godnie uczczony.

Długie, piękne tradycje oraz bieżące sukcesy nie mogą jednak przesłonić przyszłości. Dlatego Ekstraklasa S. A. dba o rozwój narybku. „Złota jedenastka” – porozumienie podpisane między Ministerstwem Sportu i Turystyki a Ekstraklasą S. A. - w marcu 2016 roku nie pozostało zbiorem pobożnych życzeń. Spółka zarządzająca rozgrywkami najwyższego szczebla wraz z rządowym partnerem już trzy miesiące po jego zawarciu rozpoczęła projekty „Akademii Klasy Ekstra” oraz „Ekstratalent”. Dzięki tym przedsięwzięciom ponad 30 tysięcy młodych adeptów futbolu miało okazję do zabawy i treningu ze szkoleniowcami i piłkarzami najlepszych drużyn w Polsce.

To sprawia, że o kondycję naszej ukochanej 90-latki, można być spokojnym. Z pewnością dostarczy nam jeszcze wielu emocjonujących chwil, pięknych bramek, parad przeczących prawom fizyki. Kolejne emocje przeżywamy już od 14 lipca na jednych z najnowocześniejszych na świecie stadionów!



Marek Musiał
Partner w dziale Usług
Audytorskich
EY

Raport „Ekstraklasa piłkarskiego biznesu” od 9 lat jest próbą opisu polskiej piłki klubowej oraz analizą biznesowych osiągnięć spółek piłkarskich prowadzących kluby. Tradycyjnie już zestawienie EY i Ekstraklasy S.A. zawiera spojrzenie na świat sportowych finansów, siłę marketingową klubów oraz efektywność sportową. Mamy nadzieję, że lektura dostarczy czytelnikowi wartościowych analiz i materiału do przemyśleń na temat komercyjnego wymiaru biznesu piłkarskiego.

Sezon 2016/2017 po raz pierwszy zakończył się dodatnim wynikiem finansowym netto całości ligi – łączne przychody klubów były wyższe od całkowitych kosztów działalności. To osiągnięcie warto podkreślić, ponieważ mamy nadzieję, że na stałe przełamuje dotychczasowy trend. Ogólna nadwyżka finansowa ligi to rzeczywiście nowa jakość w naszych realiach. Warto zatem trzymać kciuki za tych klubowych włodarzy, którzy potrafiliby osiągnąć ten stan. Bonusem niech będzie zadowolenie akcjonariuszy i – miejmy nadzieję jako kibice – coraz wyższy poziom piłkarski na boiskach. Co prawda radość z wypracowanych zysków jest udziałem wyłącznie kilku czołowych klubów. Jednak i to jeszcze kilka lat temu wydawało się marzeniem ściętej głowy. A to dlatego, że łączny zysk ligi jest efektem uczestnictwa klubów w rozgrywkach europejskich. Niestety nadal codziennością dla sporej liczby zespołów pozostaje przewaga kosztów nad przychodami i ujemna marża z działalności. Pozostaje mieć nadzieję, że z każdym kolejnym sezonem przybywać będzie klubów

umiejętnie łączących stabilność finansową z poziomem sportowym.

Warto podkreślić jest również fakt rekordowych przychodów ligowych klubów, które wyniosły łącznie ponad 700 milionów PLN, przy bezprecedensowej skali wzrostu z 510 milionów PLN w 2015 r. Także i na tej płaszczyźnie liga może się jawić jako przedsięwzięcie w okresie dynamicznego rozwoju, osiągające ambitne cele biznesowe – jednym słowem sukces. Równocześnie tak znakomity wynik i skala wzrostu mogą budować oczekiwanie, iż liga wkrótce stanie się miliardowym biznesem. Z drugiej strony powodować pytania o źródła dalszej ekspansji finansowej. Zatem więcej silnych stron czy słabości? Przed ligą więcej szans czy zagrożeń?

Odpowiedź nie jest jednoznaczna. Widać stabilizację na górnej części rankingu biznesowego – pierwsze siedem klubów pozostało na swych ubiegłorocznych pozycjach. Z drugiej strony, piłkarskim i biznesowym hitem minionego sezonu okazały się występy Mistrza Polski w Lidze Mistrzów. W wymiarze komercyjnym obecność na europejskich stadionach zapewniła Legii ogromny zastrzyk finansowy. W efekcie przychody wojskowych na poziomie łącznym grubo przekraczającym ćwierć miliarda PLN stanowią lwią część przychodów całej ligi. Monopolizacja szczytów zestawienia biznesowego jest chyba stałą cechą rankingu. Z kolei zauważalne dysproporcje w potencjale finansowym pomiędzy najbogatszymi, a mniej majątymi klubami mogą deprymować pretendentów. Jednak

raczej niepotrzebnie, bo to przecież na boisku, w sportowej walce tworzy się potencjał do wzrostu wartości i większych pieniędzy. W poprzednim sezonie sportową szarżę popisała się Jagiellonia. Za sprawą drużyny z Białegostoku losy mistrzostwa ważyły się do końcowych sekund ostatniej kolejki, a Jaga ocierając się o tytuł mistrzowski osiągnęła wynik sportowy lepszy od znacznie bogatszych rywali. To żywy dowód na tezę, że to nie wielkie pieniądze wygrywają na boisku. Koniec końców, w minionym sezonie tuzy piłkarskiego biznesu nie zawiodły. To drużyny z dużych ośrodków, mające wiernych fanów, którzy solidnie i regularnie wypełniają nowoczesne stadiony. Rodzi się jednak pytanie – czy tylko duże ośrodki są w stanie wykreować solidną markę? Odpowiedzią może być środek rankingu, gdzie pojawiają się kluby z Łęcznej i Kielc, obok Gdyni i Szczecina.

Przykładem solidnej bazy do osiągnięcia sukcesu jest Cracovia – zwycięzca zestawienia finansowego. Dzięki zróżnicowanym źródłom przychodów, trzymaniu zadłużenia w ryzach oraz bieżącej obsłudze zobowiązań klub z Krakowa udowodnił, że w piłce można konsekwentnie rozwijać się stabilnie finansowo. Czas na realizację aspiracji sportowych.

Aby znaleźć się w górnej połowie tabeli przychodów, kluby musiały zainkasować niemalże 25 mln PLN przychodów. Kwota ta jest ponad dziesięciokrotnie mniejsza niż budżet lidera tego zestawienia. Z drugiej strony, jedynie dwukrotnie wyższa od klubu zamykającego ten ranking.

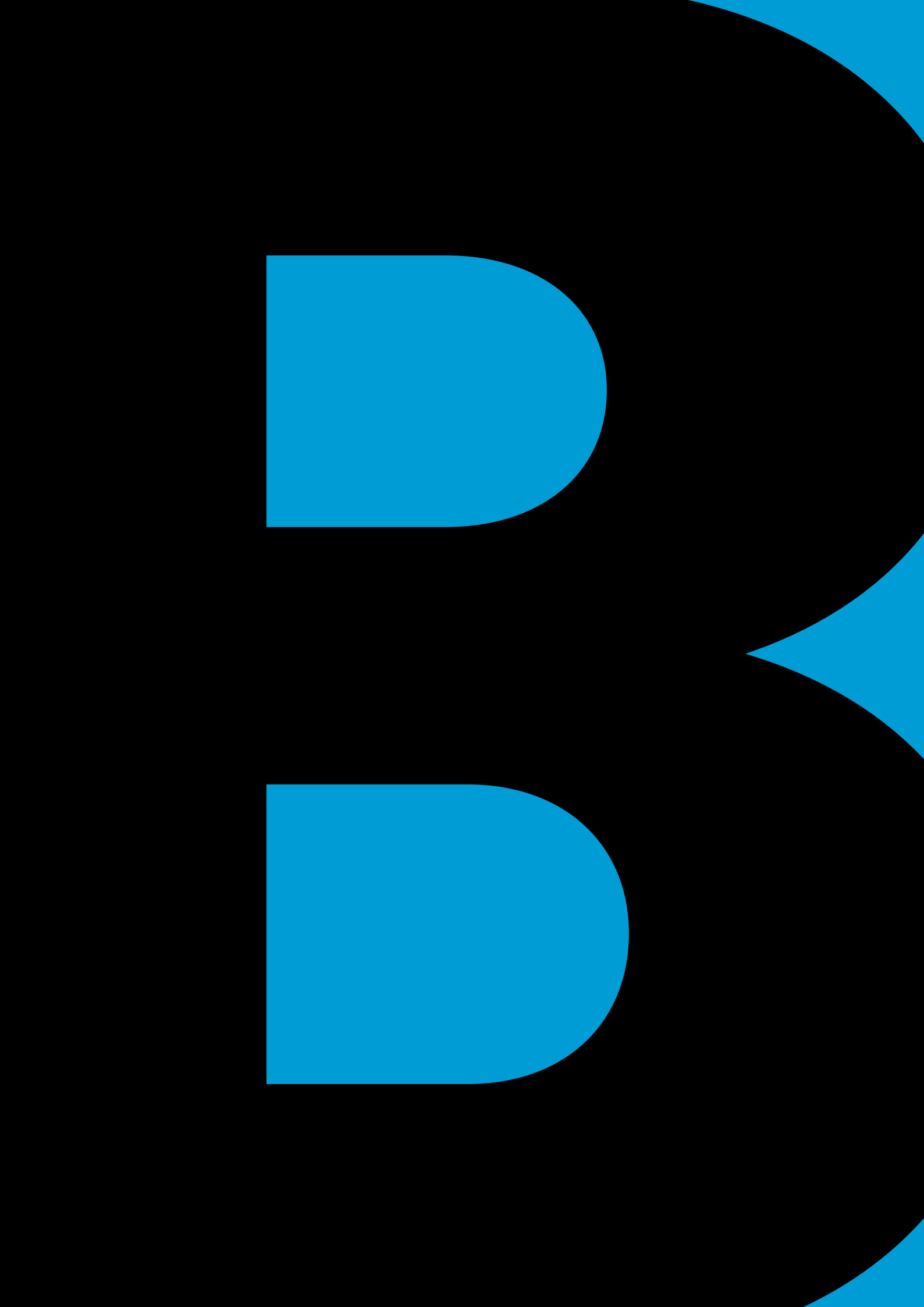
Znamienny jest fakt, że kluby z najniższymi przychodami utrzymały się w lidze, a gorycz degradacji przypadła w udziale ich bogatszym konkurentom. Los mniej zasobnych finansowo drużyn nie jest więc z góry przesądzony, czego najlepszym przykładem jest Wisła Płock.

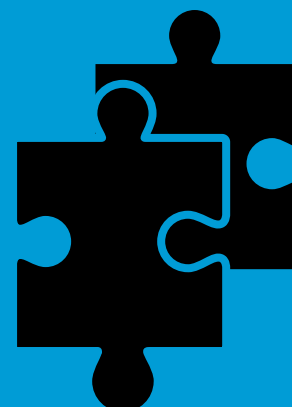
Pieniądze w piłce to nie tylko sponsorzy czy prawa medialne, ale również transfery. Dzięki zwiększonemu zainteresowaniu polskimi graczami po EURO 2016, zwiększyła się w ostatnim roku aktywność rodzimych klubów na tym rynku. W efekcie, wartość transferów w skali ligi przekroczyła 100 mln PLN. To oczywiście niewiele w porównaniu z wartością transferów w najbogatszych ligach, jednak jeśli polskie kluby dobrze wydadzą te środki, co nie jest prostą sztuką, powinny być w stanie liczyć zyski z inwestycji w kolejnych latach.

Występ Legii w fazie grupowej Ligi Mistrzów dał nam wszystkim, oprócz dawno niedoświadczanych emocji, także nadzieję, że w końcu polskie kluby zagoszczą w tych rozgrywkach na dłużej. Życie dość szybko zweryfikowało sny o potędze. I znowu jak w biznesie, okazuje się, że budowanie wartości w sporcie jest procesem długotrwałym i często boleśnie doświadczającym. Jednak zdaje się, że lepszego kierunku na razie nikt nie wymyślił.



Marcin Opitowski
Dyrektor w dziale Doradztwa
Podatkowego
EY





EKSTRAKLASA JAKO SPÓŁKA

EKSTRAKLASA jako spółka

Przez wiele lat najwyższą piłkarską klasę rozgrywkową w Polsce potocznie tytułowano „Ekstraklasą”. Od 2005 roku tą nazwą już oficjalnie posługują się: liga zawodowa oraz spółka zarządzająca tymi rozgrywkami.

**EKSTRAKLASA S.A.
zarządza najwyższą
klasą rozgrywkową
w Polsce od
18 listopada 2005 r.**



Ekstraklasa S.A. jest spółką akcyjną założoną 14 czerwca 2005 roku w wyniku umowy pomiędzy Polskim Związkiem Piłki Nożnej a klubami piłkarskimi uczestniczącymi w rozgrywkach ówczesnej pierwszej ligi. 12 sierpnia 2005 roku Ekstraklasa S.A. podpisała z PZPN umowę o zarządzaniu ligą zawodową. Umowa określała wyraźny podział kompetencji w zakresie zarządzania najwyższą klasą rozgrywkową. Spółka przejęła prowadzenie rozgrywek Ekstraklasy 18 listopada 2005 roku. Od tego momentu można mówić o faktycznym podjęciu działalności przez piłkarską ligę zawodową w Polsce. W ten sposób po 58 latach od likwidacji Polskiej Ligi Piłki Nożnej zarządzanie rozgrywkami wróciło z PZPN-u w ręce autonomicznej organizacji. Ekstraklasa S.A. była w tym czasie osiemnastą instytucją zarządzającą profesjonalnymi rozgrywkami krajowymi najwyższego szczebla w Europie.

Struktura i akcjonariusze Spółki

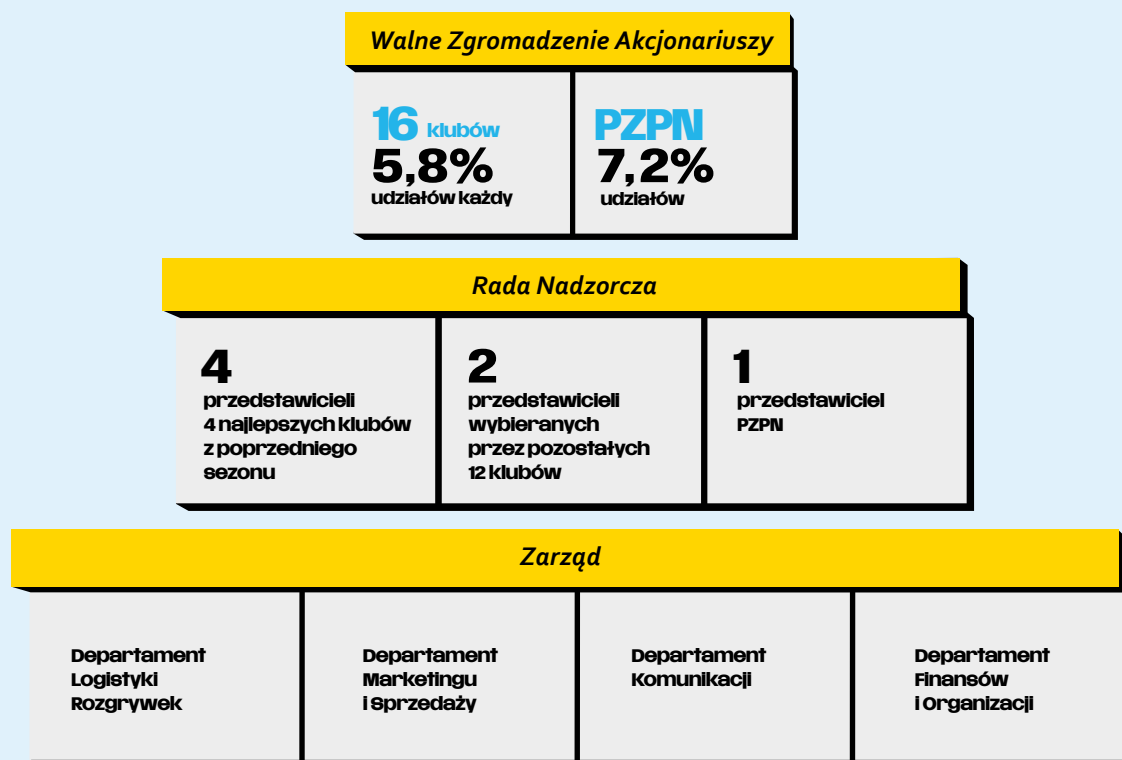
Organem nadrzędnym spółki Ekstraklasa S.A. jest Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy, zwoływane przynajmniej raz w roku (we wrześniu) przez Zarząd spółki. Akcjonariuszami jest szesnaście klubów Ekstraklasy oraz PZPN. Podczas WZA wyłaniany jest skład Rady Nadzorczej, który zmienia się co roku.

W Radzie Nadzorczej Ekstraklasy S.A. zasiada siedmiu członków:

- po jednym reprezentancie każdego z czterech najlepszych klubów w tabeli końcowej poprzedniego sezonu
- dwóch reprezentantów wybieranych spośród siebie przez przedstawicieli 12 pozostałych klubów,
- jeden reprezentant PZPN.

Najważniejsze zadania Ekstraklasy S.A.:

- 1. Zarządzanie rozgrywkami Ekstraklasy**
- 2. Budowanie wizerunku Ekstraklasy**
- 3. Sprzedaż scentralizowanych praw mediowych**
- 4. Sprzedaż scentralizowanych praw marketingowych**
- 5. Popularyzacja treningów piłki nożnej wśród dzieci i młodzieży**



Struktura i akcjonariusze spółki Ekstraklasa S.A.

Rada Nadzorcza wyłania ze swojego składu Przewodniczącego, Wiceprzewodniczącego oraz Sekretarza. Przewodniczącym Rady Nadzorczej w kadencji 2016/17 jest reprezentant Legii Warszawa Maciej Wandzel. Pełni on tę funkcję od 2012 roku. Wiceprzewodniczącym Rady Nadzorczej po ostatnich wyborach został Karol Klimczak (reprezentant Lecha Poznań), zaś Sekretarzem – Mateusz Drózdź (reprezentant KGHM Zagłębia Lubin). Reprezentantem PZPN jest Eugeniusz Nowak.

Jednym z najważniejszych uprawnień Rady Nadzorczej jest powoływanie Zarządu. Od 1 lipca 2016 roku skład Zarządu Ekstraklasa S.A. jest trzyosobowy. Prezesem Zarządu jest Dariusz Marzec, który pełni tę funkcję od 1 lipca 2015 roku. Wiceprezesem od marca 2012 roku jest Marcin Animucki. Od początku lipca 2016 jako członek Zarządu dołączył Jacek Bednarz. Ekstraklasa S.A. składa się z czterech Departamentów: Logistyki i Rozgrywek, Marketingu i Sprzedaży, Komunikacji i PR, Finansów i Organizacji. Niezależnym organem dyscyplinarnym Ekstraklasa S.A. jest Komisja Ligi, która powstała w 2005 roku. Jej celem jest zapewnienie niezawisłego i transparentnego orzecznictwa.

Komisja powoływana jest na dwuletnią kadencję przez Radę Nadzorczą Ekstraklasa S.A., czyli reprezentację wszystkich klubów Ekstraklasa oraz PZPN. Obecnie trwa kadencja 2016-2018. W skład Komisji Ligi wchodzi od lipca 2016 roku: Przewodniczący – Zbigniew Mrowiec, Wiceprzewodniczący – Robert Błaszczak, Sekretarz – Tomasz Szczerbatko, Członkowie – Antoni Libiszowski, Filip Jańczuk, Przemysław Plewiński oraz dokooptowany w listopadzie Jarosław Bączyk. Wszyscy są uznanymi prawnikami. Komisja Ligi pełni funkcje jurysdykcyjne, rozstrzygając w pierwszej instancji we wszelkich sprawach związanych z rozgrywkami Ekstraklasa. Organem odwoławczym jest Najwyższa Komisja Odwoławcza PZPN. Grupa Ekstraklasa oprócz spółki zarządzającej rozgrywkami najwyższego szczebla składa się także z dwóch innych podmiotów. Ekstraklasa S.A. jest właścicielem spółki Ekstraklasa Live Park Sp. z o.o., która od 2011 roku produkuje sygnał telewizyjny ze wszystkich meczów ligi. Prezesem Ekstraklasa Live Park Sp. z o.o. od lipca 2012 roku jest Leszek Miklas. Ekstraklasa S.A. była ponadto założycielem Fundacji Ekstraklasa. Jej zadania związane są z działaniami

w zakresie CSR oraz upowszechnianiem piłki nożnej. Od 2016 roku blisko współpracuje ona z Ministerstwem Sportu i Turystyki prowadząc projekty Ekstra Klub, Ekstra Zabawa, Ekstra Talent oraz Akademii Klasy Ekstra. Wiąże się to z procedowaniem wniosków ministerialnych, przeprowadzaniem imprez we współpracy z klubami, a także pozyskiwaniem dofinansowania na te cele.

Cele i zadania Ekstraklasa S.A.

Spółka została powołana do zarządzania rozgrywkami, a także do sprzedaży praw mediowych, scentralizowanych praw marketingowych, a także popularyzacji ligi. Dokładne cele Ekstraklasa S.A. określa statut. Wśród nich znajduje się rozwój profesjonalnego sportu zawodnictwa najwyższej polskiej ligi piłkarskiej, promocja ligi, zwiększanie zainteresowania nią, a także prowadzenie działalności popularyzatorskiej. Dzięki temu może realizować swój cel nadrzędny, jakim jest maksymalizacja przychodów klubów biorących udział w rozgrywkach ligi zawodowej. Jest to zgodne z aktualnie realizowaną strategią spółki.

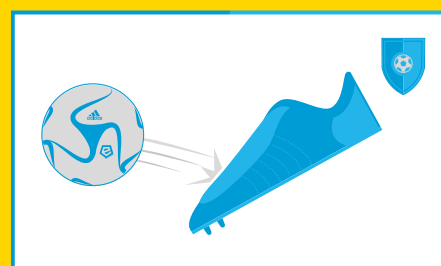


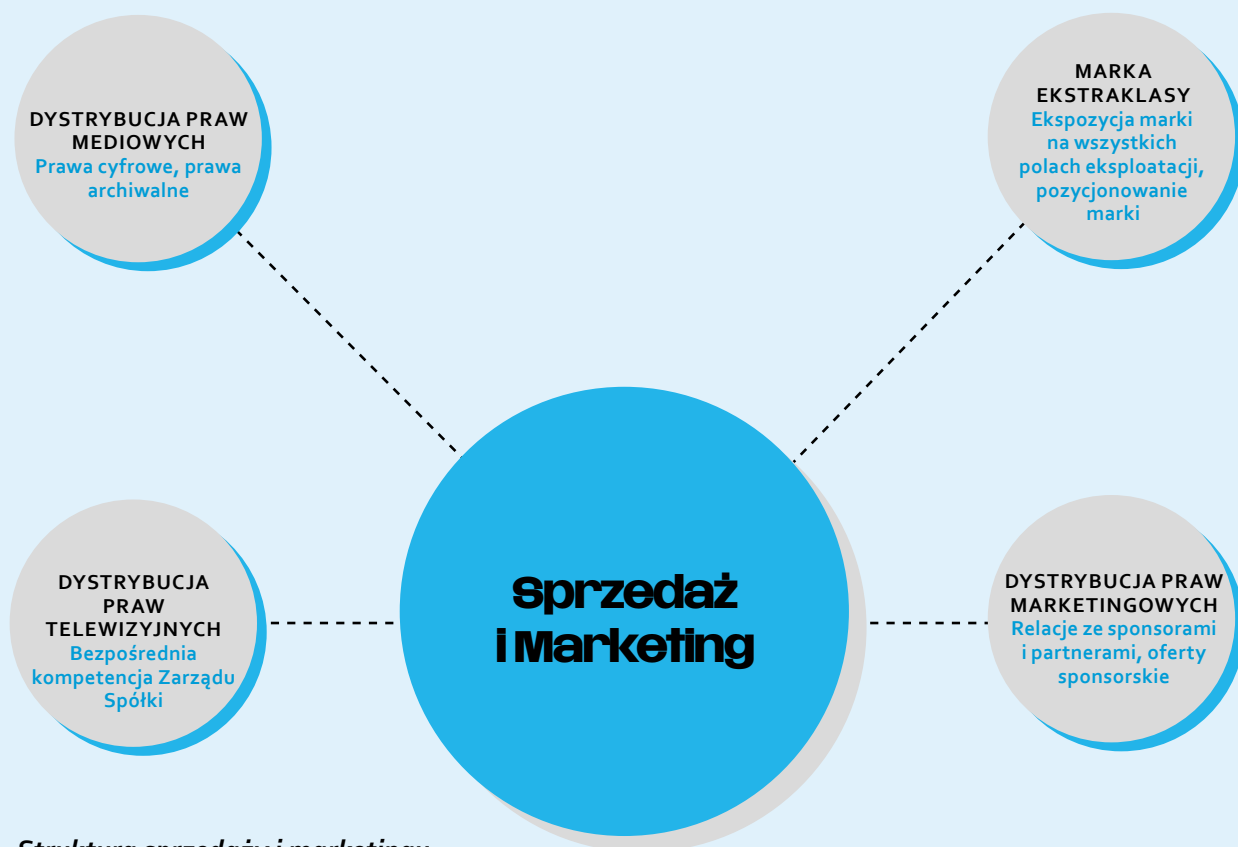
Struktura zarządzania rozgrywkami

Jakimi prawami zarządza Ekstraklasa S.A.?

Ekstraklasa S.A., w imieniu klubów najwyższej klasy rozgrywkowej, dystrybuje scentralizowane prawa mediowe i marketingowe. W 2005 roku, czyli w momencie powstania spółki, Ekstraklasa S.A. przejęła od Polskiego Związku Piłki Nożnej wynegocjowane wcześniej kontrakty. Dotyczyło to zarówno kontraktu telewizyjnego z CANAL+ Cyfrowy (do końca sezonu 2007/2008), jak i umowy ze Sponsorem Tytułarnym rozgrywek - marką Orange (do końca sezonu 2008/2009). W 2008 r. spółka przeprowadziła pierwszy samodzielny przetarg w zakresie praw telewizyjnych. Pod względem wartości praw mediowych Ekstraklasa znajduje się na początku drugiej dziesiątki najlepszych lig w Europie.

1. ENG Premier League
2. ESP La Liga
3. ITA Serie A
4. FRA Ligue 1
5. GER Bundesliga 1
6. POR Liga NIES
7. NED Eredivisie
8. BEL Jupiler Pro League
9. DEN Superliga
10. NIER Tippeligaen
11. GRE Super Liga
12. POL Ekstraklasa
13. ROM Liga 1





Struktura sprzedaży i marketingu

W maju 2017 roku Rada Nadzorcza Ekstraklasy S.A. przyjęła przedstawioną przez Zarząd spółki strategię „Ekstraklasa 2017+”. Dokument ten przedstawia zadania, cele oraz perspektywy, wytyczone spółce zarządzającej rozgrywkami w najbliższym czasie. Zarząd Ekstraklasy S.A. nakreślił w nim wizję wejścia do 2025 roku do elity lig zawodowych w Europie. Strategia wiodąca do tego celu zawiera między innymi rozwój kompetencji w spółce, podniesienie jakości zarządzania szkoleniem w klubach, poprawę poziomu zadowolenia kibiców z uczestnictwa w meczach, czy podniesienie jakości produkcji telewizyjnej.

Ad.1 Zarządzanie rozgrywkami

Za zarządzanie rozgrywkami odpowiada w Ekstraklasie S.A. Departament Logistyki Rozgrywek. Zespół przygotowuje regulamin rozgrywek oraz ramowy terminarz meczów (przed sezonem). Podejmuje także decyzje

bezpośrednio wynikające z przebiegu rozgrywek, jak: ustalanie szczegółowych dat i godzin spotkań, uprawnianie zawodników czy analiza przebiegu rozgrywek na podstawie sprawozdań sędziów prowadzących mecze Ekstraklasy, raportów delegatów oceniających m.in. poziom organizacji meczów. Zadaniem Departamentu związanym z przebiegiem meczów stanowi również monitoring jakości muraw w Ekstraklasie. W celu poprawy tego elementu infrastruktury rozwijany jest specjalny projekt dla greenkeeperów. Zespół ten zapewnia także wsparcie administracyjne prac Komisji Ligi. Bezpośrednio z kwestią zarządzania rozgrywkami związane są także stałe prace w zakresie bezpieczeństwa, w tym m.in.: współpraca z Komendą Główną Policji, udział w pracach Stałej Grupy Ekspertckiej przy Ministrze Spraw Wewnętrznych, a także przeciwdziałanie match-fixingowi. Zespół złożył w ostatnim sezonie wnioski w programie Erasmus+ Sport „Against match-fixing” Ważnym projektem

pilotowanym przez Departament Logistyki jest także dostarczanie szczegółowych statystyk meczowych do wszystkich klubów Ekstraklasy. Ponadto ściśle współpracuje również z PZPN oraz z Europejskim Stowarzyszeniem Lig Zawodowych (EPFL), do którego należy Ekstraklasa S.A., w zakresie poprawy regulacji prawnych, dotyczących rozgrywek oraz innych przepisów (status zawodnika, kontrakty, licencje).

Ad.2 Sprzedaż praw mediowych

A. Telewizja

Scentralizowane prawa mediowe należące do organizatora rozgrywek są układane w pakiety i oferowane na rynku. Prawa te stanowią główne źródło przychodów gromadzonych przez Ekstraklasę S.A. dla klubów biorących udział w rozgrywkach. Podobnie ma to miejsce w innych ligach zawodowych w Europie i na świecie.

Wszystkie

296

**meczów Ekstraklasy
w sezonie 2016/2017
pokazywanych było
na żywo. Podobnie
będzie w sezonie
2017/2018.**



Podstawowym pakietem praw telewizyjnych dystrybuowanym przez Ekstraklasę S.A. jest pakiet meczów na żywo dla telewizji płatnych na terenie Polski. Daje on prawo do transmisji wszystkich meczów w sezonie, czyli przy obecnym formacie rozgrywek - 296 spotkań. Pakiet ten zakłada także możliwość udzielenia sublicencji, przekazywania części praw do pokazywania meczów na żywo na rzecz innych podmiotów.

Dodatkowo, w celach promocji rozgrywek na szerszą skalę, Ekstraklasa S.A. oferuje również pakiet praw dla telewizji otwartej. Znajduje się w nim jeden mecz w sezonie na żywo, pokazywana dwa razy w tygodniu pięciominutowa kronika rozgrywek z fragmentami meczów, a także raz w tygodniu półgodziny magazyn.

Oba powyższe pakiety zakładają możliwość wykorzystywania fragmentów meczów w programach i magazynach. Osobne prawo do takiego działania daje także dystrybuowany odrębnie pakiet news access. Jego posiadacz może w serwisach informacyjnych wykorzystywać fragmenty wszystkich meczów, nie pokazuje jednak spotkań Ekstraklasy na żywo.

B. Inne prawa

Poza prawami telewizyjnymi Ekstraklasa S.A. oferuje także prawa do pokazywania meczów lub ich fragmentów na innych polach eksploatacji. Dotyczy to między innymi dystrybucji treści w internecie, zarówno na terenie Polski, jak i poza jej granicami. Posiadacz praw cyfrowych udostępnia możliwość oglądania fragmentów wszystkich meczów Ekstraklasy za po-

średnictwem internetu oraz w aplikacji mobilnej.

Jednym z zadań spółki Ekstraklasa S.A. jest dbanie o interesy właścicieli praw mediowych, czyli także walka z piractwem. Jest to proces permanentny. Podobne działania praktykowane są również m.in. w Bundeslidze, Ligue 1, La Liga oraz w Premier League.

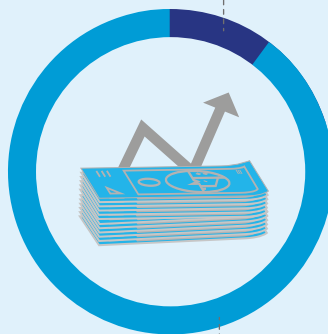
C. Prawa międzynarodowe

Na innych zasadach odbywa się transmisja meczów Ekstraklasy poza Polską. Są one dostępne na mocy pakietu praw międzynarodowych, oferowanych przez Ekstraklasę S.A. Nabywcy gwarantuje on dowolność w dalszej dystrybucji licencji do pokazywania meczów Ekstraklasy. Ekstraklasa S.A. współpracuje przy procesie sprzedaży praw międzynarodowych z doradcą – agencją MP & Silva. W tym momencie to właśnie ten partner w imieniu spółki zarządza prawami międzynarodowymi. Zauważalny jest jednocześnie stopniowy wzrost znaczenia tego segmentu. Obecnie stanowią one ponad 10% w zyskach ze sprzedaży całości praw. Wszystkie mecze Ekstraklasy poza granicami Polski można oglądać za darmo na żywo w kanale Dailymotion (Dailymotion.com/Ekstraklasa). Wszystkie spotkania zostają następnie zarchiwizowane i są dostępne dla fanów z zagranicy.

D. Produkcja sygnału telewizyjnego

Cechą wyróżniającą rozgrywki Ekstraklasy jest produkcja sygnału telewizyjnego we własnym zakresie. Zajmuje się tym od 2011 roku spółka-córka

**Struktura
przychodów
Ekstraklasy S.A.
w sezonie
2016/2017**



9%

Prawa marketingowe

91%

Prawa mediowe

Ekstraklasy S.A. - Ekstraklasa Live Park. Odbiorcami sygnału są wszyscy licencjodawcy w Polsce i za granicą.

Ad.3 Sprzedaż scentralizowanych praw marketingowych

Prawa marketingowe oferowane przez Ekstraklasę S.A. bazują na powierzchniach pozyskanych od wszystkich klubów Ekstraklasy. Dzięki profesjonalnej ofercie świadczeń utworzone zostały bogate pakiety sponsorskie, które w zależności od celów biznesowych Partnera pozwolą na ich skuteczną realizację.

Pakiem, który generuje największy ekwiwalent reklamowy jest pakiet Partnerstwa Tytularnego. Zawiera przede wszystkim prawo do wprowadzenia na określony czas do nazwy rozgrywek swojej marki lub produktu. Łączy się to także z integracją znaku marki z graficznym znakiem rozgrywek Ekstraklasy. Dzięki strategicznemu rozstawieniu ekspozycji Partnera na stadionach oraz podczas transmisji w telewizji, marka Partnera Tytularnego generuje wysoki zwrot z inwestycji. Ogromne zainteresowanie meczami Ekstraklasy powoduje, że nazwa ligi połączona z marką Partnera Tytularnego pojawia się w relacjach i materiałach poświęconych najwyższej klasie rozgrywek we wszystkich mediach: telewizji, prasie, radiu i internecie – łącznie blisko 1000 publikacji w tygodniu. Pakiet gwarantuje Partnerowi szeroką obecność podczas meczów na wszystkich stadionach Ekstraklasy m.in.: miejsce na koszulkach wszystkich zespołów, bandach statycznych i elektronicznych oraz reklamy na płycie boiska, a także na ściankach do wywiadów TV. Daje jednocześnie szansę na stworzenie nowych produktów, wykorzystujących markę Ekstraklasy, które oferowane są kibicom.

Kolejnym pakietem wiążącym się z szeroką ekspozycją na stadionie są pakiety Partnera Głównego i Strategicznego. Zawierają one również szeroką obecność stadionową, w tym miejsce na koszulkach wszystkich klubów oraz prawo do posługiwania się nazwą Partnera Głównego lub Strategicznego Ekstraklasy we wszelkiej komunikacji marketingowej. Dodatkowo Ekstraklasa S.A. oferuje pakiety Partnerów Oficjalnych. W jego ramach Partner ma prawo do stosowania w komunikacji marketingowej tytułu i znaku Oficjalnego

Partnera Ekstraklasy, wraz z herbami wszystkich 16 klubów w danym sezonie. Pakiet wzmocniony jest świadczeniami telewizyjnymi, które zapewniają efektywne dotarcie do konsumentów. Kluczowym partnerem technicznym Ekstraklasy jest Oficjalny Dostawca Piłek. Jego głównym zadaniem jest zaprojektowanie, produkcja i wyposażenie klubów Ekstraklasy w oficjalne piłki, którymi rozgrywane są wszystkie mecze. Dzięki współpracy z Ekstraklasą Partner może promować oficjalną piłkę oraz sprzedawać ją za pośrednictwem własnych kanałów sprzedaży.

Ponadto w swojej piramidzie sponsorskiej Ekstraklasa S.A. oferuje tytuły partnerów, dostawców oraz licencjodawców. Wśród nich znajdują się między innymi Partner Technologiczny, Partner Medialny, Oficjalna Marka Zegarków, czy posiadacze licencji jak producenci popularnych gier komputerowych, a także albumów kolekcjonerskich. Podobnie jak w poprzednich sezonach, Ekstraklasa kontynuowała współpracę z legalnie działającymi na polskim rynku sieciami zakładów bukmacherskich. W zamian za prawa do wykorzystywania wyników spotkań z rozgrywek, Ekstraklasa otrzymała określone wynagrodzenie. W zależności od rodzaju prowadzenia działalności biznesowej współpraca z Ekstraklasą pozwala na wprowadzenie nowego lub wzmocnienie obecnego produktu Partnera oraz promocję marki. Projektami z zakresu marketingu i sprzedaży zajmuje się Departament Marketingu i Sprzedaży. Do jego zadań należą: bieżąca współpraca z partnerami biznesowymi, pakietyzacja oferty marketingowej, komunikacja marketingowa.

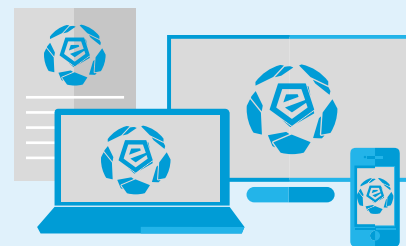
Ad. 4. Budowa wizerunku

Ważnym celem Ekstraklasy S.A. jest także budowa wizerunku rozgrywek i ich promocja. Nie byłoby to możliwe bez odpowiedniej edukacji wśród kibiców oraz zapewnienie dostępu do informacji jak najszerszemu kręgowi osób. Zajmuje się tym Departament Komunikacji i Public Relations. Do jego zadań należy między innymi współpraca z mediami, poszerzanie wiedzy w środowisku kibiców w zakresie regulaminów rozgrywek, czy promocja ligi za pomocą własnych serwisów. Departament stara się także o popularyzację Ekstraklasy, poprzez udział w akcjach z zakresu CSR. Ponadto podejmowane są działania Public Affairs,

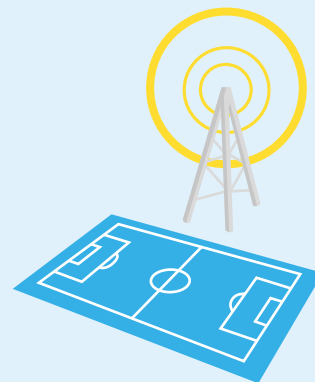
Blisko

1 000

publikacji w tygodniu we wszystkich mediach - telewizji, prasie, radiu i internecie - zawiera nazwę ligi połączoną z Partnerem Tytularnym

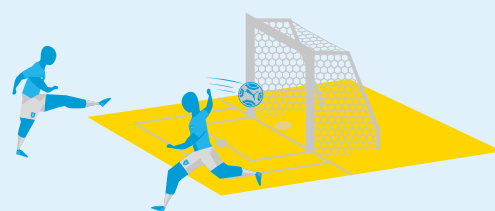


Cechą wyróżniającą rozgrywki Ekstraklasy jest produkcja sygnału telewizyjnego we własnym zakresie - dzięki spółce Ekstraklasa Live Park



3 000

meczów ligowych rozegrano od czasu gdy Ekstraklasa S.A. zarządza rozgrywkami.



Struktura wydatków Ekstraklasy S.A. w sezonie 2016/2017

3,8%

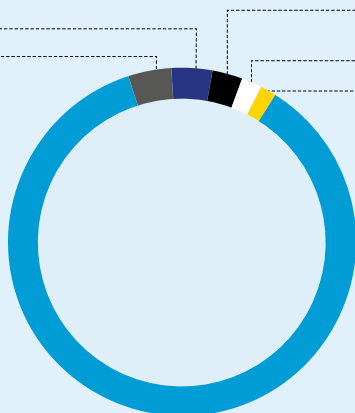
koszty spółki

4%

opłata na rzecz PZPN

86%

wypłaty dla klubów



2,8%

bartery

1,9%

koszty uzyskania przychodów

1,5%

koszty marketingowe

zarówno na szczeblu samorządowym, krajowym, jak i kontynentalnym.

Ad 5. Rozwój sportu

Jednym z najnowszych obszarów działalności Ekstraklasy S.A. jest stalowanie rozwoju sportowego klubów opartego na trzech filarach: infrastrukturalnym, szkoleniowym i popularyzacyjnym. Celem pierwszego z nich jest rozbudowa zgodnie z wymogami podręcznika licencyjnego infrastruktury treningowej klubów, przez zwiększenie liczby boisk do treningu, tak z naturalną, jak i ze sztuczną nawierzchnią, polepszenie ich jakości, doprowadzenie do ich zadaszenia oraz rozbudowy zaplecza socjalnego, czyli szatni, stref odnowy biologicznej itp. Dzięki współpracy Fundacji Ekstraklasy

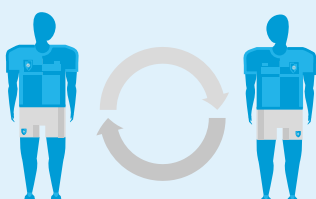
z klubami już trzy drużyny otrzymały środki na rozwój infrastruktury sportowej. Drugi filar to stymulowanie rozwoju i profesjonalizacji kadr klubowych w tym szczególnie personelu zarządzającego Akademiami Piłkarskimi przez jej stopniową edukację zgodnie z najnowszymi trendami europejskimi i światowymi. Działania te mają na celu zwiększyć efektywność działalności Akademii oraz jakość szkolenia młodych pokoleń zawodników. We współpracy z Ministerstwem Sportu i Turystyki Ekstraklasa S.A. stara się też upowszechniać piłkę nożną wśród najmłodszych, przeprowadzając akcje popularyzacyjne w zakresie kultury fizycznej. Działania te realizuje także przez pozyskiwanie dofinansowania projektów takich jak: Ekstra Klub, Ekstra Zabawa, Ekstra Talent. Te kroki mają wspierać rozwój akademii Klubów Ekstraklasy.

Finanse w Ekstraklasie S.A.

Główne źródło przychodów Ekstraklasy S.A. to prawa mediowe, które stanowią ponad 90% wpływów spółki. Drugim ważnym źródłem przychodów są prawa marketingowe, które są przyporządkowane do odpowiednich pakietów sponsorskich. Ok. 86% wydatków spółki stanowią wypłaty

na rzecz klubów Ekstraklasy. Środki te wypłacane są na podstawie umowy o zarządzaniu ligą zawodową, zawartą z każdym klubem, przystępującym do rozgrywek Ekstraklasy. Prawie 4% wydatków spółki stanowią wypłaty na rzecz Polskiego Związku Piłki Nożnej (wynagrodzenie dot. sędziów, delegatów i obserwatorów oraz wynagrodzenie za zarządzanie ligą zawodową). Departament Finansów i Organizacji sporządza roczny plan operacyjno-finansowy, na bieżąco monitoruje i analizuje wyniki finansowe, a także kontroluje terminowe regulowanie zobowiązań. W listopadzie 2016 roku po długotrwałych negocjacjach z Raiffeisen Bank Polska S.A. spółka Ekstraklasa S.A. uruchomiła i udostępniła klubom program faktoringu odwrotnego. Daje on klubom możliwość poprawy płynności finansowej, poprzez bieżące zarządzanie wierzytelnościami przypadającymi od Ekstraklasy S.A. Dodatkowo uruchomiono projekt konsolidacji potrzeb zakupowych Grupy Ekstraklasa oraz klubów, w celu optymalizacji kosztów zakupu towarów, materiałów czy usług. Dzięki temu wspólnie z brokerem ubezpieczeniowym udało się przygotować kilka programów ubezpieczeniowych, jak chociażby bardzo ciekawą ofertę ubezpieczenia OC imprez masowych dla wszystkich

Okna transferowe
1 lipca - 31 sierpnia
1- 28 lutego



szesnastu klubów, a także program ubezpieczenia NNW dla zawodników klubów piłkarskich.

Jak wygląda podział kompetencji pomiędzy Ekstraklasą S.A. a PZPN?

Jednym z najbardziej istotnych punktów związanych z zarządzaniem rozgrywkami przez Ekstraklasę S.A. jest wyznaczanie terminarza spotkań. Przed sezonem Ekstraklasa S.A. publikuje terminarz ramowy, zawierający terminy trzydziestu siedmiu kolejek, zestaw par w rundzie zasadniczej oraz kalendarz spotkań w rundzie finałowej według miejsc w tabeli. Na minimum 30 dni przed meczem, w konsultacji z licencjobiorcą praw TV, wyznaczane są szczegółowe terminy meczów.

Ekstraklasa S.A. odpowiada również za uprawnianie zawodników do gry w najwyższej klasie rozgrywek, przede wszystkim w czasie dwóch okien transferowych: 1 lipca - 31 sierpnia oraz 1-28 lutego.

Do Komisji Ligi trafiają sprawy dyscyplinarne związane z klubami Ekstraklasy i samą ligą. Drugą instancją jest Najwyższa Komisja Odwoławcza PZPN.

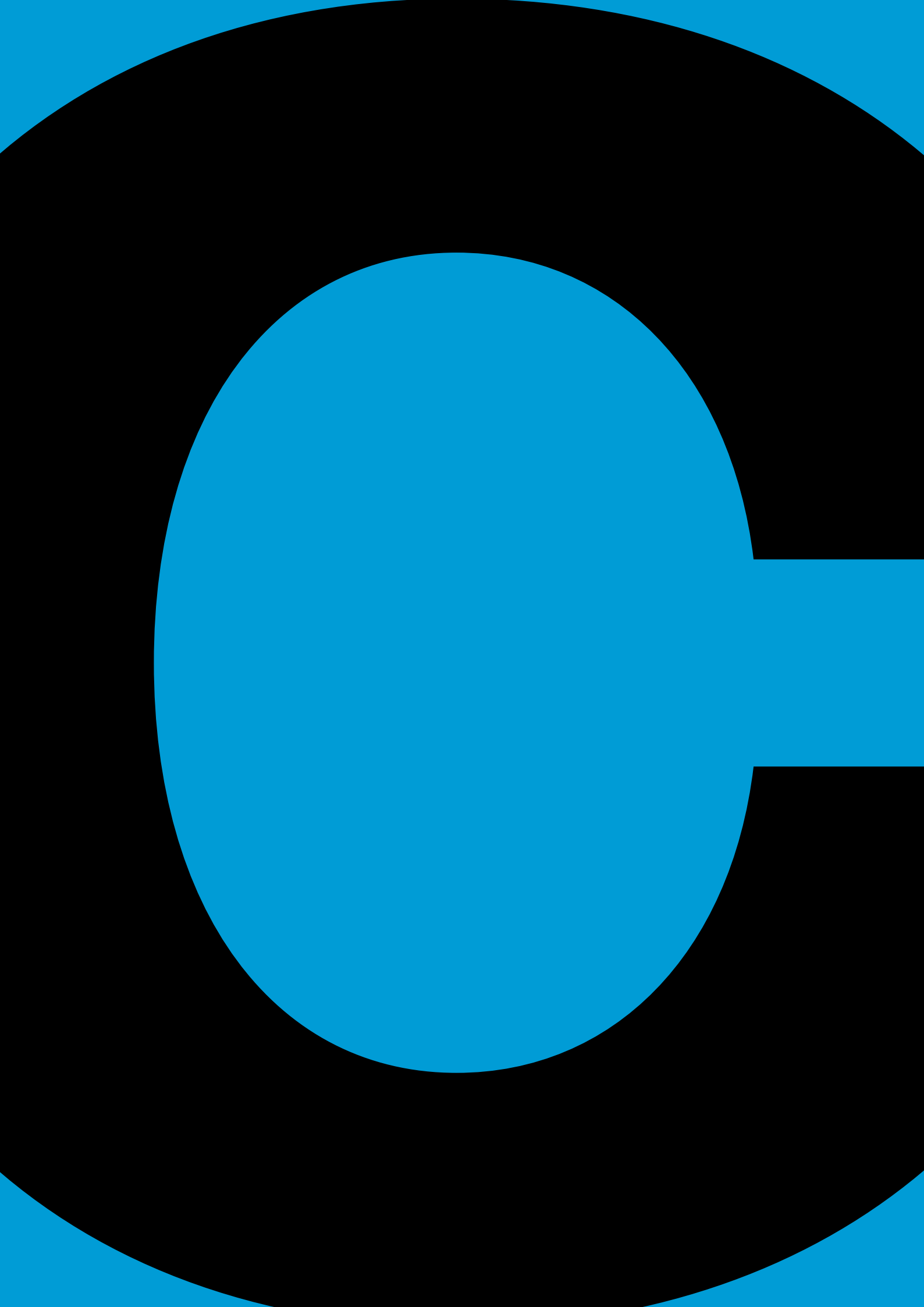
Kwestie przepisów związanych z bezpieczeństwem na stadionach, wyznaczanie i ocena pracy sędziów i obserwatorów na meczach Ekstraklasy, a także proces przyznawania licencji na grę w Ekstraklasie, leżą w gestii Polskiego Związku Piłki Nożnej. Krajowa federacja zatwierdza także terminarz oraz regulamin rozgrywek, w tym obowiązujący system.

Ekstraklasa S.A. zarządza w imieniu klubów scentralizowanymi prawami mediowymi i marketingowymi do najwyższej klasy rozgrywek. Podobnymi prawami do reprezentacji narodowych oraz do rozgrywek Pucharu Polski, Superpucharu Polski i Centralnej Ligi Juniorów dystrybuuje PZPN. Krajowa federacja zajmuje się także sprawami szkoleniowymi, rozstrzyga na poziomie krajowym spory oraz reprezentuje Polskę w sprawach międzynarodowych, w które zaangażowane są UEFA lub FIFA. Ekstraklasa S.A. reprezentuje natomiast ligę na forum EPFL.

ROZGRYWKI EKSTRAKLASY	PZPN	EKSTRAKLASA S.A.
<i>Terminarz</i>	NIE	TAK
<i>Uprawnianie zawodników</i>	NIE	TAK
<i>Sprawy dyscyplinarne w pierwszej instancji</i>	NIE	TAK
<i>Bezpieczeństwo</i>	TAK	NIE
<i>Sędziowie</i>	TAK	NIE
<i>Licencje</i>	TAK	NIE

PRAWA MEDIOWE I MARKETINGOWE	PZPN	EKSTRAKLASA S.A.
<i>Ekstraklasa</i>	NIE	TAK
<i>Reprezentacje narodowe</i>	TAK	NIE
<i>Puchar Polski</i>	TAK	NIE
INNE:		
<i>Szkolenie</i>	TAK	NIE
<i>Spory (transfery pomiędzy klubami z różnych lig, sąd polubowny)</i>	TAK	NIE
<i>Sprawy międzynarodowe (FIFA, UEFA)</i>	TAK	NIE

Podział kompetencji między Ekstraklasą S.A. a PZPN





EKSTRAKLASA JAKO LIGA

20	Ekstraklasa jako liga
26	Powrót do Ligi Mistrzów
28	Młodzieżowcy
30	Stadiony

EKSTRAKLASA jako liga

3 kwietnia 2017 roku upłynęło równo 90 lat od rozpoczęcia rozgrywek ligowych w Polsce. Do tego czasu zaledwie dwukrotnie w jednej edycji padało ponad 800 goli, Po blisko dziewięciu dekadach przerwy po raz trzeci udało się przekroczyć tę barierę właśnie w sezonie 2016/17.

W rozgrywkach 2016/17 kibice oglądali średnio 2,74 bramki na mecz. To zresztą jest drugi najwyższy wynik pod tym względem w XXI wieku. W ostatnich pięćdziesięciu latach zajmuje on trzecie miejsce po 1999/00 (2,80) oraz 2003/04 (2,76). Po raz czwarty z rzędu – czyli w każdym sezonie obowiązywania formatu ESA37 - przekroczona została średnia 2,6 gola/mecz. Poprzednio udało się uzyskać taki rezultat w czterech kolejnych sezonach ponad pół wieku temu – w okresie 1962/63 – 1965/66.

W sezonie 2016/2017 padło też jubileuszowe, 44-tysięczne trafienie w historii rozgrywek ligowych najwyższego szczebla w Polsce. Jego autorem był zawodnik Legii Warszawa, Miroslav Radović, w starciu z Bruk-Betem Termalica Nieciecza 26 lutego 2017 roku.

Trzy miesiące potem „Rado” wraz z kolegami świętował mistrzostwo Polski. Obrona tytułu nie była jednak prostym zadaniem. Od wprowadzenia systemu rozgrywek ESA37 po raz pierwszy Wojskowi nie wygrali rundy zasadniczej. Tym razem na pierwszym miejscu po tej fazie rozgrywek zastąpiła ich Jagiellonia Białystok. Legii udało się ją zepchnąć z fotela lidera dopiero w 34. kolejce. Duma Podlasia okazała się za to jedyną drużyną, która utrzymała się w czołowej ósemce tabeli przez cały sezon. Ona też przodowała pod względem liczby kolejek spędzonych na pozycji lidera

Oba te zespoły, a także Lech Poznań i Lechia Gdańsk, zgotowały jeden z najciekawszych finiszów w historii ligi. Te cztery drużyny przed ostatnią kolejką dzieliła różnica... dwóch punktów! A że w finale zmagania mierzyły się ze sobą w bezpośrednich starciach, to istniało aż dziewięć wariantów ostatecznej kolejności w najlepszej „trójce”, premowanej medalami i awansem do europejskich pucharów. Po raz pierwszy od edycji 2011/12 cztery zespoły miały szansę na mistrzostwo przed ostatnią kolejką. Nigdy przedtem od wprowadzenia trzech punktów za

2,74

**bramki na mecz to trzecia
najlepsza średnia w ostatnich
50 latach**

812



**goli - to trzeci sezon pod
względem liczby goli w historii**

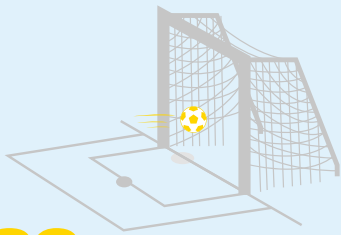
W sezonie 2016/2017 padł

44 000.

gol w historii polskiej ligi

228

**zawodników strzeliło gola –
rekord**



26

bramek z rzutów wolnych

80

bramek z rzutów karnych

22

bramki samobójcze

Zawodnik	Liczba bramek
Marco Paixão	18
Marcin Robak	18
Konstantin Vassiljev	13
Rafał Boguski	12
Fedor Černych	12
Adam Frączczak	12
Nemanja Nikolić	12
Krzysztof Piątek	12

sezon	średnia bramek
2016/2017	2,74
2015/2016	2,63
2014/2015	2,67
2013/2014	2,66
2012/2013	2,49
2011/2012	2,2
2010/2011	2,41
2009/2010	2,22
2008/2009	2,18
2007/2008	2,4
2006/2007	2,6

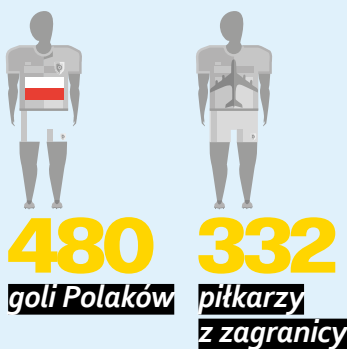
zwycięstwo różnica między czterema czołowymi zespołami na 90 minut przed końcem sezonu nie wynosiła za to ledwie dwóch punktów!

Ostatecznie w meczach Legii z Lechią i Jagiellonią z Lechem padły remisy odpowiednio: 0:0, 2:2. Dodatkową dramaturgię wprowadził przebieg tej rywalizacji. Do 87. minuty białostoczanie przegrywali u siebie z Kolejorzem, przez co byli poza najlepszą „3”. Zespół Michała Probierza odrobił jednak tę stratę. Dodatkowo mecz w Warszawie skończył się aż siedem minut przed rywalizacją w Białymstoku. Zawodnicy Jacka Magiery wbili więc wzrok w ekrany telewizorów i telefonów, czekając na końcowy gwizdek sędziego w Białymstoku. W końcu oznajmił on, że Legia po raz trzeci w historii obroniła mistrzowski tytuł. Było jednocześnie jej 36. medal w mistrzostwach Polski, dzięki czemu zrównała się na pierwszym miejscu w klasyfikacji pod tym względem z dotychczasowymi samodzielnyimi rekordzistami – Wisłą Kraków. Skład podium był identyczny jak w 2015 roku, ale zmieniła się kolejność. Na drugim miejscu po

raz pierwszy w historii znalazła się Jagiellonia Białystok. Na trzeciej pozycji zmagania skończyli zaś mistrzowie Polski z 2015 roku – Lech Poznań. Czwarta lokata przypadła w udziale Lechii Gdańsk. Wraz z Legią jest ona jedynym zespołem, który we wszystkich sezonach w okresie obowiązywania systemu #ESA37 kończył zmagania w czołowej „5”. To nie dało jej jednak powrotu po 34 latach do europejskich pucharów. Pierwszy raz od 2014 roku zwycięstwo w Pucharze Polski przypadło bowiem zespołowi spoza najlepszej trójki, Arce Gdynia, co oznaczało, że to właśnie gdynianie zgarnęli przepustkę do gry w eliminacjach Ligi Europy. Do 1 Ligi zdegradowane zostały: Ruch Chorzów – po 10 sezonach gry w elicie z rzędu, oraz drugi raz w historii Górnik Łęczna – po 3 sezonach gry w Ekstraklasie z rzędu. Te dwa zespoły spędziły zresztą najwięcej kolejek w strefie spadkowej. Nietypowo zakończyły się zmagania o koronę króla strzelców. Po raz dziewiąty w historii dwóch zawodników strzeliło tyle samo goli. Marcin Robak z Lecha Poznań oraz Marco Paixao z Lechii Gdańsk trafili po 18 razy, co

#ESAwLiczbach

Narodowość strzelców:



Kartki:



Najmłodszy strzelec:



Najstarszy strzelec:

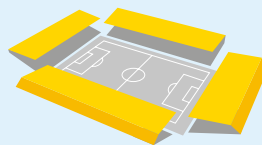


Najszybszy gol:

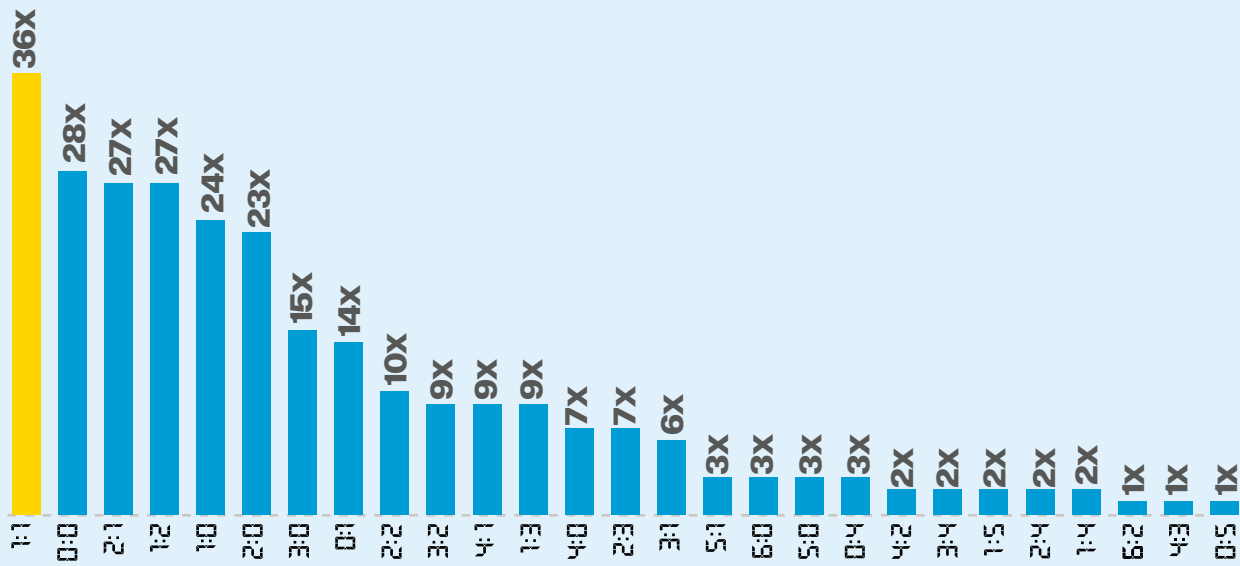


2 845 707

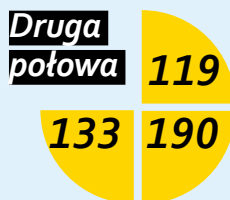
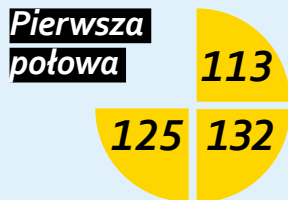
kibiców odwiedziło stadiony w sezonie 2016/2017



Ile razy padł dany wynik?



Kwadranty meczów a liczba goli:



dało im pierwsze miejsce w tej klasyfikacji spośród 447 zawodników, którzy wystąpili w tej edycji rozgrywek na boiskach LOTTO Ekstraklasy. Zawodnik Kolejorza stał się dzięki temu czwartym w historii piłkarzem, który wygrywał klasyfikację strzelecką w barwach dwóch zespołów. Poprzednio udało mu się to w 2014 roku jako zawodnikowi Pogoni Szczecin. Lech Poznań awansował z kolei na 2. miejsce w liczbie królów strzelców w historii rozgrywek. Po raz pierwszy na tej liście pojawiła się natomiast Lechia Gdańsk. Przed Paixao nikomu w koszulce zespołu z Trójmiasta nie udało się sięgnąć po koronę w najwyższej klasie rozgrywkowej w Polsce. Jest też pierwszym Portugalczykiem w historii z takim osiągnięciem na koncie.

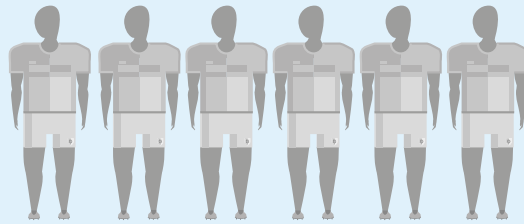
Minimum raz do siatki podczas tego sezonu trafiło natomiast 228 spośród 447 zawodników, którzy wystąpili, czyli 51%. To największa liczba strzelców w całej historii rozgrywek ligowych. Jak co roku, Ekstraklasa S. A. prowadziła również klasyfikację Fair-Play. Na jej końcowy wynik miało wpływ aż sześć składników: żółte i czerwone kartki otrzymane przez zespół, zachowanie publiczności, zachowanie wobec sędziego, zachowanie wobec przeciwników, zachowanie osób na ławce rezerwowych oraz gra pozytywna. Ocen dokonuje delegat meczowy PZPN. Po raz drugi z rzędu zwycięzcą tego zestawienia została Bruk-Bet Termalica Nieciecza.

Klub	Pkt
1. Bruk-Bet Termalica Nieciecza	7,570
2. Górnik Łęczna	7,527
3. Wisła Płock	7,346
4. Piast Gliwice	7,284
5. Pogoń Szczecin	7,256
6. KGHM Zagłębie Lubin	7,238
7. Ruch Chorzów	7,175
8. Lech Poznań	7,079
9. Korona Kielce	6,942
10. Cracovia	6,914
11. Śląsk Wrocław	6,900
12. Jagiellonia Białystok	6,900
13. Arka Gdynia	6,888
14. Wisła Kraków	6,728
15. Lechia Gdańsk	6,728
16. Legia Warszawa	6,686

Klasyfikacja Fair Play sezonu 2016/2017

447

**zawodników
wystąpiło w sezonie
2016/2017**

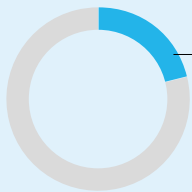


95

**młodzieżowców
pojawiło się w sezonie
2016/2017 na boiskach
Ekstraklasy (rocznik
1995 i młodszy)**

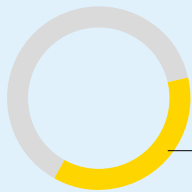
164

**obcokrajowców
reprezentowało
barwy klubów
najwyższej klasy
rozgrywkowej**



21,3%

**wszystkich zawodników,
którzy pojawili się na
boisku w sezonie 2016/2017
Ekstraklasy stanowili
młodzieżowcy. Natomiast
obcokrajowcy to**



36,7%

296

meczów

30

**kolejek w systemie
mecz-rewanz**

240

w rundzie zasadniczej

6 dni

**po zakończeniu rundy
zasadniczej
wystartowała
runda finałowa**

56

w rundzie finałowej

System rozgrywek

Czwarty raz w rozgrywkach Ekstraklasy obowiązywał format ESA37, składający się z rundy zasadniczej oraz finałowej. Pierwsza faza rozgrywana była w systemie mecz i rewanż. Po trzydziestu kolejkach nastąpiło rozbięcie tabeli na dwie grupy po osiem zespołów. Dorobek punktowy zgromadzony w tych meczach został zaś podzielony na pół. W przypadku nieparzystej liczby wynik zaokrąglano w górę, co oznaczało, że np. Jagiellonia Białystok z rezultatem 59 punktów po rundzie zasadniczej, zaczęła finałową fazę od 30 punktów. Grupa A złożona z ośmiu najlepszych zespołów po rundzie zasadniczej rywalizowała o mistrzostwo oraz prawo gry w europejskich pucharach, Grupa B o utrzymanie ligowego bytu. W fazie finałowej zespoły rywalizowały raz z każdym przeciwnikiem ze swojej połowy tabeli. O liczbie meczów u siebie decydowało miejsce w tabeli zajęte po rundzie zasadniczej. Drużyny z miejsc 1.-4. w Grupie A oraz 9.-12. w Grupie B grały cztery spotkania na własnym boisku, pozostali po trzy. Terminarz końcowej części zmagania, uzależniony od zajętej pozycji w rundzie zasadniczej, znany był przed rozpoczęciem rozgrywek. W przypadku takiej samej liczby punktów o kolejności w tabeli decydowały punkty zdobyte w rundzie zasadniczej, a następnie bilans spotkań bezpośrednich z rundy zasadniczej. Sezon rozpoczął się 15 lipca 2016 roku od rywalizacji Wisły Płock z Lechią Gdańsk. Jego końcowym akordem była zaś niedziela 4 czerwca 2017 roku, w czasie której rozegrano cztery spotkania Grupy A. Każdy klub rozegrał 37 meczów w całym sezonie. Mistrzostwo Polski stanowiło przepustkę do II rundy eliminacji Ligi Mistrzów UEFA. Awans do europejskich pucharów premiowało też drugie i trzecie miejsce. Ich zdobywcy zaczęli rywalizację od I rundy kwalifikacji Ligi Europy. Arka Gdynia, jako triumfator Pucharu Polski, miała zapewniony start od III rundy tych rozgrywek. Dwie ostatnie pozycje oznaczały degradację do I ligi.

Logistyka rozgrywek

W 2016 roku zostało rozegranych 20 kolejek sezonu 2016/17. Powrót na boiska po 52-dniowej przerwie zimowej nastąpił 10 lutego 2017 roku. W tym czasie rozegranych zostało 10 kolejek rundy zasadniczej, zakończonej 22 kwietnia 2017 roku oraz runda finałowa, trwająca od 28 kwietnia do 4 czerwca.

Większość serii spotkań odbywała się w systemie piątek – poniedziałek (2 mecze w piątek, 3 mecze w so-

botę, 2 mecze w niedzielę, 1 mecz w poniedziałek). Przed terminami FIFA na spotkania reprezentacji (7., 11., 15. i 26. kolejka) nie było meczu poniedziałkowego, a zamiast tego w niedzielę rozgrywano trzy mecze. Odstępstwo od tego standardu stanowiła też 29. kolejka. Z uwagi na Święta Wielkanocy cztery potyczki ligowe miały miejsce w Wielką Sobotę, a kolejne cztery w Poniedziałek Wielkanocny. Tylko raz w ciągu tego sezonu kolejka była rozgrywana poza

weekendem. W 34. serii spotkań drużyny mierzyły się ze sobą we wtorek i środę.

Według typowego schematu mecze jednej kolejki rozgrywane były w ośmiu różnych porach, tak by umożliwić kibicom obejrzenie wszystkich spotkań. Wyłom od tej reguły stanowiły jednak tzw. Multiligi, w czasie których co najmniej cztery spotkania rozpoczynały się o tej samej godzinie. W 30. kolejce wszystkie osiem spotkań zaczęło się

Po 30. kolejce punkty dzielą się na pół

Drużyna



Drużyna



PRZYKŁAD

RUNDA ZASADNICZA



RUNDA FINAŁOWA



o 18:00 w sobotę 22 kwietnia, w 34., 36., a także 37. kolejce Multiliga była toczona z podziałem na grupy obowiązujące w rundzie finałowej. Godziny i dni rozgrywania poszczególnych meczów w ramach danej kolejki wyznaczone były z około miesięcznym wyprzedzeniem przez licencjodawcę praw telewizyjnych w porozumieniu z Ekstraklasą S.A.

Terminarz

W sezonie 2016/17 Ekstraklasa S.A. rozpoczęła współpracę przy układaniu terminarza GotSoccer. To amerykańska firma, która tworzy plany rozgrywek na ponad milion meczów w piętnastu krajach na sześciu kontynentach, zarówno w ligach profesjonalnych, jak też młodzieżowych i amatorskich.

GotSoccer dysponuje spersonalizowanym systemem, pozwalającym dostosowywać rozwiązania do wymogów klienta. Dane zbierane przez tę firmę dotyczą także takich informacji jak transport, wymogi telewizyjne, bezpieczeństwo, czy wymagania klubów. Ekstraklasa dostarcza swemu partnerowi ponadto wszystkie przepisy, regulaminy i ograniczenia. Na podstawie tych materiałów analitycy GotSoccer tworzą od 200 do 300 wersji kalendarza rozgrywek. Spośród nich Ekstraklasa wybiera najlepsze rozwiązanie.

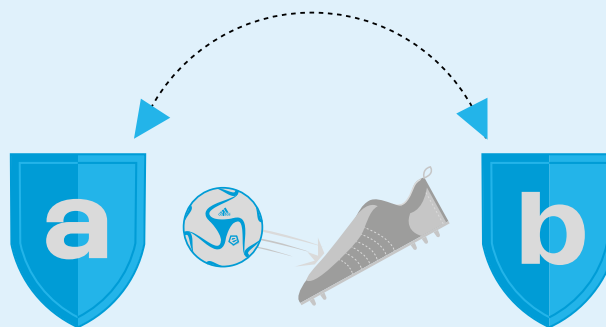
Ekstraklasa była pionierem wśród profesjonalnych lig piłkarskich w Europie, jeśli chodzi o współpracę z GotSoccer. Jej celem było znalezienie optymalnego terminarza sezonu, a co za tym idzie poprawienie swego pro-

duktu. Udane doświadczenia z pierwszego sezonu, sprawiły że Ekstraklasa stworzyła terminarz w kolejnej edycji rozgrywek przy pomocy GotPro, utworzonej w marcu 2017 roku spółki-córki GotSoccer, która dostarcza rozwiązania m.in. do następujących lig zawodowych: LFP (Francja), SPFL (Szkocja, 4 ligi) oraz lig w USA (MLS, USL, NASL), Hondurasie, Panamie, jak również współpracuje z Piłkarską Konfederacją Brazylii i federacjami Australii, Tajlandii, Walii, Wenezueli i Kostaryki.

Runda Finałowa:

7 kolejek

Każda **drużyna** gra z każdym **przeciwnikiem** ze swojej grupy tylko **raz**.



Grupa A

KLUB	PUNKTY	MECZE	BRAMKI	Z	R	P
1. Legia Warszawa	44 (58)	37	70-31	21	10	6
2. Jagiellonia Białystok	42 (59)	37	64-39	21	8	8
3. Lech Poznań	42 (55)	37	62-29	20	9	8
4. Lechia Gdańsk	42 (53)	37	57-37	20	8	9
5. Korona Kielce	28 (39)	37	47-65	14	5	18
6. Wisła Kraków	26 (44)	37	54-57	14	6	17
7. Pogoń Szczecin	25 (42)	37	51-54	11	13	13
8. Bruk-Bet Termalica Nieciecza	25 (42)	37	35-55	13	7	17

Grupa B

KLUB	PUNKTY	MECZE	BRAMKI	Z	R	P
9. KGHM Zagłębie Lubin	34 (39)	37	51-45	14	11	12
10. Piast Gliwice	31 (30)	37	45-54	12	10	15
11. Śląsk Wrocław	29 (34)	37	49-52	12	10	15
12. Wisła Płock	28 (39)	37	49-57	12	11	14
13. Arka Gdynia	24 (31)	37	44-60	10	9	18
14. Cracovia	24 (31)	37	45-52	8	15	14
15. Górnik Łęczna	22 (30)	37	47-63	9	10	18
16. Ruch Chorzów	19 (30)	37	42-62	10	8	19

Powrót do Ligi Mistrzów

Ekstraklasa była jedną z siedemnastu lig, które miały swojego przedstawiciela w fazie grupowej edycji 2016/17 najbardziej prestiżowych rozgrywek klubowych świata - Lidze Mistrzów UEFA. W tym elitarnym gronie znalazła się Legia Warszawa.

Od 2013 roku piłkarze ze stadionu przy ulicy Łazienkowskiej co sezon uczestniczyli w fazie grupowej jednego z dwóch najważniejszych europejskich pucharów.

Po trzech latach gry w fazie grupowej Lidze Europy, tym razem Legii udało się awansować do tej części zmagania w Lidze Mistrzów. Dokonała tego po raz pierwszy od 1995 roku. W ciągu tych dwudziestu dwóch lat przez sito eliminacji zdołał spośród mistrzów Polski przebrnąć jeszcze tylko Widzew Łódź w 1996 roku.

Siłą Legii Warszawa była dobra defensywa. Wraz z Red Bulliem Salzburg oraz FC Kopenhagą otwierała ona listę uczestników trzech rund kwalifikacyjnych tegorocznej edycji z najmniejszą liczbą straconych bramek. Mistrzowie Polski, tak jak Austriacy i Duńczycy dali rywalom strzelić zaledwie dwa gole.

OD Pucharu Europy Mistrzów Klubowych DO Ligi Mistrzów

Rewanż w II rundzie eliminacji, ze Zrinjskim Mostarem, przyniósł Legii jubileusz 50 spotkań w najważ-

niejszych klubowych rozgrywkach kontynentu. Zanim w 1992 roku w kalendarium UEFA pojawiła się Liga Mistrzów, najlepsze drużyny brały udział w Pucharze Europy Mistrzów Klubowych, ustanowionym w 1955 roku. Ekstraklasa należy do grona szesnastu lig Starego Kontynentu, które rywalizowały w premierowej edycji tych rozgrywek.

Dwukrotnie polskie zespoły dochodziły do półfinałów PEMK: Legia – w 1970 i Widzew Łódź – w 1983 roku. Do tego dochodzi jeszcze pięć ćwierćfinałów w PEMK lub LM. Ostatni raz przedstawiciel Polski, Legia Warszawa, grał na tym szczeblu w edycji 1995/96.

Od tego czasu formuła Ligi Mistrzów mocno ewoluowała. Dziś to już nie są rozgrywki tylko mistrzów krajowych. Hiszpania, Anglia i Niemcy wystawiają w nich np. aż czterech reprezentantów, Włochy, Portugalii i Francja – po trzech. W czterech ostatnich edycjach miejsca w ćwierćfinałach podzieliła między siebie tylko szóstka najwyższej notowanych krajów!

Wyzwanie stanowią już same eliminacje. Mistrz Polski, aby się

19

lig, w tym Ekstraklasa, miało swojego przedstawiciela w fazie grupowej przynajmniej 1 z 2 europejskich pucharów w każdym z 4 ostatnich sezonów.

Legia jest jednym z

30

klubów, które grały w fazie grupowej europejskich pucharów w każdym z 4 ostatnich sezonów.



znaleźć wśród najlepszych 32 drużyn kontynentu musi przebrnąć trzy fazy kwalifikacji w tzw. „drabince mistrzowskiej”. Oznacza to, że może się mierzyć tylko z innymi zwycięzcami rozgrywek krajowych. W takiej sytuacji znajduje się w sumie 41 mistrzów ligowych z Europy. Jedynie pięciu z nich otrzyma przepustkę do wymarzonej grupy Ligi Mistrzów. Legia była jedną z dwóch drużyn, wraz z FC Kopenhaga, spośród zespołów „drabinki mistrzowskiej” wyłonionych w kwalifikacjach, które zdołały wygrać choć jeden mecz w grupie. To pokazuje skalę trudności jaka obowiązuje w tych rozgrywkach.

Zapisali się w historii

Po awansie do fazy grupowej Legia Warszawa nie poprzestała na roli statysty w tych rozgrywkach. Wojskowi pozostawili nawet w tak elitarnym gronie swój trwały ślad w historii całej Ligi Mistrzów, szczególnie dzięki spotkaniu z Borussią Dortmund na Signal Iduna Park. Starcie zakończyło się rezultatem 8:4 dla wicemistrzów Niemiec. Dzięki temu padł rekord w liczbie bramek w jednym spotkaniu w całej historii Ligi Mistrzów! Łącznie mecze grupowe Legii przyniosły trzydzieści trzy gole. To najwięcej w historii tej fazy Ligi Mistrzów. Mistrzowie Polski wyprzedzili pod tym względem Manchester United z sezonu 1998/99 (31 goli). Ponadto Legia w sumie cztery razy pokonywała bramkarza późniejszych triumfatorów tych rozgrywek - Realu Madryt (1:5 i 3:3). W tej edycji w dwumeczu dorównała jej w tym elemencie tylko Borussia Dortmund. Ostatnio lepszy wynik zanotował zaś Liverpool FC przed ośmiu laty, który zdobył pięć bramek w dwóch spotkaniach Ligi Mistrzów z Realem Madryt. Remis u siebie z Królewskimi dał Legii szansę rywalizacji o trzecie miejsce w grupie, premiowane awansem do 1/16 finału Ligi Europy. Wojskowi wykorzystali tę okazję. Pokonali u siebie 1:0 Sporting Lizbona, co dało im przepustkę, do drugiego z turniejów. Ta wygrana otworzyła także drugą setkę zwycięstw Legii w europejskich pucharach. Triumf numer 100 na swoje konto zapisali w eliminacyjnym starciu z Dundalk w Dublinie.

Okno mistrzów

Liga Mistrzów to nie tylko najbardziej prestiżowe, ale też najbardziej kasowe rozgrywki klubowe na całym świecie. Za sam awans do fazy grupowej dla każdego zespołu czeka od UEFA 12 700 000 euro. Według danych UEFA o nagrodach pieniężnych przyznawanych klubom dzięki swoim występom – zwycięstwach w trzech rundach kwalifikacyjnych, awansowi do grupy, wygranej i remisowi w tej fazie oraz promocji do 1/16 Ligi Europy – Legia Warszawa uzyskała ponad 17,5 miliona euro. To nowy rekord największego zarobku w europejskich pucharach w historii występów klubów Ekstraklasy.

Kwota ta jest jednak faktycznie jeszcze większa. Transmitowana do stu krajów na całym świecie Liga Mistrzów stanowi bowiem jedno z najlepszych narzędzi promocji piłkarzy, porównywalne z Mistrzostwami Świata, czy Europy. To widać także na przykładzie Legii Warszawa. Po awansie do fazy grupowej, w zimowym oknie transferowym trzech zawodników mistrzów Polski - Nemanja Nikolić, Aleksandar Prijović oraz Bartosz Bereszynski – zmieniło przynależność klubową, przenosząc się odpowiednio do Chicago Fire, PAOK-u Saloniki i Sampdorii Genua. Łączna kwota z ich transferów wyniosła według szacunków ekspertów około 6,5 miliona euro. Sama Legia również podniosła swoją wartość w oczach ekspertów. Przyniosło to plon w postaci nominacji do nagrody Globe Soccer Awards w kategorii „najlepszy klub” razem z Realem Madryt, Sevillą FC, Leicesterem City, czy Molde. Po ubiegłorocznej batalii Legii oraz Piasta Gliwice, KGHM Zagłębia Lubin i Cracovii w europejskich pucharach bilans występów na dzień 28 czerwca 2017 roku polskich drużyn w na kontynentalnej arenie wynosi już 1536 meczów. W sumie drużyny z Ekstraklasy odniosły w nich 630 zwycięstw, 329 razy remisowały i poniosły 577 porażek.

2

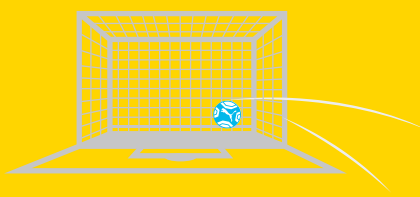
gole - tyle Legia straciła w eliminacjach Ligi Mistrzów. To najmniej z drużyn, które grały w 3 rundach kwalifikacyjnych

12

goli - tyle padło w meczu Legii z Borussią. To rekord Ligi Mistrzów

33

gole - tyle padło w meczach Legii w fazie grupowej. To rekord Ligi Mistrzów



6

razy - polskie zespoły grały na wiosnę w europejskich pucharach od przejścia ligi przez Ekstraklasę S.A.



1536

meczów - rozegrały polskie drużyny w europejskich pucharach do 4 czerwca 2017 roku

Młodzieżowcy

Wychowanek to najcenniejszy zawodnik każdego klubu. Nie tylko dzięki udziałowi w wynikach, ale też za sprawą wkładu włożonego w budowę marki drużyny. Wiedzą dobrze o tym kluby Ekstraklasy. W sezonie 2016/2017 rozpoczęły współpracę z belgijską firmą Double Pass. Jej celem jest optymalizacja szkolenia w akademiach piłkarskich.

Dziewięciu piłkarzy w historii Ekstraklasy rozegrało minimum 300 meczów w barwach swojego macierzystego klubu. Ostatni z nich, Piotr Reiss, debiutował jednak aż 23 lata temu. Dziś, w dobie otwartych drzwi na Europę, coraz ciężiej o takie liczby. Wychowankowie pozostają za to doskonałą inwestycją. Wedle szacunków koszt szkolenia Karola Linetty'ego czy Bartosza Kapustki, którzy latem 2016 roku zostali wytransferowani z Ekstraklasy za kilka milionów euro, zwrócił się ich drużynom kilkunastokrotnie. Dodatkowo zespoły zyskały w Europie renomę kuźni talentów.

W minionym sezonie w Ekstraklasie zagraли wychowankowie wszystkich szesnastu klubów. Zgodnie z definicją, obowiązująca w rozgrywkach Ekstraklasy, zawodnik oraz klub muszą wspólnie zapracować na tytuł „wychowanka” trzema latami pracy między 15., a 21. rokiem życia piłkarza. Dlatego, choć Kapustka i Linetty, zaczynali w innych klubach, są według reguł Ekstraklasy i niemal podobnych UEFA wychowankami odpowiednio: Cracovii i Lecha Kluby Ekstraklasy skorzystały z usług 93 swoich wychowanków, co stanowiło około 21% ogółu zawodników występujących w tej edycji rozgrywek. Najwięcej, wystawiło KGHM Zagłębie Lubin (9), tuż za nim znajdują się Lech Poznań, Ruch Chorzów oraz Wisła Kraków (po 8). Piętnaście zespołów wprowadziło do gry więcej niż jednego ze swoich wychowanków. Z żadnego nie skorzystał tylko Górnik Łęczna. Po raz pierwszy w historii w tym zestawieniu znaleźli się także przedstawiciele Bruk-Betu Termalica Nieciecza.

Wychowankowie Ruchu Chorzów wystawieni do

gry stanowili 32,3% wszystkich piłkarzy, którzy w tej edycji reprezentowali Niebieskich. To stawia drużynę ze Śląska na 63. miejscu wśród klubów najwyższego szczebla w Europie według raportu CIES. W najlepszej „100” tego zestawienia spośród przedstawicieli Ekstraklasy ujęta została także Wisła Kraków z wynikiem 27,7%. Wielu zawodników spośród tych wychowanków jeszcze nigdy nie opuściło swego klubu. Jednym z nich był Radosław Murawski, który wstąpił w szeregi Piasta Gliwice w wieku sześciu lat i do końca sezonu 2016/17 ani na chwilę nie zmienił barw klubowych. W trakcie tego sezonu pobił rekord w liczbie występów w barwach tej drużyny w Ekstraklasie, odbierając pierwszeństwo innemu wychowankowi ekipy z Okrzei 20 – Tomaszowi Podgórskiemu. Jest dziś żywym dowodem na to jak przejść wszystkie stopnie w akademii i zameldować się na najwyższym poziomie rozgrywkowym.

Produktywność akademii klubowych polega jednak także na liczbie wychowanków, grających na najwyższym poziomie rozgrywkowym w innych klubach. W Ekstraklasie piętnaście z nich – wszyscy poza Bruk-Betem Termalica – miało swego wychowanka w barwach minimum jednego z przeciwników ligowych. Pod tym względem najbardziej efektywne okazały się Wisła Kraków, Legia Warszawa i KGHM Zagłębie Lubin.

Części wychowanków przysługuje także status młodzieżowca. W Ekstraklasie w sezonie 2016/2017 zagrało 95 zawodników urodzonych po 1 stycznia 1995 roku, co stanowi 21,3% ogółu piłkarzy. Każda drużyna wstawiła do składu minimum jednego zawodnika w tym wieku. Re-

kordzistą pod tym względem została Pogoń Szczecin, gdzie aż jedenastu piłkarzy w chwili rozpoczęcia rozgrywek miało ukończone maksymalnie 22 lata. Sześć kolejnych klubów skorzystało z usług co najmniej siedmiu młodzieżowców.

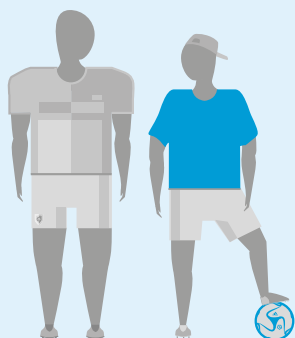
Zawodnicy z rocznika 1995 i młodszy strzelili łącznie 97 goli, co stanowi 11,7% wszystkich bramek. Dwóch piłkarzy – Krzysztof Piątek oraz Jarosław Niezgoda – zanotowało dwucyfrowy wynik w tej klasyfikacji. Ten drugi stał się nawet pierwszym Polakiem od Roberta Lewandowskiego, który w sezonie swego debiutu

w Ekstraklasie zaliczył minimum 10 trafień. Piątek natomiast okazał się najmłodszym zdobywcą „dwucyfrowki” w historii Pasów. Udało mu się to w wieku 21 lat i 312 dni.

Od sezonu 2016/17 posiadanie pięciu drużyn młodzieżowych (U-10, U-13, U-15, U-17, U-19) jest już obowiązkiem licencyjnym. To pułap osiągnięty po kilku latach stopniowego zwiększania koniecznej liczby drużyn juniorskich. Poza ten standard wykroczało jednak aż piętnaście klubów z obecnej stawki Ekstraklasy. Większość z nich szkolenie zawodników rozpoczynało już w kategoriach

skrzatów i przedszkolaków.

W 2017 roku Ekstraklasa S.A. oraz kluby uczestniczące w rozgrywkach najwyższej polskiej ligi rozpoczęły współpracę z belgijską firmą double pass w celu optymalizację systemu szkolenia młodzieżowego. Pierwszym etapem był kurs Master Class Academy Management Poland dla dyrektorów sportowych, trenerów i koordynatorów akademii. Zajęcia objęły 90 godzin wykładów z praktykami i ekspertami double pass. Zakończył się on w czerwcu wręczeniem certyfikatów uczestnikom.



93
wychowanków
wystawiły kluby

9
wychowanków wystawiło
KGHM Zagłębie Lubin

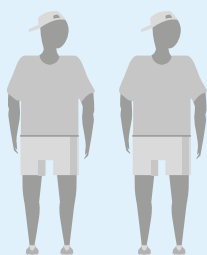
5
drużyn
młodzieżowych
musi posiadać
każdy klub
Ekstraklasy.
To wymóg
licencyjny

95
młodzieżowców
zagrało

2
młodzieżowców strzeliło
minimum 10 goli
(Niezgoda
i Piątek)

32,3%

piłkarzy Ruchu stanowili
wychowankowie – to 63. miejsce
wśród drużyn najwyższego szczebla
rozgrywkowego w Europie



21,3%

piłkarzy stanowili młodzieżowcy

Stadiony

Stadiony to trwały znak ogromnego skoku cywilizacyjnego, jaki wykonała Ekstraklasa w minionej dekadzie. Od obiektów, sięgających korzeniami do lat 50-tych i 60-tych, drewnianych ławeczek, oświetlanych jedynie światłem dziennym po nowoczesne, jasne areny, goszczące wielkie futbolowe starcia i spełniające najwyższe wymogi. Według raportu UEFA Polska jest w czołówce pod względem budowy nowych stadionów. Wiele z nich było w minionym sezonie miejscem rywalizacji w Ekstraklasie.

W sezonie 2016/2017 kluby Ekstraklasy pobiły rekord łącznej frekwencji w historii ligi zawodowej. Na trybunach w tej edycji rozgrywek zasiadło w sumie 2 845 707 widzów. Dwukrotnie pobity został też najwyższy wynik pod względem sumy widzów na stadionie podczas jednej serii spotkań. To dzięki 26. i 27. kolejce, gdy spotkania zgromadziły na trybunach odpowiednio: 112 640 oraz 113 897 osób. Nie byłoby to możliwe, gdyby nie nowoczesne, duże obiekty. Raport UEFA opublikowany w styczniu 2017 roku, przyznaje Polsce trzecie miejsce na świecie w liczbie wybudowanych stadionów w latach 2007-2015. Kraj nad Wisłą ustępuje pod tym względem miejsca tylko USA (46) oraz Turcji (18). W tym czasie w Polsce powstało 14 nowych obiektów. W tej liczbie znajdują się także areny zmagających w Ekstraklasie w edycji 2016/17 wybudowane od zera jak Stadion Energa Gdańsk (2011), Stadion Miejski we Wrocławiu (2011), Arena Lublin (2014 rok).

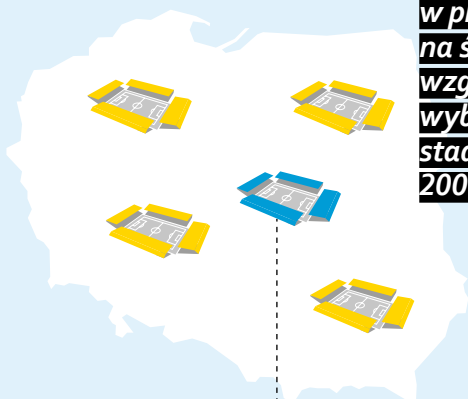
Do tego dochodzi największa liczba stadionów przebudowanych lub odnowionych w ciągu minionej dekady. Pod tym względem Polska nie ma sobie równych w Europie. Z Ekstraklasy w tym zestawieniu znalazły się Stadion Miejski w Gliwicach, Stadion Miejski w Białymstoku, INEA Stadion w Poznaniu, Stadion Miejski w Gdyni, Stadion Miejski Legii Warszawa im. Marszałka J. Piłsudskiego, Stadion MKS Cracovia, Stadion KGHM Zagłębia Lubin, Stadion

Sportowy Bruk-Bet Termalica KS. Ponadto na rok przed badanym okresem zakończyły się modernizacje obiektów Wisły Kraków i Kolportera Areny. Oznacza to, że 13 z 16 lokalizacji, gdzie rozgrywano mecze LOTTO Ekstraklasy 2016/17, było poddanych w ciągu ostatnich 11 lat renowacji lub zbudowano tam całkowicie nowe obiekty.

Dzięki tym zabiegom znacząco wzrosła także atrakcyjność ligi. W sezonie 2015/16 Polska znalazła się na piątym miejscu pod względem sumarycznego wzrostu frekwencji. Pod tym względem przewyższyła nawet ligi z ludniejszych krajów jak Rosja, czy Turcja. Już wiadomo, że trend wzrostowy został utrzymany także w sezonie 2016/2017.



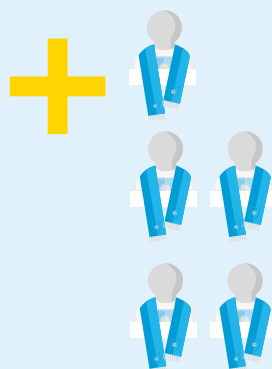
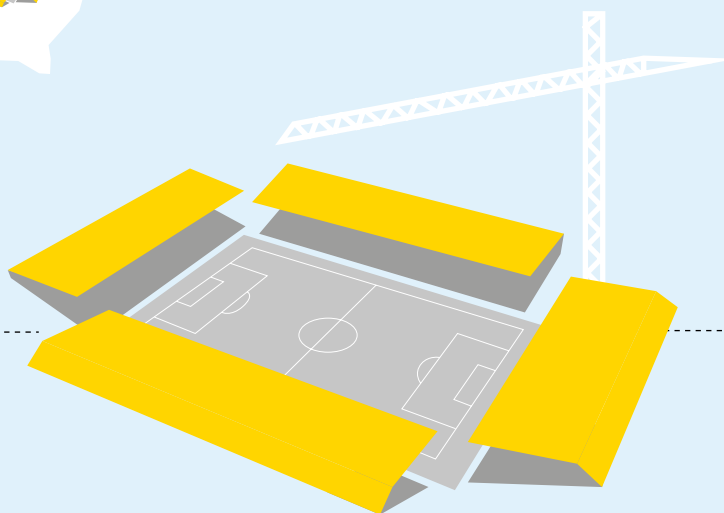
Polska jest w pierwszej trójce na świecie pod względem liczby wybudowanych stadionów w latach 2007-15



Największa liczba stadionów przebudowanych lub odnowionych

13 z 16

stadionów w Ekstraklasie 2016/17 zbudowano lub było poddanych renowacji / przebudowie w ciągu ostatnich 11 lat



5.

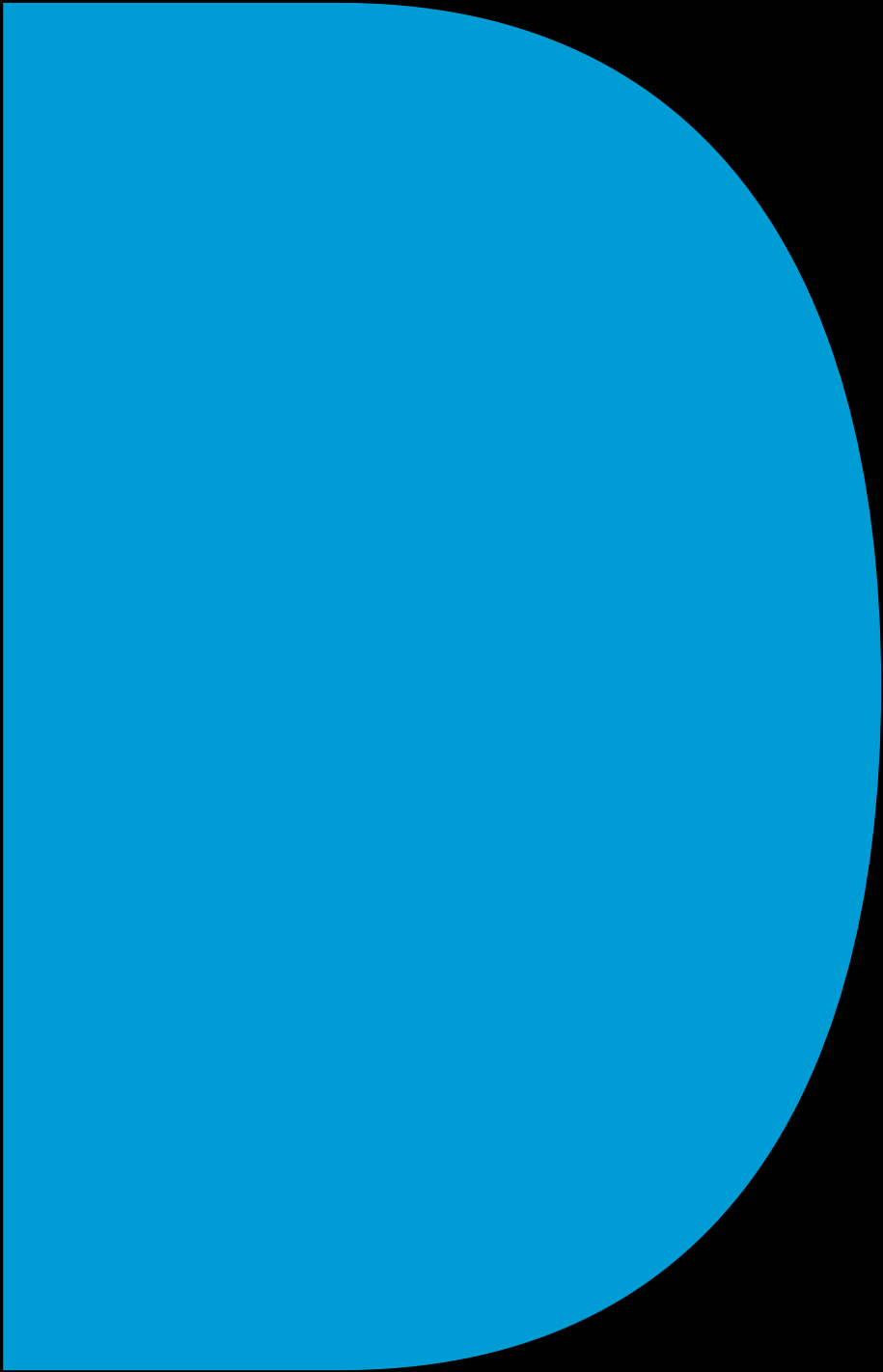
najwyższy sumaryczny przyrost frekwencji w Europie

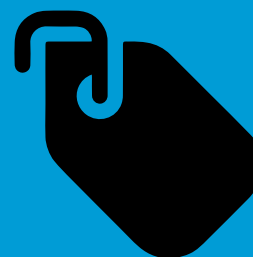
3

stadiony w Ekstraklasie mają pojemność powyżej

40 000







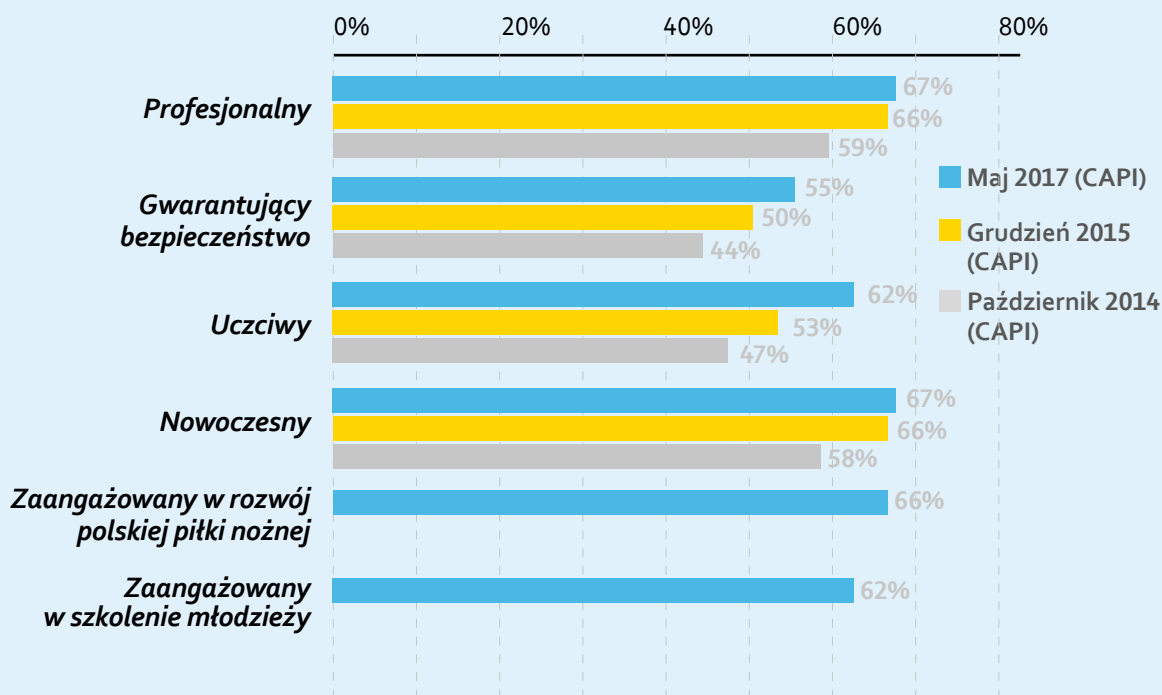
EKSTRAKLASA JAKO MARKA SEZON REKORDÓW

34	Budowanie marki "Ekstraklasa"
41	Zarządzanie finansami Ekstraklasy
43	Marketing, sponsoring, prawa mediowe
49	Ekstraklasa Live Park, czyli telewizja na stadionie
51	Oglądalność i frekwencja w sezonie 2016/2017
57	TICKETING - Nowy projekt Ekstraklasy
60	Współpraca samorządów z klubami piłkarskimi – jak wykorzystać potencjał marketingu sportowego

Budowanie marki "EKSTRAKLASA"

Ekstraklasa obecna jest nie tylko na szesnastu stadionach, gdzie od lipca do czerwca toczą się najważniejsze rozgrywki piłkarskie w Polsce. Spółka aktywnie działa także poza piłkarskimi boiskami. Także dzięki temu może pochwalić się najlepszym w historii postrzeganiem rozgrywek.

Od 3 lat wizerunek Ekstraklasy jako organizacji konsekwentnie się umacnia



źródło: Kantar Millward Brown dla Ekstraklasy



Dedykowane produkty

W sezonie 2016/17 kibice Ekstraklasy mogli identyfikować się ze swoimi drużynami już nie tylko poprzez barwy klubowe, ale także poprzez powszechnie dostępne produkty na półkach sklepowych. Wśród nich znalazły się dedykowane Ekstraklasie: zdrapka, Zegarek Rozgrywek Ekstraklasy Aztorin oraz napoje OSHEE.

Zdrapka Ekstraklasy

Totalizator Sportowy wraz z marką LOTTO stał się partnerem tytularnym Ekstraklasy w lipcu 2016 roku. Współpraca trwa od 3 lat. Wcześniej Totalizator obecny był na stadionach Ekstraklasy z inną marką KENO. Jednym z efektów obecnej współpracy jest uruchomienie pierwszego w historii Totalizatora Sportowego produktu dedykowanego Ekstraklasie - "Zdrapki Ekstraklasy". Jej sprzedaż prowadzono wśród kibiców w punktach LOTTO, a także w czasie kolejek ligowych na stadionach Ekstraklasy. Połączono to jednocześnie ze specjalną ofertą biletową dla fanów rozgrywek.

OSHEE

Umowa z firmą OSHEE trwa od 2016 roku. Jedną z najważniejszych marek na rynku napojów jest Partnerem Oficjalnym rozgrywek oraz Partnerem Mediów Społecznościowych Ekstraklasy. Na mocy umowy w grudniu w sklepach pojawiła się limitowana seria produktów sygnowana logiem



Ekstraklasy. Na rynku zadebiutowały napoje izotoniczne w dwóch smakach, opatrzone tym znakiem, a także herbami szesnastu klubów, występujących na tym szczelbu rozgrywkowym w sezonie 2016/17.

Ekstraklasa Cup

Ekstraklasa wspólnie z Electronic Arts – wydawcą gry FIFA po raz pierwszy

zorganizowała turniej EA SPORTS FIFA Ekstraklasa Cup, gdzie szesnastu drużyn rywalizowało w dwuosobowych składach złożonych z piłkarza i kibica. Zwiastuny i relacje z imprezy w sumie obejrzało ponad 2,5 miliona widzów. Najlepiej w rywalizacji wypadł zespół Bruk-Betu Termalika Nieciecza, złożony z pomocnika – Bartłomieja Smuczyńskiego oraz kibica – Roberta Liszki. W ostatecznym starciu zwyciężyli 2:1 z Lechią Gdańsk reprezentowaną przez Simeona Sławczewa i Łukasza Sadłę. Pięć odcinków z rywalizacji w Ekstraklasa Cup zostało wyemitowanych na antenie Canal+ Sport w dniach 17-21 lutego. Sezon 2016/17 zapisał się nie tylko pierwszym turniejem e-sportowym zorganizowanym przez Ekstraklasę, ale też powstaniem sekcji e-sportowych w Wiśle Płock, a wcześniej także w Legii Warszawa. Ekstraklasa S.A. już zapowiedziała, że w sezonie 2017/18 wystartują regularne e-sportowe rozgrywki.





Nagrody

Działalność Ekstraklasy S.A. jest coraz mocniej doceniana przez ekspertów w branży sportowej. Dowodem tego są między innymi nagrody przyznane w ciągu minionego sezonu dla spółki oraz jej pracowników.

W sierpniu kapituła programu Najwyższa Jakość QI przyznała Ekstraklasie S.A. tytuł laureata w kategorii QI Services, doceniając najwyższą jakość usług zarządzania rozgrywkami, sprzedaż praw mediowych oraz sprzedaż scentralizowanych praw marketingowych. Drugim laureatem otrzymanym w ciągu minionego sezonu rozgrywek była Nagroda Biznesu Sportowego DEMES 2016 w kategorii „Social Media”. Uroczystość wręczenia odbyła się podczas XIII Gali Sportu i Biznesu, 23 marca na Stadionie PGE Narodowym.



Media społecznościowe

Sezon 2016/17 był czasem intensywnego rozwoju kanałów komunikacji Ekstraklasy S.A. Przede wszystkim w zakresie mediów społecznościowych. Obecnie zasięg postów na profilu Ekstraklasy na Facebooku wynosi 17,9 miliona, na Twitterze – 5,8 miliona. Liczba obserwujących na poszczególnych kanałach w mediach społecznościowych to: Facebook – 209 tysięcy, Twitter – 74 tysiące, Instagram – 36,6 tysiące, YouTube – 9,5 tysiąca. Według specjalistycznych raportów są to jedne z najlepszych wyników na polskich kanałach sportowych w mediach społecznościowych.

EPFL, ESSMA

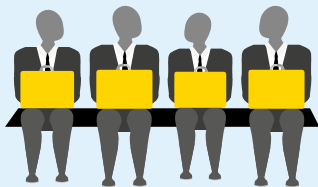
O rosnącej roli Ekstraklasy S.A. na arenie międzynarodowej świadczą między innymi wybory reprezentantów spółki do prestiżowych europejskich organizacji. W październiku 2016 roku Prezes Zarządu Dariusz Marzec, jako pierwszy w historii naszego kraju wszedł do władz Stowarzyszenia Europejskich Lig Zawodowych (EPFL). Dariusz Marzec wszedł do Zarządu EPFL na kadencję 2016-2020. Oprócz Ekstraklasy do tego stowarzyszenia należą dziś ligi z trzydziestu krajów Starego Kontynentu. Organizacja stanowi wspólny głos rozgrywek krajowych w relacjach z UEFA, FIFA, a także innymi pod-

miotami globalnymi, tak sportowymi, jak i politycznymi. Drugim z przedstawicieli Ekstraklasy S.A., w europejskich organizacjach jest Manager ds. Marketingu Michał Siara, który w grudniu 2016 roku został członkiem Komitetu Doradczego Europejskiego Stowarzyszenia Zarządzania Stadionami i Bezpieczeństwem (ESSMA). To organizacja która od paru lat skupia swoje wysiłki przede wszystkim na zaangażowaniu fanów, przyciąganiu ludzi na stadiony oraz uatrakcyjnieniu widowisk futbolowych dzięki nowym technologiom.

Akademie Klasy Ekstra - Ekstratalent

Ponad 23 tysiące dzieci na boiskach, 15 miejscowości Ekstraklasy w ciągu 30 dni i wielki finał na stadionie mistrza Polski! Aby polski futbol wzbogacił się o jak najwięcej młodych zawodników oraz świadomych kibiców, mają zadbać dwa projekty Fundacji Ekstraklasy rozpoczęte w trakcie sezonu 2016/17 we współpracy z Ministerstwem Sportu i Turystyki – „Akademie Klasy Ekstra” i „Ekstra Talent”. Podczas pilotażowej odsłony oraz dwóch edycji „Akademii Klasy Ekstra” kilkadziesiąt tysięcy młodych adeptów futbolu wzięło udział w cyklu otwartych treningów ze szkoleniowcami i pił-

**Członkowie
EPFL
(Stowarzyszenie
Europejskich Lig
Zawodowych)**



Klub	2015/2016
AUT	ÖSTERREICHISCHE FUSSBALL BUNDESLIGA
AZE	AZERBAIJAN PROFESSIONAL FOOTBALL LEAGUE
BEL	PRO LEAGUE
DEN	DIVISIONSFORENINGEN
ENG	THE PREMIER LEAGUE
FIN	THE FINNISH FOOTBALL LEAGUE ASSOCIATION
FRA	LIGUE DE FOOTBALL PROFESSIONNEL
GER	DFL DEUTSCHE FUSSBALL LIGA GMBH
GRE	SUPER LEAGUE GREECE
ESP	LIGA NACIONAL DE FUTBOL PROFESIONAL
ISR	ISRAELI PROFESSIONAL FOOTBALL LEAGUES
ITA	LEGA SERIE A
KAZ	PROFESSIONAL FOOTBALL LEAGUE OF KAZAKHSTAN
NED	EREDIVISIE CV
NOR	NORSK TOPPFOTBALL
POL	POLISH PROFESSIONAL FOOTBALL LEAGUE (EKSTRAKLASA)
POR	LIGA PORTUGAL
ROU	LIGA PROFESIONISTA DE FOTBAL
RUS	RUSSIAN FOOTBALL PREMIER LEAGUE
SCO	SCOTTISH PROFESSIONAL FOOTBALL LEAGUE
SRB	SERBIAN SUPERLIGA
SWE	FORENINGEN SVENSK ELITFOTBOLL
SUI	SWISS FOOTBALL LEAGUE
UKR	UKRAINIAN PREMIER LEAGUE

Ligi stowarzyszone z EPFL	
ENG	ENGLISH FOOTBALL LEAGUE
FRA	UNION DES CLUBS PROFESSIONNELS DE FOOTBALL
ITA	LEGA SERIE B
ITA	LEGA PRO
NED	FEDERATIE BETAALD VOETBAL ORGANISATIES
RUS	FOOTBALL NATIONAL LEAGUE
RUS	ASSOCIATION PROFESSIONAL FOOTBALL LEAGUE
TUR	TURKISH UNION OF CLUBS



karzami najlepszych drużyn w Polsce. W październiku zaś 256 drużyn U-12 rywalizowało w turniejach „Ekstra Talent”.

Projekty te opierają się na trzech filarach. Oprócz upowszechnienia sportowych postaw, ich celem jest także podniesienie poziomu szkolenia oraz poprawa infrastruktury. Ekstraklasa S.A. w ten sposób realizuje jeden ze swoich celów statutowych, jakim

jest popularyzowanie kultury fizycznej oraz rozwój piłki nożnej.

Trophy Tour

W sezonie 2016/17 po raz czwarty wręczono mistrzowi Polski obecną wersję Trofeum. Wcześniej kibice w dziewięciu miastach Polski mieli okazję zobaczyć z bliska tę najcenniejszą piłkarską nagrodę w kraju. Trofeum odwiedziło Wrocław, Gdynię, Kielce, Tarnów, Kra-

ków, Lublin, Płock, Białystok, Gdańsk. Po raz pierwszy w historii opuściło też Polskę i zawitało do Londynu. Wszystkie te spotkania były organizowane przy współpracy z klubami. Wizytę w stolicy Wielkiej Brytanii przygotował Lech Poznań w prowadzonej przez siebie akademii piłkarskiej.

Akcje społeczne

Jak co sezon, Ekstraklasa S.A. w tym roku aktywnie włączała się w różne akcje społeczne. Otoczyła też swoim mecenatem kilka ważnych inicjatyw. Liga zaangażowała się między innymi w działalność charytatywną w ramach „Szlachetnej Paczki”, inicjatywy „Anioły idą do szkoły”, czy Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. W minionym sezonie Ekstraklasa S.A. mocno promowała także akcje prozdrowotne. Podczas 9. kolejki kibice na stadionach zobaczyli spot kampanii „Zgoda na życie”, promującej ideę transplantologii. Kilka tygodni potem – podczas 13. i 14. kolejki – na meczach Ekstraklasy propagowana była zaś idea rejestrowania się w banku dawców szpiku kostnego we współpracy z Fundacją DKMS. Liga zaangażowała się także w akcje organizowane z Fundacją SOS Wioski Dziecięce oraz Olimpiadami Specjalnymi.





Ekstraklasa S.A. nie zapomniała też o swoim sportowym charakterze i włączyła się w wiele akcji przeprowadzanych z myślą o promocji aktywności fizycznej. Między innymi, jako członek EPFL zaangażowała się w projekt Europejskiego Tygodnia Aktywności Fizycznej #BeActive. Ponadto spółka otoczyła swoim mecenatem film „Gwiazdy”, opowiadający losy Jana Banasia, reprezentanta Polski z przełomu lat 60-tych i 70-tych. Jest to jedna z pierwszych w kraju produkcji biograficznych o piłkarzu.

Forum Ekonomiczne

We wrześniu po raz pierwszy w historii Ekstraklasa S.A. była obecna na Forum Ekonomicznym w Krynicy-Zdroju. Podczas 26. edycji tego wydarzenia pojawili się jak co roku biznesmeni, politycy, ekonomiści oraz dziennikarze. Ekstraklasa S.A. zaprezentowała przy tej okazji swoje stoisko. Była to też okazja do rozmów z gośćmi Forum na temat biznesowych aspektów polskiego futbolu. Kulminacją tego wydarzenia był EkstraMecz, zorganizowany na krynickim boisku. Zmierzyły się w nim drużyny dziennikarzy oraz przedstawiciele biznesu i polityki, w składzie między innymi z Prezesem Zarządu Ekstraklasy S.A. – Dariuszem Marcem i Ministrem Sportu i Turystyki – Witoldem Bańką. Patronatem to wydarzenie objęło Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz Ministerstwo Skarbu.

Forum Polskiego Futbolu w Warszawie

W I Forum Polskiego Futbolu, zorganizowanym na Legii Warszawa brał aktywny udział cały Zarząd Ekstraklasy S.A. Dariusz Marzec był uczestnikiem panelu pod nazwą „Strategia”. Wiceprezes Zarządu, Marcin Animucki, pełnił rolę prelegenta podczas części „Soccernomics, a sprawa polska”, zaś Członek Zarządu, Jacek Bednarz, przedstawiał swoje poglądy na temat „Club Management Guide – od strategii do działania w małych,

średnich i największych klubach europejskich. Lekcje dla Polski?”.

Forum Polskiego Futbolu było pierwszym spotkaniem osób związanych z zarządzaniem w piłce nożnej w kraju. Za cel obrało dyskusję na temat sytuacji polskiej piłki nożnej i wypracowania spójnej strategii jej rozwoju w kolejnych latach w oparciu o polskie i europejskie doświadczenia.

Europejski Kongres Gospodarczy

W maju 2017 roku po raz drugi w historii Ekstraklasa S.A. uczestniczyła w Europejskim Kongresie Gospodarczym (EEC) w Katowicach. Tegoroczna edycja wydarzenia zgromadziła około 8,5 tysiąca gości z całego świata, a także 700 prelegentów w 132 panelach dyskusyjnych. Wśród nich politycy na czele z wiceprzewodniczącym Komisji Europejskiej ds. Unii Energetycznej Marosem Sefcoviciem. Ekstraklasę S.A reprezentowali Członek Zarządu - Jacek Bednarz oraz Dyrektor Departamentu Komunikacji - Karolina Hytrek-Prosiecka.

Ekstraklasa w Europie

Sport na całym świecie wyraźnie migruje do płatnej telewizji. To jedna z wielu tendencji jakie dotyczą świat mediów i sportu. To zagadnienie było jednym z przedmiotów Konferencji na temat Jednolitego rynku cyfrowego i wydarzeń sportowych. W marcowym panelu w Europarlamencie prowadzo-



nym przez europośła, byłego selekcjonera reprezentacji Polski w piłce ręcznej, Bogdana Wentę uczestniczył między innymi Wiceprezes Ekstraklasy S.A. Marcin Animucki oraz przedstawiciel Bundesligi - Stefan Brost. Marcin Animucki zaprezentował posłom Parlamentu Europejskiego oraz

przedstawicielom branży istotę praw mediowych w Polsce. W Parlamencie trwają właśnie prace legislacyjne nad projektami z zakresu prawa autorskiego zaproponowanymi przez Komisję Europejską. Ponadto Dyrektor Departamentu Komunikacji, Karolina Hytrek-Prosiecka

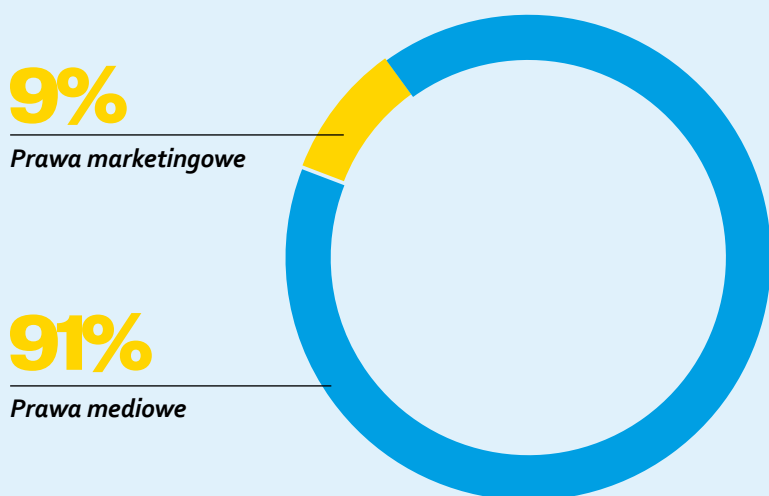
wzięła udział w spotkaniu Komisji Europejskiej „EU Sport Forum”, zorganizowanym w maltańskim St. Julian. Rozmawiano tam między innymi o innowacjach i cyfrowych technologiach w sporcie, roli wolontariatu, e-sporcie, czy środowiskowym wpływie na sport.



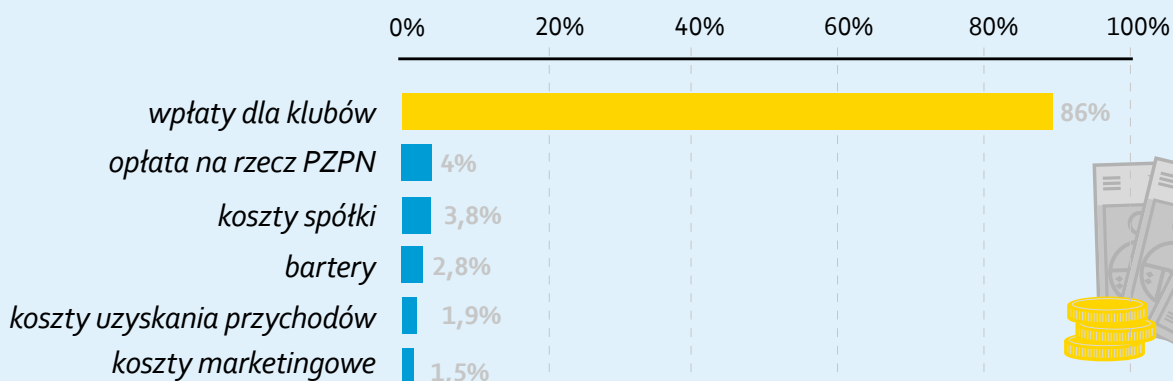
Zarządzanie finansami Ekstraklasy S.A.

To był rekordowy sezon pod względem pieniędzy, jakie spółka wypłaciła klubom uczestniczącym w rozgrywkach. Łącznie ta kwota w ciągu całej edycji rozgrywek wyniosła ponad 145 milionów złotych. To prawie 8 milionów więcej niż w poprzednich rozgrywkach i prawie 3 miliony więcej niż zakładał plan.

Struktura przychodów Ekstraklasy S.A. w sezonie 2016/2017



Model podziału tych środków tak jak w poprzednich rozgrywkach uzależniony był od czterech komponentów. Oprócz kwoty stałej, stanowiącej ponad połowę całości, najważniejsze części składowe stanowiły: miejsce w tabeli, miejsce w rankingu historycznym (pozycja w ostatnich trzech sezonach, docelowo - okres pięcioletni), miejsce w europejskich pucharach. Podział zawiera też tzw. "opłatę solidarnościową", czyli kwotę podzieloną po równo między 8 klubów Grupy B. Te składniki nie zmieniły się w porównaniu z zeszłym sezonem. Niewielkim modyfikacjom uległy natomiast ich proporcje. Kwota stała na dziś wynosi 55% (wcześniej - 56%), kwota w rankingu historycznym oraz kwota za miejsce w tabeli - po 17,5% (wcześniej - po 18%), kwota dzielona między zespoły grające w europejskich pucharach - 8,5% (wcześniej - 6,5%). Niezmienna została kwota dzielona między drużyny Grupy B (1,5%). Model ten pozwala więc przede wszystkim wzmocnić drużyny występujące w rozgrywkach europejskich. Został on założony w 2015 roku i cel ten został spełniony. W tym roku kwota ta wyniosła 12 milionów 342 tysiące.



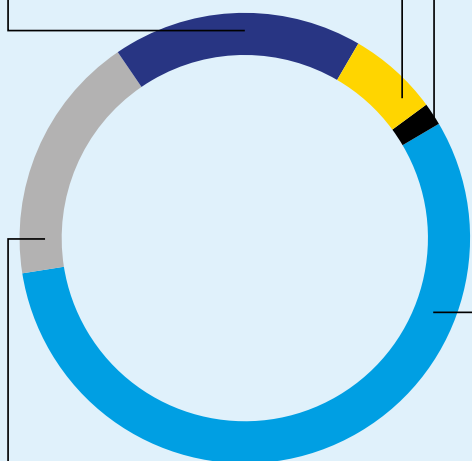
Klucz podziału środków finansowych przeznaczonych dla klubów

8,5%

kwota dzielona między 3 najlepsze kluby w bieżącym sezonie oraz 4 zespoły grające w rozgrywkach UEFA

17,5%

kwota dzielona proporcjonalnie w zależności od wyniku sportowego w bieżącym sezonie



17,5%

kwota dzielona proporcjonalnie w zależności od miejsca w rankingu historycznym (ranking obowiązuje od sezonu 2014/2015 i docelowo będzie obejmował 5 ostatnich sezonów)

55%

kwota stała dzielona po równo między 16 klubów, w tym 12 mln dofinansowania z przeznaczeniem na szkolenie młodzieży w klubach

1,5%

kwota dzielona po równo między 8 klubów (tzw. opłata solidarnościowa dzielona między kluby grupy spadkowej)

Wynagrodzenie wypłacone klubom przez Ekstraklasa S.A.

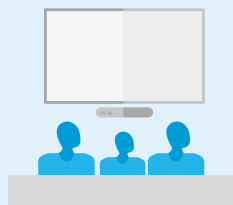
Klub	2016/2017
1. Legia Warszawa	16 128 090
2. Jagiellonia Białystok	13 321 011
3. Lech Poznań	13 070 178
4. Lechia Gdańsk	10 207 923
5. Korona Kielce	8 142 090
6. Wisła Kraków	8 533 404
7. Pogoń Szczecin	9 028 899
8. Bruk-Bet Termalica Nieciecza	7 158 723
9. KGHM Zagłębie Lubin	7 723 188
10. Piast Gliwice	8 808 195
11. Śląsk Wrocław	8 218 683
12. Wisła Płock	6 351 048
13. Arka Gdynia	7 389 591
14. Cracovia	8 218 683
15. Górnik Łęczna	6 155 391
16. Ruch Chorzów	6 744 903

Marketing, sponsoring, prawa mediowe

Ciekawostki

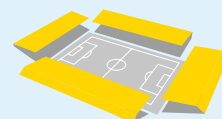
1 114 000

**tyle wyniosła największa
oglądalność meczu (Legia –
Lechia)**



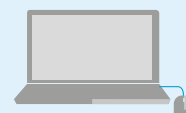
123

dni meczowe



812

**goli udostępnionych zostało
w serwisach Ekstraklasa.tv
oraz Ekstraklasa.org**



Statystyki mediów społecznościowych Ekstraklasy (na dzień 31 maja 2017 r.)

Facebook

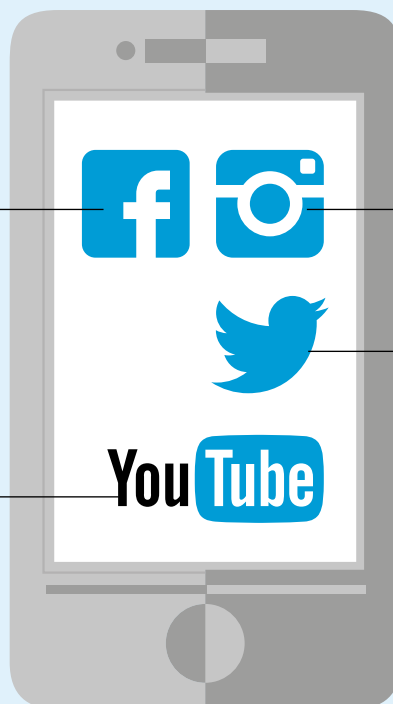
209 tys.

**lajków (do 4 mln
zasięgu miesięcznie)**

YouTube

9.5 tys.

**subskrypcji (1 359 006
wyświetleń filmów)**



Instagram

36,6 tys.

obserwujących

Twitter

74 tys.

**obserwujących
i ponad 3 mln
wyświetleń tweetów**






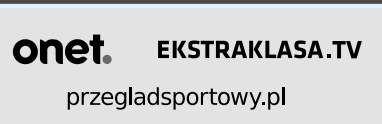
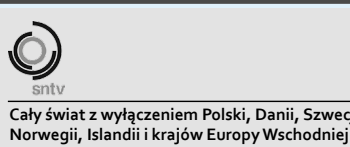

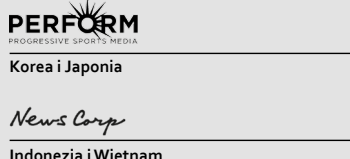
Prawa mediowe w sezonie 2016/17

Wraz z ostatnim gwizdkiem sędziego, 4 czerwca 2017 roku dobiegł końca 22. sezon współpracy między najwyższą piłkarską klasą rozgrywkową w Polsce, a Canal+ - obecnie tworzącego markę nc+, będącą częścią koncernu ITI Neovision. Jednocześnie był to drugi rok obowiązywania obecnej umowy na eksploatację praw licencyjnych na rynku krajowym przez partnera telewizyjnego. To najwyższy kontrakt telewizyjny w historii Ekstraklasy S. A. Umowę zawarto przed dwoma laty, po raz pierwszy przy współpracy międzynarodowej agencji doradczej MP & Silva. Kontrakt będzie obowiązywał do końca rozgrywek 2018/19. Na jego mocy stacje platformy nc+ pokazują sześć meczów z kolejki (piątek – 20:30; sobota – 15:30, 18:00, 20:30; niedziela

– 15:30 i 18:00). Dwa pozostałe na mocy sublicencji transmitowane są w kanałach Eurosport (standardowo: piątek – 18:00, poniedziałek – 18:00). Producentem sygnału telewizyjnego jest Ekstraklasa Live Park. Główny nadawca udostępnia transmisje meczów także w Internecie. Wszyscy abonenci nc+ z dostępem do kanałów CANAL+ w swoich pakietach, mają możliwość legalnego oglądania meczów na ekranie komputera oraz na urządzeniach mobilnych dzięki usługom nc+ GO i Canal+ Sport Online. Eurosport Player na podobnych zasadach oferuje z kolei pierwszy i ostatni mecz każdej kolejki. Te same spotkania kibice mogą oglądać dzięki platformom IPLA i Horizon GO. Minione rozgrywki zamknęły się w 123 dniach meczowych. Wszystkie 296 me-

czów tego sezonu zostało pokazanych na żywo. W tym 225 na antenach nc+ (Canal+, Canal+ Sport, nSport+, kanał 38), a 69 w kanałach Eurosport (Eurosport 1, Eurosport 2). Mecz ostatniej kolejki Legia Warszawa – Lechia Gdańsk dodatkowo zaś pokazywała TVP 2. Spotkanie transmitowane przez otwartą telewizję pobiło rekord oglądalności tych rozgrywek. Przed telewizorami, aby go zobaczyć usiadło 1 milion 114 tysięcy widzów. To o około 7 tysięcy więcej niż również transmitowane w telewizji publicznej starcie 37. kolejki poprzednich rozgrywek, kiedy Legia Warszawa podejmowała Pogoń Szczecin. Także przed dwoma laty Ekstraklasa sprzedała prawa cyfrowe. Ich nabywcą została Grupa Onet-RASP. Jest ona wyłącznym licencjobiorcą do meczów Ekstraklasy w tym zakresie na lata 2015-2019. Trwałym efektem tej współpracy jest serwis Ekstraklasa.tv. Znajdują się tam skróty wszystkich spotkań, publikowane bezpośrednio po końcowym gwizdku. Grupa Onet-RASP prowadzi też aplikację mobilną Ekstraklasa.tv. W każdy poniedziałek sezonu Onet.pl emitował także „Magazyn Ekstraklasy”. Bramki z każdej kolejki można znaleźć też na stronie Ekstraklasa.org. Dzięki embedingowi są one dostępne też na stronach grupy Onet-RASP – w tym Onet.pl, Fakt.pl, czy PrzegladSportowy.pl. Ekstraklasa oraz obydwa biorące udział w spotkaniu kluby zamieszczają także na swoich profilach na Facebooku i stronach internetowych materiały z najciekawszymi akcjami meczowymi. Jednocześnie Ekstraklasa S. A. na serwisie YouTube posiada dedykowany kanał z materiałami archiwalnymi z rozgrywek ligi. Bramki i najciekawsze akcje są również udostępniane w ramach pakietu news access. W swoim portfolio posiadały go w głównych wiadomościach sportowych TVP, Polsat, TVN. Telewizja Polska w ciągu tego sezonu emitowała dwa magazyny, zawierające najważniejsze momenty spotkań – GOL oraz Gol Ekstra. Pierwszy z nich był oglądany średnio przez 1 milion 700 tysięcy widzów. Oglądalność tego drugiego osiągnęła średni poziom 188,7 tysięcy. Ponadto materiały wideo były prezentowane przez magazyny platformy nc+ - Liga+, Liga+ Extra i Ekstraklasa po godzinach. Magazyn Ekstraklasy

Prawa mediowe w sezonie 2016/2017

PRAWA KRAJOWE	PRAWA MIĘDZYNARODOWE
MECZE LIVE	
	 <p><i>Dailymotion.com/Ekstraklasa</i> Cały świat z wyłączeniem Polski, Korei i Japonii</p>  <p>22 kraje w sezonie 2016/2017</p>
MECZE LIVE W INTERNECIE	
	 <p>Cały świat poza Polską</p>
BRAMKI I SKRÓTY (DIGITALOWE)	
	 <p>Cały świat z wyłączeniem Polski, Danii, Szwecji, Norwegii, Islandii i krajów Europy Wschodniej</p>
KLIPY	
	 <p>Korea i Japonia</p> <p>Indonezja i Wietnam</p>

posiada także Eurosport. Każdy z nich zaliczył procentowy i sumaryczny wzrost widowni.

Dzięki współpracy z MP & Silva przy sprzedaży praw międzynarodowych wszystkie mecze Ekstraklasy, można oglądać także poza granicami Polski na żywo w kanale Dailymotion (Dailymotion.com/Ekstraklasa). Za komercyjne wykorzystanie tego serwisu odpowiada francuski koncern mediowy Vivendi. Jest to kanał dostępny całą dobę z pełną ramówką meczową, powtórkami oraz magazynami.

18:00

- o tej godzinie rozgrywana jest połowa spotkań z całej kolejki

123 dni meczowe

- Tyle dni z co najmniej jednym meczem było rozgrywanych w rundzie zasadniczej i finałowej Ekstraklasy

Standardowy plan kolejki w sezonie 2016/2017



Współpraca Ekstraklasy S.A. z MP & Silva



Prawa marketingowe [Sponsoring]

Kluby na mocy umowy przekazały Ekstraklasie S.A. scentralizowane prawa marketingowe. Ich sprzedaż stanowi jedno z działań statutowych spółki zarządzającej ligą.

W dniu inauguracji zmagani piłkarskich w edycji 2016/17 Ekstraklasa pozyskała Partnera Tytularnego. Została nim marka LOTTO należąca do Totalizatora Sportowego. Stąd oficjalną nazwą rozgrywek jest LOTTO Ekstraklasa. Ekstraklasa S.A. oraz Totalizator Sportowy podpisały w lipcu roczny kontrakt, który gwarantował prawo do używania połączonej nazwy ligi i Partnera oraz znaku graficznego Ekstraklasy. LOTTO, jako jedna z największych i najbardziej rozpoznawalnych polskich marek, uzyskała też prawo do wykorzystania świadczeń marketingowo-sprzedażowych Ekstraklasy.

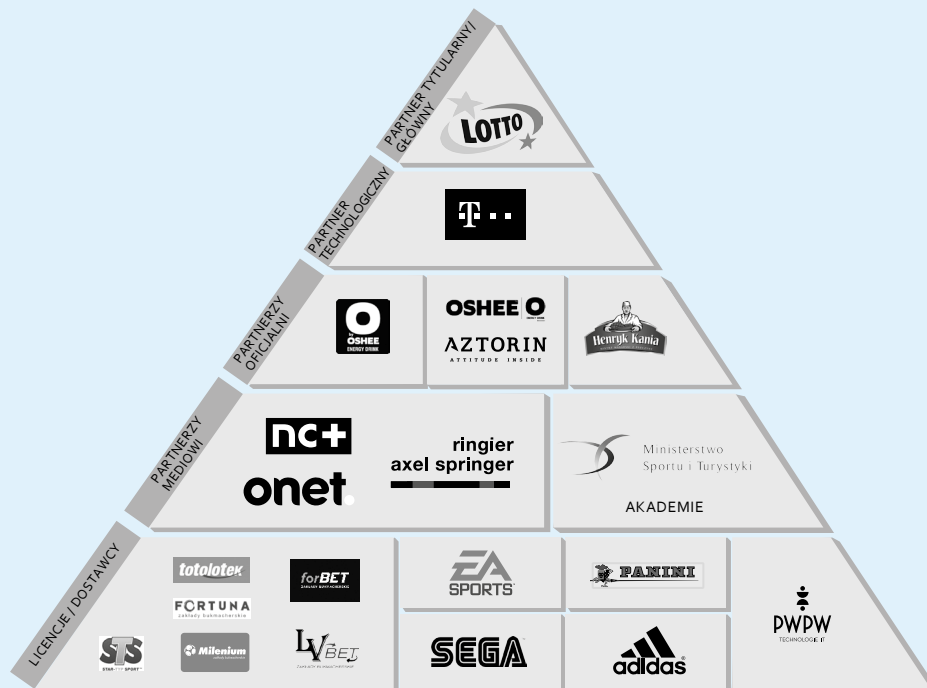
Współpraca zaowocowała również uruchomieniem pierwszego w historii Totalizatora Sportowego produktu dedykowanego Ekstraklasie. Była nim "Zdrapka Ekstraklasy". Jej sprzedaż była prowadzona w punktach LOTTO, ale też w czasie niektórych serii spotkań na stadionach Ekstraklasy. Połączono to jednocześnie ze specjalną ofertą biletową dla fanów. Ekstraklasa S.A. już wcześniej miała okazję współpracować z Totalizatorem. Do sezonu 2015/16 jednym z partnerów strategicznych ligi była bowiem marka KENO należąca właśnie do tej firmy.

W sezonie 2016/2017 Ekstraklasa S.A. pozyskała także dwóch Partnerów Oficjalnych. Pod koniec września spółka reprezentująca ligę zawarła porozumienie z producentem napojów izotonicznych – firmą OSHEE. W ramach wspólnych działań promocyjnych OSHEE przygotowało dedykowane Ekstraklasie produkty - napoje izotoniczne, sygnowane logotypem ligi oraz herbem każdej z drużyn. Ekstraklasa zobowiązała się zaś ze swej strony do świadczenia działań promocyjnych jak wykorzystanie partnerskiego znaku graficznego, szeroką obecność w kanałach social media Ekstraklasy oraz podczas transmisji telewizyjnych. Umowa została pierwotnie zawarta do końca sezonu 2017/18, ale już po pierwszych miesiącach współpracy, w lutym, obie strony zdecydowały o jej przedłużeniu do czerwca 2019

roku. Dzięki temu marka OSHEE była widoczna podczas meczów na bandach LED, banerach zawieszanych na bramkach w trakcie przerw oraz przy ławkach rezerwowych. Dodatkowo logotyp firmy pojawiał się podczas transmisji na grafikach, m.in. przy podpisach zawodników i trenerów. Znak OSHEE znalazł się także na stronie www.ekstraklasa.org, na belce sponsorskiej przeznaczonej dla partnerów Ekstraklasy. Wciąż kontynuowana jest także szeroka współpraca z tym partnerem w mediach społecznościowych. Drugim z nowych Partnerów Oficjalnych Ekstraklasy S.A. został wiodący producent wyrobów włókienniczych - ZM Henryk Kania S.A. Umowa podpisana w maju 2017 roku obowiązuje do końca sezonu 2017/18. Na mocy tego porozumienia, marka Henryk Kania pojawiła się w różnych formatach



Podział praw marketingowych w sezonie 2016/2017



reklamowych na stadionach wszystkich klubów Ekstraklasy w końcówce poprzednich rozgrywek. Tak samo będzie przez cały sezon 2017/2018. Działania promocyjne objęły również: wykorzystanie partnerskiego znaku graficznego, obecność w kanałach social media Ekstraklasy oraz świadczona telewizyjnie. Planowane są także wspólne działania promujące zdrowy tryb żywienia.

W zestawieniu Partnerów pozostał Aztorin jako Oficjalna Marka Zegarów. W sezonie 2016/17 efektem tej współpracy był personalizowany model zegarka z logiem rozgrywek, wyposażony w funkcję pomiaru czasu meczowego. Aztorin był też jednym z partnerów ESA Trophy Tour oraz wyborów Piłkarza Miesiąca. Po raz dziewiąty w historii Ekstraklasa udzieliła licencji na rozgrywki producentowi gier serii FIFA – Electronic Arts. Dzięki temu najwyższa polska liga piłkarska znalazła się w grze FIFA17. Współpraca przyniosła też organizację pierwszego turnieju e-sportowego Ekstraklasa Cup. Ekstraklasa S.A. podpisała z Electronic Arts nowy czteroletni kontrakt. Oprócz tego wśród licencjobiorców z branży gier komputerowych znajduje się też międzynarodowa firma SEGA – producent serii Football Manager. W ostatniej pozycji z tej linii znalazła

się – po raz pierwszy w historii – także Ekstraklasa. To oznacza, że użytkownicy otrzymali zaktualizowaną bazę piłkarzy, sztabów szkoleniowych, czy stadionów.

Oficjalnym Dostawcą Piłek pozostał adidas. Cztery raz produkt tej marki stał się oficjalną piłką rozgrywek. Po Brauce, conext15 oraz Errejocie przyszedł czas na Krasavę – oficjalną futbolówkę Pucharu Konfederacji. Pierwszy raz pojawiła się ona na polskich boiskach 10 lutego 2017 roku. Towarzyszyła także wielu inicjatywom promocyjnym Ekstraklasy. Marka adidas sprzedała przez ten czas 77 061 egzemplarzy Krasawy z logiem polskich rozgrywek najwyższego szczebla. Poprzednia piłka wpadała do siatki 781 razy, co daje średnią 2,71 gola/mecz. Wśród lig, gdzie Errejota była oficjalną piłką rozgrywek, tylko w Bundeslidze zanotowano wyższy wynik. Jednocześnie bilans bramek zdobytych piłkami adidasa w Ekstraklasie wskazuje już ponad 2200.

W sezonie 2016/17 została zawarta nowa umowa z adidasem obowiązująca do końca sezonu 2019/20. Marka pozostanie Oficjalnym Dostawcą Piłek, ale dodatkowo będzie wspierać Ekstraklasę także na innych polach. Między innymi stała się fundatorem nagrody dla Króla Strzelców. Pojawiła się też możliwość dostawy sprzętu dla grup

młodzieżowych klubów Ekstraklasy. Ekstraklasa kontynuowała też współpracę ze światowym liderem w zakresie produktów kolekcjonerskich – firmą Panini. Dla fanów polskich rozgrywek ligowych przygotowana została specjalna kolekcja marki Panini – LOTTO EKSTRAKLASA Adrenalyn XL 2016-2017. Oprócz tradycyjnego zbierania kart w albumie daje ona możliwość gry online z innymi kolekcjonerami.

Ekstraklasa S.A. współpracuje również z Polską Wytwórną Papierów Wartościowych. PWPW administruje Centralnym Systemem Identyfikacji Uczestników Meczów Piłki Nożnej. Prowadzenie go to obowiązek, jaki na Ekstraklasę S.A. nakłada Ustawa o bezpieczeństwie imprez masowych. System pozwala wszystkim klubom uczestniczącym w rozgrywkach Ekstraklasy na komfortową i bezpieczną identyfikację uczestników meczów, m.in. poprzez integrację z bazą klubowych i sądowych zakazów stadionowych.

Kontynuowano także w zgodzie z obowiązującym prawem współpracę z legalnie działającymi na polskim rynku sieciami zakładów bukmacherskich. W zamian za możliwość do wykorzystywania wyników spotkań z rozgrywek, Ekstraklasa otrzymała od nich określone wynagrodzenie.

Marka Ekstraklasa/Marketing

Po raz drugi przygotowana została akcja promocyjna pod nazwą "Ekstraklasa Łączy Miasta", czyli seria spotów dedykowanych miastom, w których grały zespoły LOTTO Ekstraklasy. Klipy wyświetlano w telewizji, social mediach, a także w środkach komunikacji miejskiej. Ekstraklasa nie zapomniała też o swoich korzeniach. W okresie 90. rocznicy powstania ligi, przypadającej na czas 27. kolejki, Ekstraklasa S.A. starała się przypomnieć najważniejsze wydarzenia, legendarne postacie, wielkie chwile i emocje, związane z rozgrywkami. Przez ten czas w mediach społecznościowych Ekstraklasy pojawiły się między innymi filmy z Łukaszem Surmą, studium S-13, Orestem Lenczykiem, animacja mistrzowska, a także okolicznościowe grafiki, przypominające każdą z dziewięciu dekad rozgrywek. Ponadto również stałe elementy mediów społecznościowych

zmieniły lay-out na styl retro. Każdy z tych materiałów opatrzone był hashtagiem #Gramy90lat, który wkrótce stał się jednym z najpopularniejszych trendów w polskich social mediach. Kontynuowano też akcje podejmowane w zeszłych latach, jak przy okazji sierpniowego Święta Wojska Polskiego, gdy przygotowana została uroczysta oprawa spotkań. Przed każdym z nich odegrano hymn narodowy, a zawodnicy oraz sędziowie bez względu na narodowość, wyszli z tunelu w szalikach w biało-czerwonych barwach. Piłkarze grali w specjalnie przygotowanych opaskach na ramię. Na trybunach zasiedli bohaterowie święta – żołnierze czynni i weterani z miast klubów Ekstraklasy.

Po raz kolejny, dzień po zakończeniu zmagania miała miejsce Gala Ekstraklasy. Odbyła się ona w efektownej scenerii, zaaranżowanej w warszawskim ATM Studio. Główny podest otoczony był czterema trybunami, co

nawiązywało do stadionu piłkarskiego. Podczas ceremonii transmitowanej w Canal+ wręczone zostały nagrody dla Piłkarza Sezonu, Bramkarza Sezonu, Obrońcy Sezonu, Pomocnika Sezonu, Napastnika Sezonu, Królów Strzelców, Turbokozaka oraz Odkrycia Sezonu. Nominowani zostali wyłonieni podczas Kapituły Dziennikarzy dwa tygodnie wcześniej. Na nominowanych głosowali zaś zawodnicy i trenerzy klubów Ekstraklasy. Na scenie podczas Gali Ekstraklasy pojawiła się Legia Warszawa jako drużyna mistrzów Polski. Dzień wcześniej na jej stadionie została przeprowadzona uroczysta dekoracja, podczas której przekazano złote medale oraz Trofeum Mistrza Polski. Równocześnie na stadionie Jagielloni Białystok trwała ceremonia wręczenia srebrnych krążków dla gospodarzy.



Ekstraklasa Live Park

Dzięki Ekstraklasie Live Park Sp. z o.o., Ekstraklasa znajduje się w europejskiej czołówce w dziedzinie produkcji telewizyjnej rozgrywek. Sezon 2016/17 był kolejnym okresem rozwoju producenta sygnału telewizyjnego najwyższej polskiej ligi piłkarskiej.

Do portfolio spółki-córki Ekstraklasy S.A. dołączyła w ciągu minionego sezonu także PGNiG Superliga w piłce ręcznej. Ekstraklasa Live Park zawarła kontrakt na trzy sezony obejmujący produkcję sygnału ze spotkań o mistrzostwo. Umowa będzie obowiązywać do końca rozgrywek 2018/19. W każdym sezonie podczas trwania tego porozumienia kamery Ekstraklasy Live Park wyprodukują przekaz ze 184 starć ligowych. Po pierwszej edycji zyskała wysokie oceny wśród władz ligi. Nadal jednak główną osią działalności Ekstraklasy Live Park pozostaje współpraca przy produkcji sygnału z meczów Ekstraklasy. W sezonie 2016/17 kamery zarejestrowały każdą minutę z 296 spotkań rozgrywek, emitując sygnał do ponad 50 krajów na całym świecie, w tym do nadawców, takich jak n+ oraz Eurosport. Przed rozpoczęciem Mistrzostw Europy 2016, Ekstraklasa Live

Park uczestniczyła w międzynarodowej produkcji, pracując przy przekazie emitowanym do Holandii podczas meczu towarzyskiego Polska - Holandia. Do tego doszły też rozliczne produkcje wideo, na czele z drugą serią spotów z cyklu „Ekstraklasa Łączy Miasta”. Podczas kręcenia tego unikalnego w skali kraju cyklu, ekipa Ekstraklasy Live Park przemierzyła dystans równy prawie trzykrotnej długości Europy. Na jego realizację poświęciła zaś kilkadziesiąt dni.

Zespół reporterski Ekstraklasy Live Park wykonał także bardzo dużą pracę przy okazji obchodów 90-lecia rozgrywek ligowych w Polsce. Spod ręki realizatorów wideo wyszły wtedy takie materiały jak „90 lat ligi – historia Ekstraklasy”, historia Studia S-13, „Stadion Cracovii”, czy filmy z udziałem Łukasza Surmy, Arkadiusza Głowackiego, Oresta Lenczyka czy



„ Sezon 2016/2017 to kolejny ważny krok w rozwoju Spółki. Dzięki wcześniejszej inwestycji we własny wóz transmisyjny mogliśmy przystąpić do przetargu na produkcję meczów PGNiG Superligi czyli najwyższej klasy rozgrywkowej piłki ręcznej mężczyzn w Polsce. Przetarg wygramy i przez najbliższe 2 sezony będziemy produkować wszystkie transmitowane mecze tej ligi. Równoległe zintensyfikowaliśmy nasze starania o podniesienie jakości prezentacji w mediach rozgrywek Ekstraklasy uruchamiając od sezonu 2017/2018 system, który dostarczy widzom dane fitnessowe ze wszystkich meczów Ekstraklasy. Ponadto Spółka dzięki znakomitej współpracy z Polskim Związkiem Piłki Nożnej odpowiada za techniczną stronę wdrożenia i realizacji w Ekstraklasie projektu VAR (Video Assistant Referee). Reasumując sezon 2016/2017 był dla Ekstraklasy Live Park jednym z najlepszych w jej historii. ”



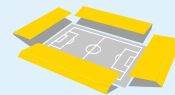
Leszek Miklas, Prezes Ekstraklasy Live Park

Stefana Szczepłka, opowiadającego o zmianach w piłkarskim sprzęcie używanym w lidze. Z innych produkcji dużą popularność zyskało wideo „Przez twe bramki strzelone...” z udziałem popularnego piosenkarza disco-polo Zenona Martyniuka oraz Jagiellonii Białystok. Przed kamerami Ekstraklasa Live Park w osobnych filmach zaprezentowały się też gwiazdy rozgrywek – jak Cillian Sheridan, Konstantin Vassiljev, Vadis Odjidja-Ofoe, czy Milos Krasić. W nowy rok Ekstraklasa Live Park wkroczyła z nową stroną internetową. Nadal jest ona dostępna pod adresem livepark.pl, ale od poprzedniej wersji odróżnia się dużo atrakcyjniejszym wyglądem i bardziej przejrzystym interfejsem. Dodatkowo stwarza możliwość wirtualnego obejrzenia wnętrza przedmiotu dumy Ekstraklasa Live Park - jednego z najnowocześniejszych w Europie wozów satelitarnych. Ekstraklasa Live Park powstała w 2011 roku. Do chwili obecnej ma na koncie już ponad 1800 wyprodukowanych meczów Ekstraklasa. Od 2013 roku każdy z nich pokazywany jest przy użyciu przynajmniej dziesięciu kamer. W listopadzie 2016 roku załoga spółki wzbogaciła się o specjalny łańcuch z kamerą. W kwietniu 2017 roku z kolei mecz Lech Poznań – Legia Warszawa pokazany został przy użyciu nowoczesnej technologii – linecam. Prezesem Zarządu Ekstraklasa Live Park jest Leszek Miklas. Funkcję Dyrektora Operacyjnego pełni Marcin Serafin, Dyrektorem Finansowym jest Krzysztof Bauza. Nadzór właścicielski ze strony Ekstraklasa S.A. sprawuje Wiceprezes Zarządu - Marcin Animucki.

Transmisje do
58
krajów świata



17 750
godzin spędzonych na
stadionach



Ponad
1 800
meczów

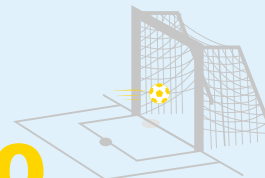
Ponad
600 000
przejechanych
kilometrów (co oznacza,
że moglibyśmy prawie
15 razy okrążyć ziemię)

25
wozów
transmisyjnych



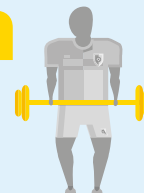
5 500
rozłożonych
kilometrów kabli

Pokazanych
ponad
4 000
goli



148 080
minut transmisji
międzynarodowych

8,5 ton
sprzętu



Oglądalność i frekwencja

Oglądalność wszystkich 296 meczów LOTTO Ekstraklasy w rozgrywkach 2016/2017 wyniosła ponad 37 milionów widzów, czyli więcej niż 6% wobec poprzedniego sezonu. Średnia oglądalność minionej edycji ligi osiągnęła poziom ponad 127 tysięcy* widzów na mecz, przy 111,6 w sezonie 2015/16.

Oglądalność w sezonie 2016/2017

Największym zainteresowaniem cieszyły się mecze z udziałem Legii. Przeciętnie oglądało je 190 tysięcy fanów. Rekord pobiło spotkanie mistrzów Polski z Lechią Gdańsk w 37. kolejce, transmitowane na antenie TVP 2. Jego widownia osiągnęła poziom 1,14 miliona. To nieco więcej niż pokazywane także w otwartej telewizji przed rokiem starcie Legii z Pogonią Szczecin w finale rozgrywek 2015/16.

Spotkania Legii (dwa z Lechem, dwa z Jagiellonią, jeden z Lechią i jeden z Wisłą Kraków) znalazły się też w szóstce najchętniej oglądanych spotkań na antenach nc+. Mecz z Lechem, zajmujący pozycję lidera w tym zestawieniu, obejrzało blisko 346 tysięcy osób. Poziom 300 tysięcy przekroczył też mecz w rundzie finałowej z tym rywalem. Rok temu również te dwa spotkania również były największymi hitami, ale żaden nie osiągnął takiego poziomu. Łączna oglądalność meczów na kanałach nc+ wyniosła 26,4 miliona* osób.

Na Eurosporcie numer jeden stanowiła derbowa rywalizacja Ruchu Chorzów z Piastem Gliwice. Na antenach tej telewizji zanotowano znaczny wzrost widowni w stosunku do ubiegłego sezonu. W Eurosporcie rok temu średnia wyniosła 88 tysięcy. Natomiast w sezonie 2016/2017 średnio aż 161,4 tysięcy osób oglądało mecze na tym kanale. Wzrosła także oglądalność na drugim z kanałów Eurosportu – ze średniej 118 tysięcy do 131,7 tysięcy.

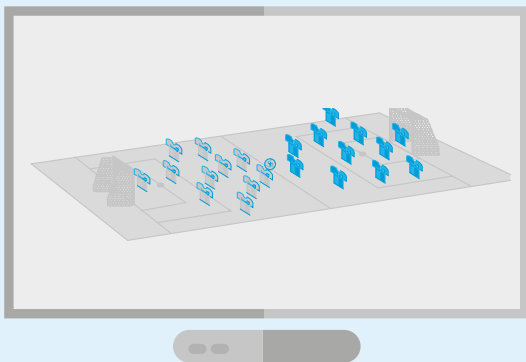
Klub	średnia oglądalność (w tys.)	średnia frekwencja
1. Legia Warszawa	190	20 455
2. Jagiellonia Białystok	127	13 493
3. Lech Poznań	142	19 631
4. Lechia Gdańsk	149	17 355
5. Korona Kielce	113	7 212
6. Wisła Kraków	136	13 980
7. Pogoń Szczecin	109	5 810
8. Bruk-Bet Termalica Nieciecza	110	3 693
9. KGHM Zagłębie Lubin	111	6 300
10. Piast Gliwice	107	5 062
11. Śląsk Wrocław	126	9 089
12. Wisła Płock	93	5 348
13. Arka Gdynia	123	7 720
14. Cracovia	99	8 177
15. Górnik Łęczna	83	3 648
16. Ruch Chorzów	117	6 409

* W tym 12,5 tys. średniej oglądalności w mobilnych serwisach nc+: nc+ GO i CANAL+ SPORT ONLINE
Dane dot. oglądalności: MEC za Nielsen Audience Measurement

Top 5 meczów z najlepszą oglądalnością na antenach nc+ (w tys.)

09.04.2017	LIVE	CANAL+	EKSTRAKLASA	Lech Poznań - Legia Warszawa	346
17.05.2017	LIVE	CANAL+	EKSTRAKLASA	Legia Warszawa - Lech Poznań	335
19.03.2017	LIVE	CANAL+	EKSTRAKLASA	Lechia Gdańsk - Legia Warszawa	257
18.11.2016	LIVE	CANAL+ SPORT	EKSTRAKLASA	Jagiellonia Białystok - Legia Warszawa	238
21.05.2017	LIVE	CANAL+	EKSTRAKLASA	Jagiellonia Białystok - Legia Warszawa	227

NC+GO oraz C+SPORT ONLINE



12,5 tys.
to średnia oglądalność
na mecz

Średnia oglądalność w kanałach (w tysiącach)

stacja	2016/2017 - cały sezon
Eurosport	144,60
Eurosport 1	161,40
Eurosport 2	131,70
NC+	117,18*
TVP	1 140,00
Łącznie	127,07



4 777 500
widzów - wzrost całkowitej
oglądalności w porównaniu do
poprzedniego sezonu

* W tym 12,5 tys. średniej oglądalności w mobilnych serwisach nc+: nc+ GO i CANAL+ SPORT ONLINE
Dane dot. oglądalności: MEC za Nielsen Audience Measurement

Sumaryczna oglądalność w roli gospodarza i gościa (w tys.)

Klub	Gospodarz	Gość
1. Legia Warszawa	4 177	2 854
2. Jagiellonia Białystok	2 527	2 179
3. Lech Poznań	2 579	2 686
4. Lechia Gdańsk	2 233	3 288
5. Korona Kielce	2 071	2 096
6. Wisła Kraków	2 431	2 684
7. Pogoń Szczecin	2 123	1 916
8. Bruk-Bet Termalica Nieciecza	2 046	2 020
9. KGHM Zagłębie Lubin	2 031	2 090
10. Piast Gliwice	1 651	2 322
11. Śląsk Wrocław	2 145	2 524
12. Wisła Płock	1 612	1 846
13. Arka Gdynia	2 584	1 965
14. Cracovia	1 752	1 920
15. Górnik Łęczna	1 378	1 680
16. Ruch Chorzów	2 466	1 845

Oglądalność wszystkich meczów na obu tych antenach osiągnęła 9,979 mln. To wynik o ponad 2,1 miliona lepszy niż w poprzednim sezonie.

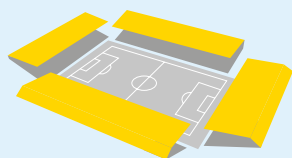
W usługach nc+ GO oraz w CANAL+ SPORT ONLINE dzięki którym kibice posiadający wykupiony abonament na Canal+ mogli oglądać mecze na urządzeniach mobilnych w dowolnym czasie i miejscu średnia wyniosła około 12,5 tysiąca. Największą oglądalność zanotowano w starciu Legii z Lechem w 34. kolejce. Wówczas wyniosła ona 50 tysięcy abonentów.

Frekwencja w sezonie 2016/17

W sezonie 2016/2017 kluby Ekstraklasy pobiły rekord frekwencji w historii ligi zawodowej. Na trybunach w ciągu tej edycji rozgrywek zasiadło łącznie 2 845 707 widzów. Już w 34. kolejce udało się dzięki temu przebić wynik z zeszłego sezonu. Dużą w tym zasługą rundy finałowej. Średnia w tej fazie osiągnęła wartość pięciocyfrową i wyniosła 10 059. To rekord w historii formatu ESA37.

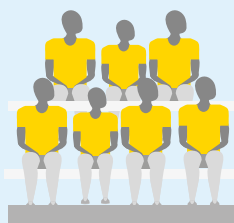
Najlepszy wynik w historii odnotowano także pod względem frekwencji w pojedynczej kolejce. Mecze 27. serii spotkań zgromadziły na stadionach łącznie 113 897 osób. Na drugim miejscu plasuje się 26. kolejka tego sezonu, kiedy to 112 640 osób obejrzało z perspektywy trybun osiem starć. Dzięki temu dwukrotnie w ciągu tej edycji rozgrywek udało się przebić dotychczasowe rekordowe osiągnięcie z 2011 roku (110 062 osób). Dwukrotnie w ciągu całych rozgrywek odnotowano frekwencję powyżej 40 tysięcy. Oba mecze z takim wynikiem zostały rozegrane na INEA Stadionie w Poznaniu. Poza nimi jeszcze 19 razy na trybunach był komplet. Rekordzistką pod tym względem okazała się Bruk-Bet Termalica, gdzie wszystkie bilety wyprzedano 6 razy.

Dziewięć klubów poprawiło swoje wyniki pod względem średniej liczby widzów na meczach. Przeciętne wypełnienie na stadionach wyniosło 44,88%, co stanowi wzrost o 0,69% w porównaniu z poprzednimi rozgrywkami.



5,77 %

wyniósł przyrost frekwencji w stosunku do sezonu 2015/2016



44,88 %

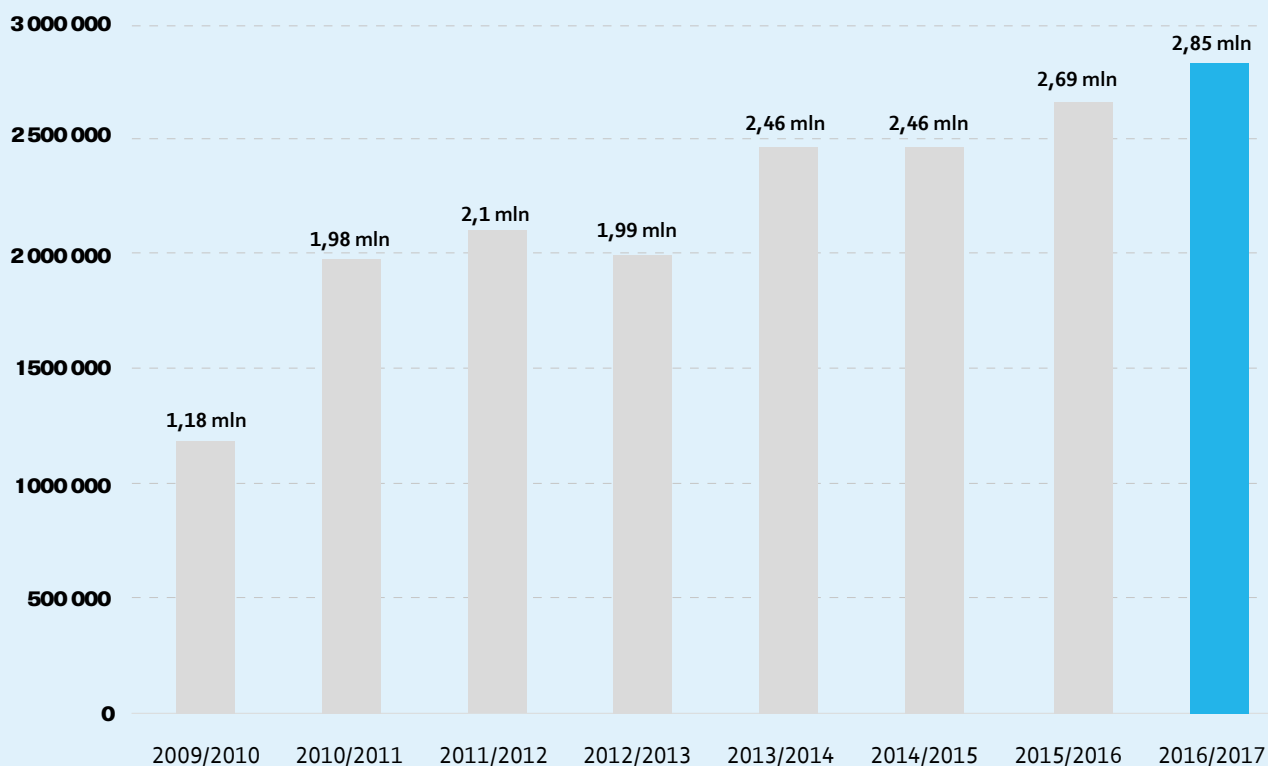
wyniosło średnie wypełnienie trybun



2 845 707

kibiców odwiedziło stadiony w sezonie 2015/2016

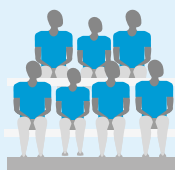
Frekwencja - 8 ostatnich sezonów



Źródło : Dane własne Ekstraklasy na podstawie raportów delegatów

TOP 3 frekwencji na meczach

mecz	frekwencja
Lech – Legia 28 ESA	41 026
Lech – Górnik Ł. 26 ESA	40 324
Lech - Arka 10 ESA	39 539



**Rekord Ekstraklasy
ustanowiono w 27. kolejce:**

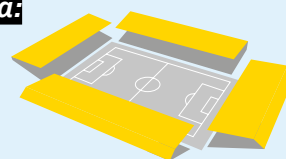
113 897

**widzów oglądało wtedy
mecze z trybun**

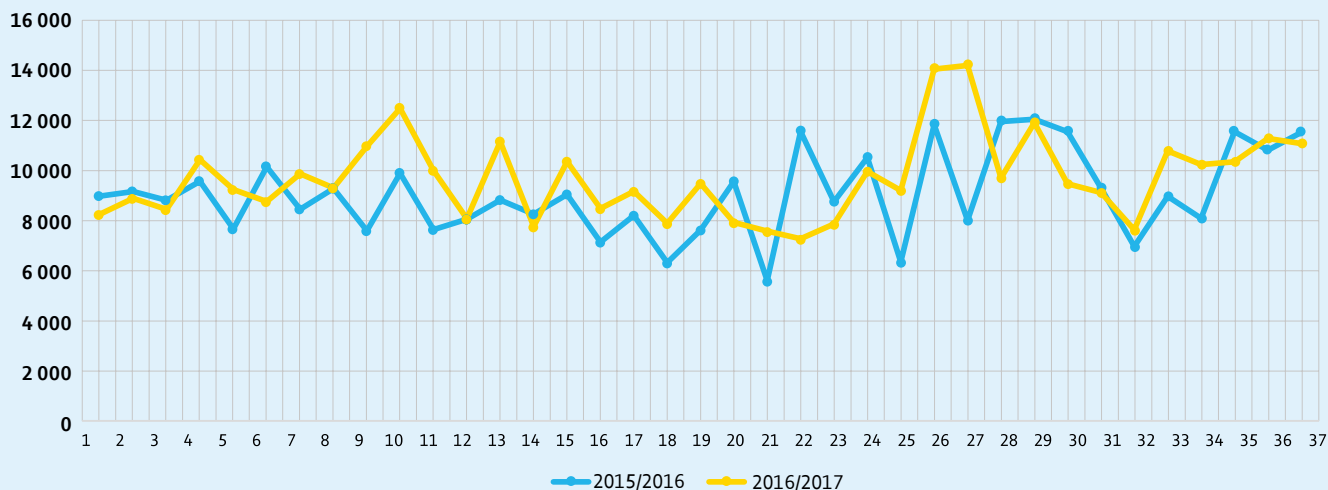
Drugie miejsce – 26. kolejka:

112 640

widzów na stadionach



Średnia widzów w danej kolejce



Źródło: Dane własne Ekstraklasa na podstawie raportów delegatów

Rekordy frekwencji na poszczególnych stadionach w sezonie 2016/2017

Mecz	Frekwencja	Data	Kolejka
Lech Poznań – Legia Warszawa	41 026	9.04	28
Lechia Gdańsk – Legia Warszawa	37 220	19.03	26
Wisła Kraków – Lech Poznań	30 218	31.03	27
Legia Warszawa – Lech Poznań	28 842	22.10	13
Jagiellonia Białystok – Legia Warszawa	22 394	21.05	35

Źródło: Dane własne Ekstraklasa na podstawie raportów delegatów

10 klubów zanotowało w sezonie w sumie

21 sold-outów

(wypzedaży kompletu biletów).

Pierwsza trójka:

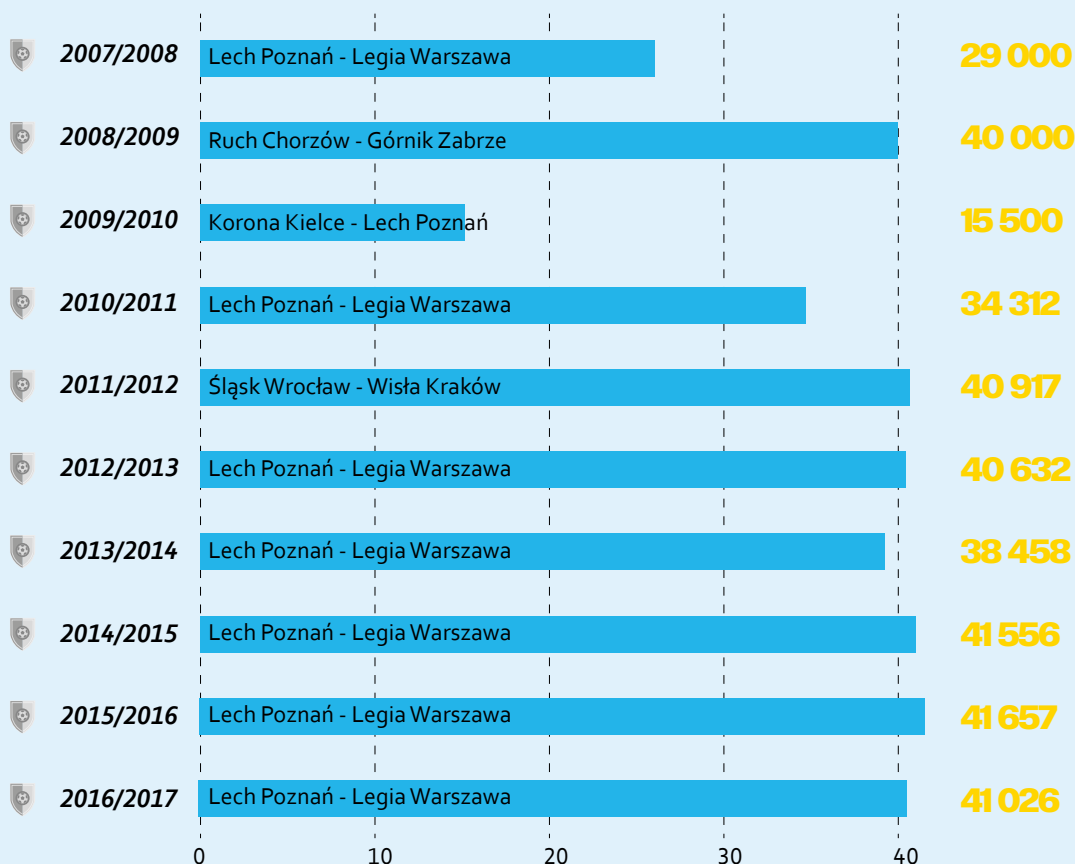
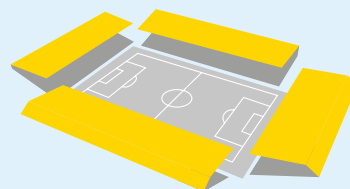
Bruk-Bet Termalica - 6

Legia - 4

Jagiellonia - 3



Rekordy frekwencji ostatnich 10 lat w Ekstraklasie



TICKETING – Nowy projekt Ekstraklasy

Frekwencja to kluczowe zagadnienie z pozasportowego aspektu działalności klubów. Wpływy z dnia meczowego w klubach Ekstraklasy stanowią 14% rocznych przychodów (Raport Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu 2015 rok).



Projekt ticketingu został wdrożony prawie dwa lata temu. Jego celem jest budowanie świadomości i wiedzy z zakresu organizacji sprzedaży biletów i karnetów na mecze oraz wsparcie w procesach zarządczych i operacyjnych związanych ze sprzedażą. Ekstraklasa S.A. pomagała klubom podczas comiesięcznych spotkań w diagnostyce, analizie procesu sprzedażowego i obsługi klienta oraz opracowaniu kompleksowych danych, niezbędnych do realizacji celu frekwencyjnego. Dlatego też między innymi wprowadzono na stadiony „tajemniczego klienta”. Jego zadaniem była ocena poszczególnych klubów

i stadionów z perspektywy statystycznego kibica, a także kibica rodzinnego. Dzięki temu kluby zyskały świadomość co do oczekiwań swoich fanów. Do pomocy w projekcie zaangażowano także firmę Kantar Millward Brown, specjalizującą się w badaniach rynku i opinii publicznej. Sytuacja w każdym klubie jest unikalna, dlatego otrzymują one wsparcie indywidualne od Ekstraklasy. Brane pod uwagę są wszelkie czynniki wewnętrzne i zewnętrzne mające wpływ na ilość kibiców na stadionie. Ważna jest w tym projekcie także wymiana doświadczeń pomiędzy Ekstraklasą, a klubami. Mogą się one dzięki temu

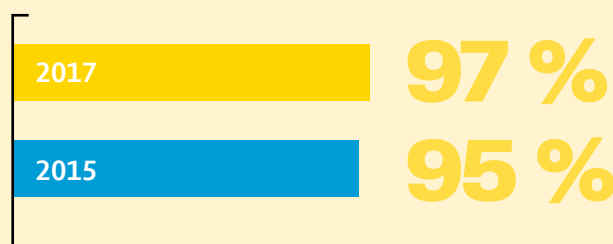
dzielić swymi najlepszymi praktykami i wzajemnie inspirować. W lidze stworzono dedykowane komórki lub zaangażowano osoby odpowiedzialne za budowanie frekwencji na stadionach. Poprawiona została także oferta skierowana do biznesu oraz uproszczono proces sprzedaży biletów i karnetów. Pełne zaangażowanie klubów oraz chęci do zmian i ulepszeń, spowodowało znaczną poprawę w wyżej wymienionych obszarach. Ekstraklasa S.A. także dzięki temu programowi, liczy na wzrost frekwencji i nowe rekordy w kolejnych latach.

Znajomość nazwy rozgrywek Ekstraklasy jest bardzo dobra i rośnie

Na całym świecie najwyższe piłkarskie rozgrywki ligowe mają swoje nazwy, na przykład w Niemczech – Bundesliga, w Anglii – Premier League, w Hiszpanii – Primera Divison.

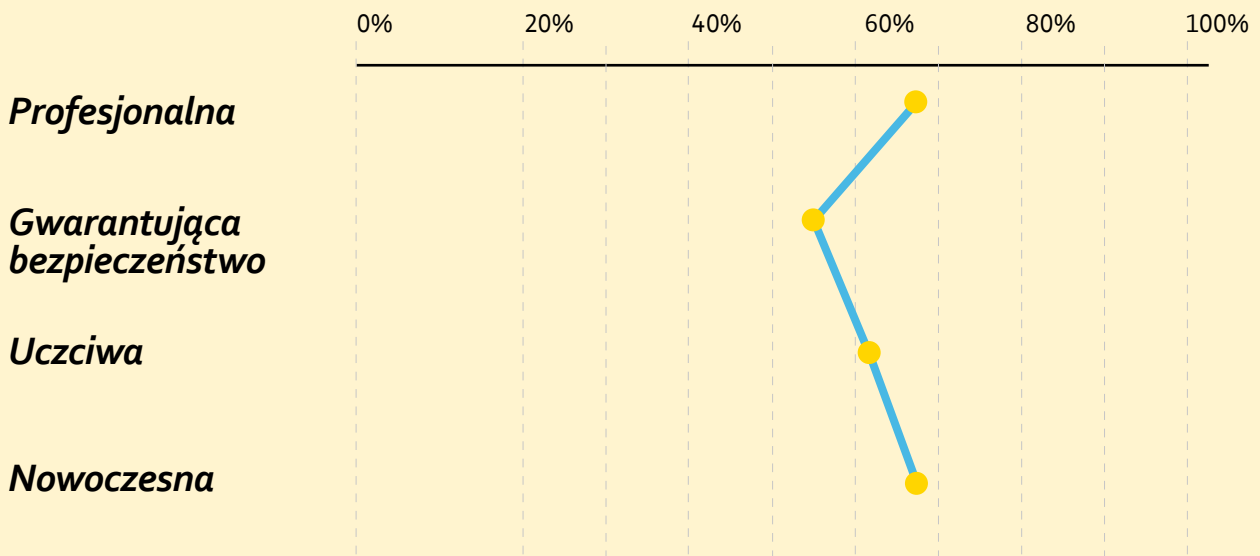
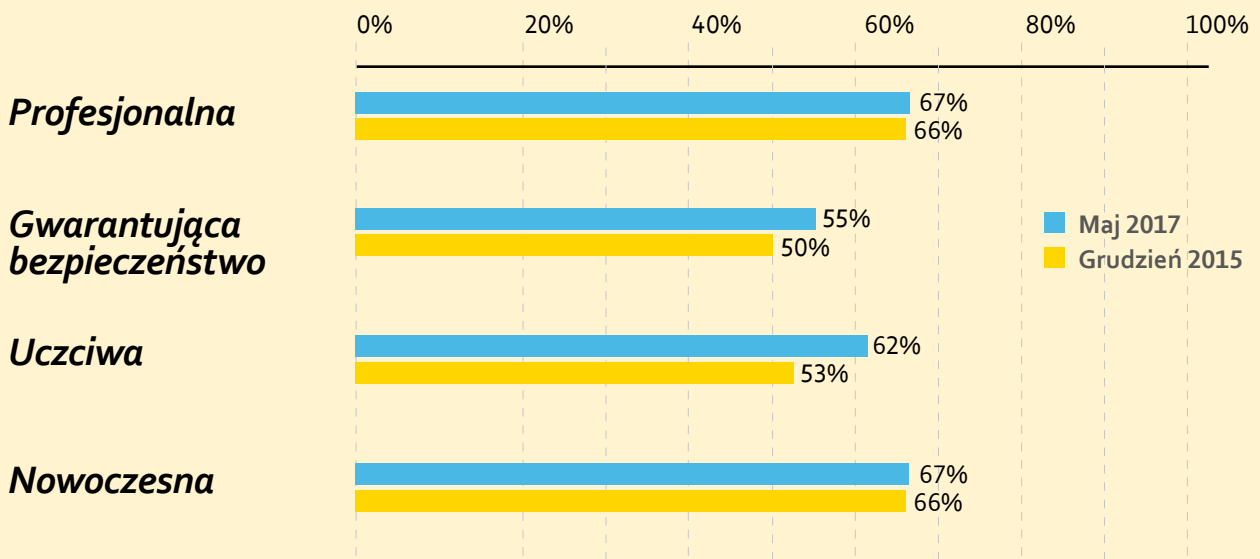
A czy wie Pan/Pani jak nazywają się rozgrywki najwyższej ligi piłkarskiej w Polsce?

Ekstraklasa



Źródło : Badanie przygotowane przez Kantar Millward Brown, Warszawa, maj 2017 i grudzień 2015

Wizerunek Ekstraklasy



Znajomość rozgrywek Ekstraklasy rośnie i wynosi

97%,
a w poprzednim badaniu **95%**

Wizerunek Ekstraklasy opiera się głównie na męskich emocjach. Poprawia się postrzeganie poziomu rozgrywek, słabną skojarzenia z korupcją



Źródło : Badanie przygotowane przez Kantar Millward Brown, Warszawa, maj 2017 i grudzień 2015

Z roku na rok wizerunek Ekstraklasy jest coraz silniejszy, zwłaszcza wśród młodych kibiców



Top 10 czynników wpływających na atrakcyjność Ekstraklasy wymienianych przez respondentów

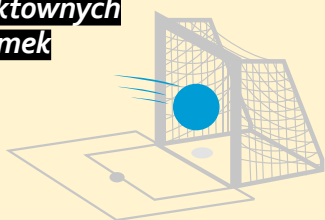
Zacięta walka piłkarzy na boisku



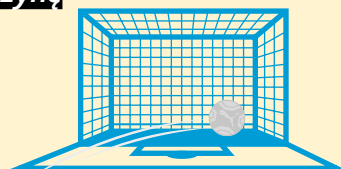
Liczba celnych strzałów w czasie meczu



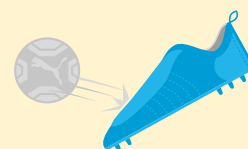
Liczba efektywnych bramek



Liczba strzelanych bramek przez moją drużynę



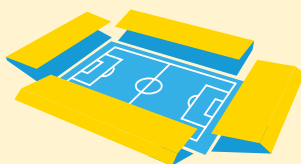
Liczba celnych strzałów (ogólna)



Poziom zaangażowania zawodników na boisku



Liczba strzałów w czasie meczu



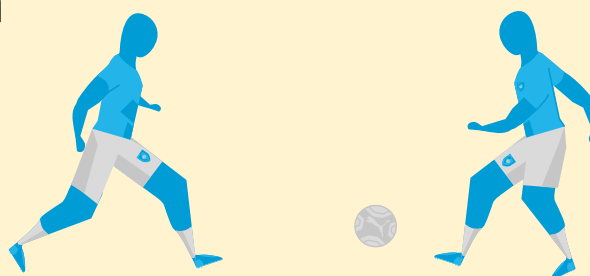
Wyniki polskich drużyn w europejskich pucharach



Wyniki w lidze drużyny, której kibicuję



Płynność akcji



Współpraca samorządów z klubami piłkarskimi – jak wykorzystać potencjał marketingu sportowego

Gdy przyjrzymy się bliżej mapie Zagłębia Ruhry w Niemczech, zauważymy znajome nazwy miast: Gelsenkirchen, Dortmund, Bochum, Mönchengladbach czy Leverkusen. Skąd je znamy? Z niemieckiej Bundesligi i co bardzo ważne — nikt nie kazał nam uczyć się ich na pamięć. Emocje, jakie wiążą się z piłką nożną powodują, że zapamiętujemy wiele nazw podświadomie.

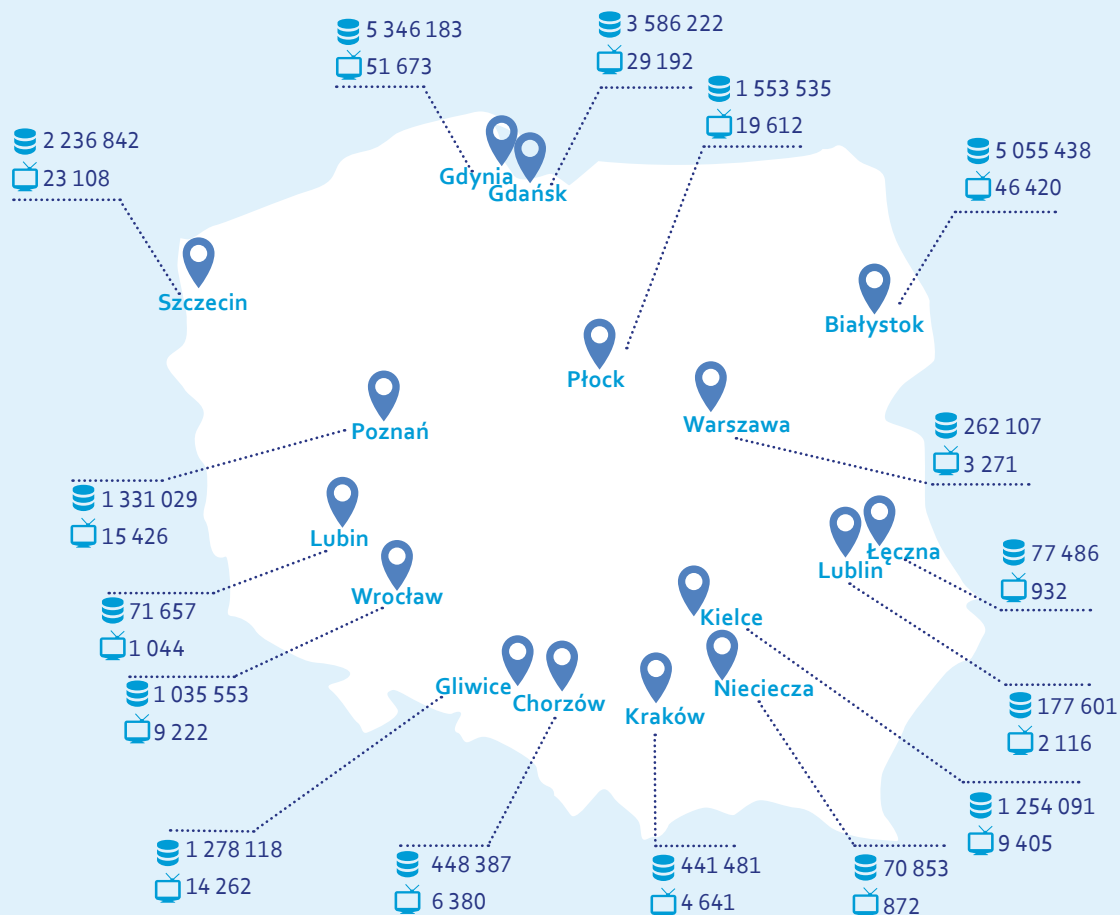


Adam Pawlukiewicz
Research and Development
Executive
Pentagon Research

wymienia nazwy wszystkich 16 miast i klubów, które rozgrywały swoje mecze w minionym sezonie ligowym. Nieciecza czy Łęczna to miejscowości, które poznaliśmy dzięki piłce nożnej i prawdopodobnie niewielu z nas wcześniej, zanim zespoły te grały w Ekstraklasie, zdawało sobie sprawę, że takowe znajdują się na mapie Polski. Nasz instytut zebrał dane mediowe dotyczące wszystkich sponsorów występujących na boiskach Ekstraklasy w sezonie 2016/2017. Zbadaliśmy

częstość występowania, wielkość logotypów, kontekst wypowiedzi dźwiękowych, a następnie wyceniliśmy je na podstawie telemetrii i przyjrzeliliśmy się uzyskanym wynikom. Wykonaliśmy badanie obejmujące ekspozycje w polskich kanałach telewizyjnych, które emitowały mecze lub ich powtórki w trakcie sezonu 2016/2017. Okazało się, że najwięcej ekspozycji dźwiękowych (czyli wypowiedzi komentatorów, trenerów i piłkarzy) oraz graficznych (w postaci logotypu na koszulkach oraz na bandach i brandingu stadionowym) uzyskało Miasto Gdynia, którego marka była eksponowana aż 51 673 razy w telewizji, uzyskując wartość medioną na poziomie 5,35 mln zł. Na drugim miejscu znalazł się Białystok, którego nazwa ukazała się 46 420 razy, osiąga-

Podobnie, a nawet o wiele lepiej ma się sprawa z nazwami miast klubów, które występują w Ekstraklasie. 85% kibiców piłki nożnej w naszym kraju bezbłędnie



wartość ekspozycji w PLN
 liczba ekspozycji telewizyjnych

Ekstraklasa promuje miasta - wartość i liczba ekspozycji miast w TV dzięki udziałowi klubów w rozgrywkach Ekstraklasa

Uwaga: wykres ukazuje wyłącznie graficzne ekspozycje nazwy miasta bądź hasła reklamowego na zawodnikach lub bandach.

Wykres nie zawiera wyniku ekspozycji dźwiękowych (wypowiadanych przez spikerów/komentatorów nazw miast obecnych w nazwach poszczególnych klubów), ani ekspozycji tekstowych w prasie oraz internecie. Doświadczenie wynikające z Plus Ligi oraz Orlen Ligi, na zlecenie których prowadzone jest stałe badanie ekspozycji miast, pokazuje, że ekspozycje graficzne na bandach oraz zawodnikach stanowią mniej niż 30% ogólnej wartości, jaka jest faktycznie osiągnięta.

jąc wartość na poziomie 5,06 mln zł. Trzeci był Gdańsk, odpowiednio 29 192 ekspozycji i 3,59 mln zł wartości. Wyniki mediowe nazw i logotypów miast w telewizji pokazują, że niezależnie od wyniku sportowego można dobrze i efektywnie prezentować swoją markę lokalną przez cały sezon. Dodatkowo, wykonaliśmy oszacowanie wartości ekspozycji marek miast w nazwie klubów w internecie. Spośród wszystkich artykułów na temat Ekstraklasa w minionym sezonie wybraliśmy te, które w tytule miały nazwy klubów, a więc tym samym – nazwy miast. Dokonałmy oszacowania wartości ekspozycji, zestawiając je z tym, w jakim portalu się znalazły. Wartość taką wyliczamy na podstawie liczby unikalnych użytkowników stron, portali oraz podstron (UU).

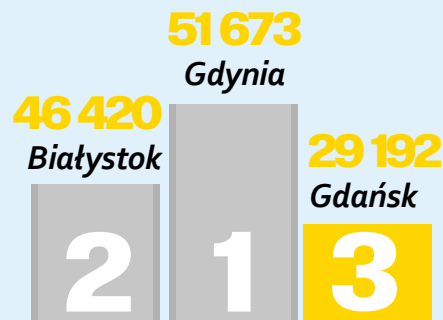
W Internecie prym wiodą kluby piłkarskie znajdujące się w największych miastach w naszym kraju. Na pierwszym miejscu sklasyfikowaliśmy Mistrza Polski, Legię Warszawa (7 835 ekspozycji o wartości 16,28 mln zł), na drugim znalazł się Lech Poznań (9,79 mln zł dzięki 5 578 ekspozycjom). Miejsce trzecie uzyskała Wisła Kraków (4 967 ekspozycji o wartości 7,68 mln zł).

85 %

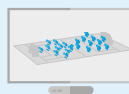
kibiców w Polsce wymienia nazwy wszystkich 16 miast i klubów Ekstraklasa



Liczba ekspozycji dźwiękowych i graficznych miast w sezonie 2016/2017



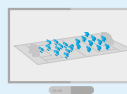
Wartość ekspozycji miast w kontekście Ekstraklasy*



	MIASTO	Szacowana wartość mediowa (PLN)	Liczba ekspozycji
1.	GDYNIA	5 346 183	51 673
2.	BIAŁYSTOK	5 055 438	46 420
3.	GDAŃSK	3 586 222	29 192
4.	SZCZECIN	2 236 842	23 108
5.	PŁOCK	1 553 535	19 612
6.	POZNAŃ	1 331 029	15 426
7.	GLIWICE	1 278 118	14 262
8.	KIELCE	1 254 091	9 405
9.	WROCŁAW	1 035 553	9 222
10.	CHORZÓW	448 387	6 380
11.	KRAKÓW	441 481	4 641
12.	WARSZAWA	262 107	3 271
13.	LUBLIN/LUBELSKIE	177 601	2 116
14.	ŁĘCZNA	77 486	932
15.	LUBIN	71 657	1 044
16.	NIECIECZA	70 853	872

* Oszacowanie na podstawie ekspozycji graficznych oraz dźwięku (wypowiedanej nazwy klubów podczas meczów). Wyniki niepełne - badanie miast w Ekstraklasie jest prowadzone w ograniczonym zakresie - dla kilku zespołów ligowych. Dane pochodzą z systemu PentagonSponsorBuzz.

Ranking klubów w internecie - wartość ekspozycji miasta w tytułach materiałów redakcyjnych*



	Klub	Szacowana wartość mediowa (PLN)	Liczba ekspozycji
1.	<i>Legia Warszawa</i>	16 283 808	7 835
2.	<i>Lech Poznań</i>	9 783 099	5 578
3.	<i>Wisła Kraków</i>	7 682 986	4 967
4.	<i>Lechia Gdańsk</i>	6 474 456	5 111
5.	<i>Cracovia</i>	6 098 973	3 956
6.	<i>Arka Gdynia</i>	5 796 562	4 006
7.	<i>Ruch Chorzów</i>	5 706 030	3 170
8.	<i>Wisła Płock</i>	5 362 098	3 247
9.	<i>KGHM Zagłębie Lubin</i>	5 086 675	2 998
10.	<i>Śląsk Wrocław</i>	4 787 730	3 793
11.	<i>Górnik Łęczna</i>	4 533 066	2 908
12.	<i>Korona Kielce</i>	4 165 684	2 098
13.	<i>Pogoń Szczecin</i>	3 940 701	2 683
14.	<i>Piast Gliwice</i>	3 706 483	1 922
15.	<i>Jagiellonia Białystok</i>	2 909 055	1 837
16.	<i>Bruk Bet Termalica Nieciecza</i>	1 131 397	830

* Wartość mediowa obliczona została m.in. na podstawie liczby unikalnych użytkowników portali i stron internetowych, na których wystąpiła ekspozycja nazwy klubu. Dane pochodzą z systemu PentagonSponsorBuzz.





RANKING BIZNESOWY KLUBÓW EKSTRAKLASY

66

Opis metodologii rankingu

70

Ranking

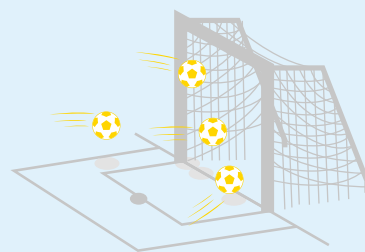
OPIS METODOLOGII rankingu "Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu"

Metodologia rankingu „Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu 2017” uległa nieznacznym, ale wartym podkreślenia zmianom, w porównaniu z poprzednią edycją. W tegorocznym raporcie, po raz pierwszy w historii, dane finansowe dotyczą okresu sezonu ligowego. EY przeanalizował dane finansowe klubów za okres 1 lipca 2016 r. – 30 czerwca 2017 r. Dzięki temu analiza koresponduje z sezonem rozgrywek sportowych Ekstraklasy. W poprzednich latach dane finansowe obejmowały pełen rok kalendarzowy, zakończony 31 grudnia. Zmiana ta sprawia, że raport EY i Ekstraklasy S.A. usypnia poszczególne subkategorie pod względem okresów analizy.

W tegorocznym rankingu użyto 11 kryteriów zgrupowanych w 3 kluczowych obszarach: finansowym, medialno-marketingowym oraz efektywności sportowej. Każdemu przyznawane są określone wagi, odpowiednio: 40%, 40% i 20%.

Do ustalenia kolejności w 3 klasyfikacjach rankingu wykorzystano kryteria, których punktacja w sposób zrównoważony oddaje osiągnięcia klubów na poszczególnych polach. Każde kryterium otrzymało odpowiednią wagę. Punktacja polegała na przyznaniu 16 punktów najlepszej drużynie w danej kategorii, za każde kolejne miejsce przyznawano 1 punkt mniej, podczas gdy ostatniej drużynie przyznawano 1 punkt. Na przykład klub z najwyższą frekwencją na stadionie otrzymał 16 punktów w kategorii frekwencji klasyfikacji marketingowo-medialnej, a klub na którego mecze uczęszczało najmniej kibiców dostał 1 punkt.

Jeśli zdarzyło się, że 2 lub więcej klubów miało taki sam wynik w danym obszarze – otrzymywały taką samą liczbę punktów. Kolejna drużyna zajmowała pozycję pomniejszoną o miejsce i punkt. W przypadku braku danych (Buk-Bet Termalica Nieciecza nie dostarczyła danych finansowych) klub automatycznie otrzymywał najniższą liczbę punktów – czyli 1.



Wskaźnik dywersyfikacji
Pokazuje czy klub jest w stanie generować równomierne przychody z czterech źródeł: dnia meczu, praw mediowych, sponsoringu i reklamy, a także z transferów. Im niższa jest wartość wskaźnika tym bardziej zdywersyfikowane przychody, a więc stabilniejsza sytuacja finansowa klubu.

Ustalenia najlepszego z klubów w rankingu biznesowym dokonano poprzez obliczenie średniej ważonej liczby punktów przyznanych klubom za miejsca zajęte w poszczególnych obszarach zgodnie z wagami: 40% za obszar finansowy, 40% za marketing i medialność oraz 20% za efektywność sportową.

W tegorocznej, 9. już edycji raportu, wzięto pod uwagę dane o 16 klubach, które w sezonie 2016/2017 rywalizowały o tytuł Mistrza Polski w ramach rozgrywek Ekstraklasy. Jedynie klub z Niecieczy nie udostępnił danych finansowych.

ŹRÓDŁA DANYCH

Do opracowania części finansowej rankingu wykorzystano sprawozdania finansowe oraz formularze finansowe i marketingowe przekazane przez 15 klubów Ekstraklasy (jedynie drużyna Bruk-Bet Termalica Nieciecza nie przekazała danych).

Formularz marketingowy dotyczył danych rzeczywistych za okres pełnego sezonu piłkarskiego 2016/2017. W formularzu finansowym kluby raportowały rzeczywiste przychody i koszty za okres od lipca 2016 r. do marca 2017 r. oraz prognozę za okres od kwietnia do czerwca 2017 r. Dane finansowe zawarte w sprawozdaniach finansowych oraz ankietach zostały przedstawione przez kluby i nie były weryfikowane przez Ekstraklasę S.A. ani przez EY. Informacje niezbędne do analizy kry-

teriów medialności i efektywności sportowej zostały pozyskane w wyniku ankiety przeprowadzonej przez Ekstraklasę S.A. bądź raportów podmiotów trzecich przygotowanych na zlecenie Ekstraklasy S.A.

RANKING FINANSOWY

Wśród kryteriów finansowych największą wagę uzyskała wysokość przychodów¹ sprzedaży z uwzględnieniem transferów. Na tę pozycję składają się wpływy z dnia meczu (bilety i karnety), przychody z umów reklamowych, sprzedaż praw mediowych, wpływy z działalności handlowej, pozostałe przychody komercyjne, przychody z tytułu ekwiwalentów za wyszkolenie zawodników oraz zadeklarowane przez kluby przychody z transferów². Waga, którą przyznano przychodom wynosi 30%. Przyjęte zostało założenie, że wysokość wpływów w najlepszy sposób informuje o rozwoju klubu, jego zdolności do pozyskania nowych partnerów biznesowych i do zachęcenia kibiców do oglądania meczów. Jest

- 1 Wysokość przychodów jest sumą wykonania przychodów za okres od 1 czerwca 2016 r. do 31 marca 2017 r. oraz prognozy przychodów za okres od 1 kwietnia do 30 czerwca 2017 r.
- 2 W przypadku przychodów transferowych nie brano pod uwagę prognoz przychodów w okresie od 1 kwietnia 2017 r. do 30 czerwca 2017 r.. Raport nie uwzględnia przychodów transferowych osiągniętych w letnim okienku transferowym przed sezonem 2017/2018.

Płynność bieżąca

Wskaźnik płynności bieżącej pokazuje stosunek aktywów obrotowych do sumy zobowiązań krótkoterminowych. W skład aktywów obrotowych wchodzi przede wszystkim należności krótkoterminowe (np. z praw mediowych) i środki pieniężne. Zobowiązania krótkoterminowe to z kolei dług, który klub musi uregulować w ciągu jednego roku. Im wskaźnik płynności jest wyższy, tym lepiej. Pożądana wartość wskaźnika przekracza 1.



Komponenty rankingu biznesowego klubów „Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu”

	Waga
Finanse	40%
Media i marketing	40%
Sport	20%

Kryterium finansowe

	Waga
Wysokość przychodów w sezonie 2016/2017	30%
Wskaźnik dywersyfikacji przychodów w sezonie 2016/2017	20%
Udział kapitału obcego w kapitale całkowitym na koniec 2016 r.	25%
Wskaźnik płynności bieżącej na koniec 2016 r.	25%

też świadectwem skuteczności polityki transferowej i popularności medialnej. Łączne prognozowane przychody każdego klubu są sumą przychodów zrealizowanych w okresie od lipca 2016

Srednia oglądalność meczów

Czyli średnia oglądalność meczów danej drużyny w kanałach telewizyjnych grupy Canal +, w których odbywały się transmisje. Dane o oglądalności dostarczył dom mediowy MEC.

r. do marca 2017 r., powiększone o prognozę przychodów dostarczoną przez kluby za okres od kwietnia do czerwca 2017 r. Dane dotyczące przychodów z praw mediowych dotyczące rozgrywek Ekstraklasy zostały pozyskane ze spółki Ekstraklasa S.A. i stanowią dane rzeczywiste za sezon 2016/2017. Kolejnym kryterium, które wzięto pod uwagę, był wskaźnik dywersyfikacji przychodów (waga 20% w ramach subrankingu finansowego). Kryterium dywersyfikacji przychodów jest niezwykle istotne, ponieważ odzwierciedla stabilność finansową klubów. W klasyfikacji premiowane są kluby, które są w stanie generować zbliżony poziom przychodów z czterech podstawowych źródeł – dnia meczu, wpływów z praw mediowych/transmisji, wpływów od sponsorów oraz przychodów transferowych. Ważne, aby żadne ze źródeł nie dominowało istotnie nad pozostałymi. Przy obliczaniu wskaźnika dywersyfikacji brane są pod uwagę także przychody z pozostałych źródeł. Do takich przychodów zaliczane są m.in. pożyczki z tytułu wynajmu obiektów, czy nagrody wypłacane przez federacje sportowe (np. UEFA i PZPN). W zestawieniu

niszą pozycję zajmują kluby, w których znacząca część przychodów pochodzi w większości od jednego sponsora lub których finansowanie opiera się w przeważającej części na wpływach z praw mediowych. Wartość wskaźnika dywersyfikacji przyjmuje wartości z przedziału 0,2-1. Klub o zrównoważonych źródłach przychodów ze wszystkich pięciu kategorii (łącznie z pozostałymi przychodami) otrzyma modelową notę 0,2, natomiast klub, który osiąga przychody wyłącznie z jednego źródła otrzyma ocenę 1. Im niższa jest wartość wskaźnika dywersyfikacji – tym lepiej. Do obliczenia wskaźnika dywersyfikacji wykorzystywane są prognozowane przychody o strukturze opisanej w poprzednim akapicie.

Stosunkowo wysoką wagę – 25% – otrzymał wskaźnik udziału kapitału obcego w kapitale całkowitym. W przyjętej metodologii jest to stosunek wszystkich zobowiązań, rezerw na zobowiązania oraz zaliczanych do pasywów rozliczeń międzyokresowych do sumy bilansowej.

Wskaźnik ten informuje o tym, w jaki sposób klub finansuje swoją działalność. Im niższą wartość przyjmuje wskaźnik, tym mniejsze

jest finansowanie klubu kapitałem zewnętrznym i w związku z tym klub posiada większą stabilność źródeł finansowania. Wynik niższy od 1 oznacza, że klub wykorzystuje zarówno kapitały właścicieli, jak i fundusze pochodzące z zewnątrz. Wartości powyżej 1 informują o tym, że zadłużenie klubu

przekracza wartość posiadanego przez niego majątku, a kapitał własny jest na ujemnym poziomie wskutek wysokich strat, jakie klub wygenerował w okresie swojej działalności. Warto zaznaczyć, że kluby często finansują swoją działalność dzięki otrzymanym pożyczkom od jednostek powiązanych, jednak prawa właścicieli są wtedy takie same jak pozostałych wierzycieli, a klub jest zobowiązany do zwrotu pożyczek w określonym czasie. Na wyliczenie wskaźnika udziału kapitału obcego w kapitale całkowitym nie miało wpływu zróżnicowanie klubów pod kątem finansowania długiem długim i krótkoterminowym. To zróżnicowanie odzwierciedlone jest w kolejnym wskaźniku finansowym.

Ostatnim kryterium rankingu finansowego jest wskaźnik płynności bieżącej, liczony jako stosunek aktywów obrotowych do sumy zobowiązań krótkoterminowych. Kluby piłkarskie są dość specyficznymi podmiotami życia gospodarczego i w skład ich

aktywów obrotowych wchodzi przede wszystkim należności krótkoterminowe, a więc należności z tytułu sprzedaży praw telewizyjnych, należności od sponsorów oraz z tytułu transferów, a także środki pieniężne. Zobowiązania krótkoterminowe to z kolei zobowiązania wobec kontrahentów i jednostek powiązanych, jakie klub musi uregulować

w terminie do jednego roku. Najczęściej są to rozrachunki z tytułu zaciągniętych kredytów i pożyczek oraz wynikające z działalności bieżącej, np. z tytułu zakupionych towarów i usług, wynagrodzeń zawodników, sztabu szkoleniowego oraz pozostałych pracowników klubu, czy też działalności transferowej. Wskaźnik płynności

Wartość ekspozycji głównego sponsora koszulkowego

To ekwiwalent wartości, jaką główny sponsor klubu musiałby wydać na reklamy telewizyjne, żeby osiągnąć taki sam efekt marketingowy, jak ten, który daje sponsorowanie klubu.

Kryterium medialno – marketingowe

Srednia oglądalność meczów w kanałach grupy Canal + w sezonie 2016/2017

Srednia frekwencja na meczach w sezonie 2016/2017

Wartość ekspozycji głównego sponsora koszulkowego w sezonie 2016/2017

Liczba sprzedanych replik koszulek klubowych 2016/2017

Waga

30%

30%

20%

20%

informuje o tym, jaka jest zdolność klubu do spłaty bieżących zobowiązań. Im wyższa jest jego wartość tym lepiej świadczy to o wiarygodności klubu dla partnerów biznesowych. Waga przypisana wskaźnikowi płynności to 25%.

RANKING MEDIALNO - MARKETIN-GOWY

Na kształt punktacji w obszarze marketingu i medialności największy wpływ miały dwa kryteria: średnia oglądalność meczów (dane dotyczą stacji z grupy Canal+ i nie uwzględniają oglądalności na kanałach Eurosport oraz oglądalności online na platformie nc+) oraz średnia frekwencja na stadionie w sezonie 2016/2017. Oba kryteria otrzymały wagę 30%. Są najważniejsze z punktu widzenia określania atrakcyjności medialnej klubu. Wyższa oglądalność i wyższa frekwencja przekładają się na wymierne korzyści w postaci lepszych umów sponsorskich. Istotą działalności klubu piłkarskiego jest bowiem przyciągnięcie uwagi jak najszerzej widowni, zarówno na trybunach, jak i przed telewizorami. Waga 20% przyznana została wartości ekspozycji głównego sponsora koszulkowego. Jest to ekwiwalent wartości, jaką główny sponsor klubu musiałby wydać na reklamy telewizyjne, żeby osiągnąć taki sam efekt marketingowy, jak ten, który daje sponsorowanie klubu. W przypadku gdy na klubowej koszulce pojawia się więcej niż jeden logotyp, do rankingu wykorzystano wartości dotyczące sponsora, którego wartość ekspozycji uzyskała największą wartość. Taka sytuacja miała miejsce w przypadku Arki, Jagiellonii, Bruk-Bet Termaliki

Reprezentanci Zawodnicy klubów Ekstraklasy, którzy reprezentowali swój kraj na arenie międzynarodowej w drużynie seniorskiej w sezonie 2016/2017. Stan na 31 maja 2017 r.

i Wisły Płock. Informacje o ekwiwalencie zostały przygotowane przez firmę Pentagon Research. Ponadto, wagę 20% przyznano za liczbę sprzedanych replik koszulek klubowych. W poprzednich edycjach rankingu używano wskaźnika mierzącego wartość przychodów z działalności handlowej. Jednak ze względu na zróżnicowanie oferty oraz ceny produktów klubowych, a także zróżnicowaną aktywność klubów, zaliczaną w sprawozdaniach finansowych do działalności handlowej, autorzy uznali, że bardziej uniwersalnym wskaźnikiem jest wskaźnik oparty na jednolitym produkcie. Dane o liczbie sprzedanych koszulek zostały pozyskane bezpośrednio od klubów. Oczywiście, zarówno w tej kategorii, jak i ekwiwalentu telewizyjnego, tym wyższa jest atrakcyjność medialna klubu, im wyższe osiągane wyniki i sprzedaż.

RANKING EFEKTYWNOŚCI SPORTOWEJ

Decydujący wpływ na klasyfikację w obszarze efektywności sportowej ma przede wszystkim miejsce w tabeli Ekstraklasy na koniec sezonu 2016/2017. Rozgrywki ligowe są najważniejszą częścią działalności sportowej klubu piłkarskiego i najbardziej wymiernym wskaźnikiem efektywności funkcjonowania.

Do punktacji związanej z miejscem w tabeli Ekstraklasy przypisana została waga 40%. Kolejne dwa kryteria – liczba reprezentantów kraju oraz liczba minut rozegranych przez młodych zawodników w rozgrywkach Ekstraklasy – otrzymały wagę 30% i są

związane bezpośrednio z potencjałem sportowym klubu. Kryterium liczby reprezentantów dotyczy zawodników, którzy reprezentowali swój kraj na arenie międzynarodowej w drużynie seniorskiej. Fakt, że zawodnik danego klubu zostaje reprezentantem jest wyznacznikiem tego, jak pracował z nim sztab szkoleniowy klubu, zatem obrazuje efektywność sportową. Liczba reprezentantów kraju uwzględnionych w rankingu jest aktualna na 31 maja 2017 r.

**Młodzieżowcy
Liczby minut rozegranych w Ekstraklasie w sezonie 2016/2017 przez zawodników poniżej 21. roku życia. Stan na 31 maja 2017 r.**

Uzasadnienie dla uwzględniania w rankingu liczby minut rozegranych w Ekstraklasie przez zawodników poniżej 21. roku życia jest podobne jak w przypadku liczby reprezentantów. Jest to skutek działalności sportowej akademii piłkarskich, w które kluby inwestują coraz większe pieniądze. Każdy zdolny wychowanek lub zawodnik sprowadzony do klubu jeszcze na początku swojej kariery, stwarza szansę na poprawę wyników sportowych, a w przyszłości może przynieść klubowi wymierne korzyści finansowe w postaci przychodów z transferu. Dodatkowo, w związku z wdrożeniem przez PZPN programu Pro Junior System, kluby od sezonu 2016/2017 są wynagradzane finansowo za dawanie młodym zawodnikom szans gry w kadrach seniorskich. To potwierdza znaczenie wskaźnika dotyczącego liczby młodzieżowców w rozgrywkach Ekstraklasy dla rankingu biznesowego.

Kryterium efektywności sportowej

Miejsce w tabeli rozgrywek Ekstraklasy na koniec sezonu 2016/2017

Liczba reprezentantów kraju w sezonie 2016/2017

Liczba minut rozegranych w rozgrywkach Ekstraklasy przez zawodników urodzonych po 1 stycznia 1995 r. w sezonie 2016/2017

Waga

40%

30%

30%

RANKING BIZNESOWY klubów Ekstraklasy

W sezonie 2016/2017 Legia Warszawa obroniła nie tylko tytuł Mistrza Polski, ale również pozycję lidera w rankingu biznesowym raportu „Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu”. Wojskowi okazali się najlepsi w zestawieniu medialno-marketingowym, zajęli drugie miejsce w klasyfikacji finansowej oraz trzecie pod kątem efektywności sportowej. Na kolejnym miejscu podium głównego rankingu uplasował się Lech Poznań, a trzecia pozycja przypadła Lechii Gdańsk. Zestawienie szesnastu klubów Ekstraklasy, podobnie jak w ubiegłym roku, zamknął Górnik Łęczna, który w minionym sezonie nie zdołał się jednak utrzymać w lidze. Łęcznianie zamykali stawkę w każdej z klasyfikacji, za wyjątkiem zestawienia finansowego, w którym wyprzedzili nieklasyfikowaną, z powodu braku danych, "drużynę Bruk-Bet Termalica Nieciecza. Czołówka rankingu biznesowego powtórzyła swoje wyniki z poprzedniej edycji raportu, bowiem aż siedem pierwszych miejsc ułożyło się analogicznie do poprzedniego roku.

Najnowszy raport „Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu” niesie za sobą kilka ważnych zmian w przyjętej metodologii. Przede wszystkim po raz pierwszy dane finansowe prezentowane są za okres zbieżny z sezonem ligowym. Wyniki finansowe uwzględniają prognozę zbudowaną przez kluby na podstawie rzeczywistych wyników za okres dziewięciu miesięcy – od 1 lipca 2016 r. do 31 marca 2017 r. Ponadto, w rankingu finansowym zmienił się sposób kalkulacji wskaźnika dywersyfikacji, który od tej edycji uwzględnia przychody transferowe jako oddzielną kategorię przychodów (obok wpływów z dnia meczu, z praw mediowych oraz od sponsorów i reklamodawców). Z kolei zmianie w rankingu efektywności sportowej uległ wskaźnik dotyczący występów graczy urodzonych po 1 stycznia 1995 r. – kluby są klasyfikowane w zestawieniu według minut rozegranych przez tych zawodników, a nie jak w poprzednich edycjach – ogólnej liczby młodzieżowców. W klasyfikacji medialno-marketingowej zmienił się kształt dwóch z czterech wskaźników. Przychody ze sprzedaży produktów klubowych zostały zamienione na liczbę sprzedanych koszulek, które są zunifikowanym produktem dostępnym w ofercie każdego z klubów. Dodatkowo, wartość

ekwiwalentu telewizyjnego wszystkich ekspozycji reklamowych zastąpiono wartością mediową głównego sponsora koszulkowego.

LIGA REKORDOWYCH MISTRZÓW

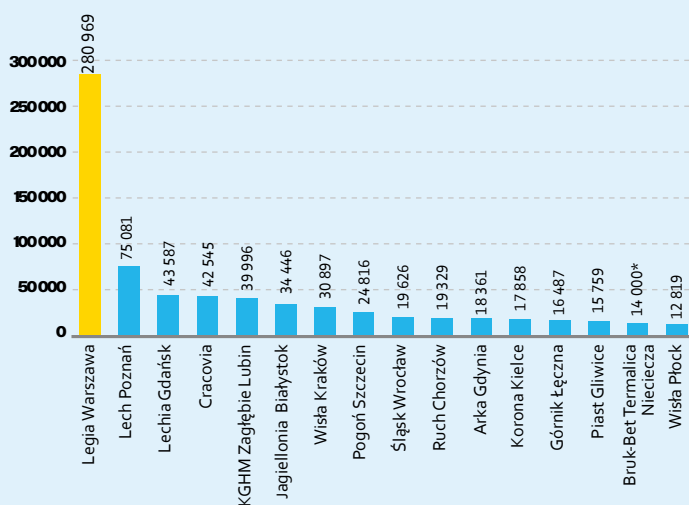
Łączne przychody klubów Ekstraklasy przekroczyły w sezonie 2016/2017 barierę 700 mln PLN i wyniosły 706,6 mln PLN¹ w porównaniu do 511,2 mln PLN za rok 2015. Wzrost przychodów Ekstraklasy wobec poprzedniej edycji raportu wyniósł 38%, co jest zasługą rekordowych przychodów w dwóch kategoriach. Przychody transferowe osiągnęły najwyższy w historii zestawienia poziom 117 mln PLN, a przychody z praw mediowych, głównie za sprawą występów Legii w rozgrywkach Ligi Mistrzów, zamknęły się kwotą 260 mln PLN (w porównaniu z 137,5 mln PLN za rok 2015). Po raz pierwszy w historii suma wyników finansowych

1 Kwota 706,6 mln PLN dotyczy przychodów 16 klubów łącznie z Bruk-Bet Termalika Nieciecza, która zadeklarowała przychody w wysokości 14 mln PLN, jednak ze względu na brak dodatkowych informacji koniecznych do oceny klubu w rankingu finansowym, klub nie został sklasyfikowany w tym zestawieniu.

Waga kryterium	SUMA WAŻONA	Finanse	Marketing i medialność	Efektywność sportowa
	100%	40%	40%	20%
1. Legia Warszawa	15,20	15	16	14
2. Lech Poznań	14,20	14	15	13
3. Lechia Gdańsk	13,60	12	14	16
4. Jagiellonia Białystok	13,40	13	13	15
5. Wisła Kraków	9,80	9	11	9
6. Cracovia	9,40	16	5	5
7. Pogoń Szczecin	9,20	8	9	12
8. Arka Gdynia	9,20	10	12	2
9. KGHM Zagłębie Lubin	8,60	11	7	7
10. Śląsk Wrocław	8,40	7	10	8
11. Korona Kielce	5,80	3	6	11
12. Ruch Chorzów	5,60	4	8	4
13. Piast Gliwice	5,00	7	4	3
14. Wisła Płock	4,20	5	2	7
15. Bruk-Bet Termalica Nieciecza	3,60	1	3	10
16. Górnik Łęczna	1,40	2	1	1

Ranking biznesowy klubów Ekstraklasy. W tabeli przedstawiona jest punktacja w poszczególnych kategoriach rankingu. Szczegółowe wyniki klubów w poszczególnych kategoriach znajdują się w sekcji Tabele pomocnicze na końcu raportu.

Przychody ze sprzedaży klubów Ekstraklasy w sezonie 2016/2017 (w tys.)



* Kwota 14 mln PLN jest wartością zadeklarowaną przez klub za sezon 2016/2017. Bruk-Bet nie udostępnił innych danych pozwalających na sklasyfikowanie drużyny w rankingu finansowym

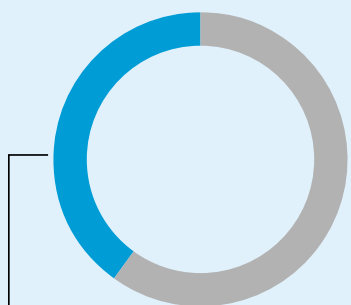
Wartość ekspozycji marek w Ekstraklasie w podziale na typy programów

Typ	Szacowana wartość medialowa (PLN)	Liczba ekspozycji
MECZE	323 250 505	4 352 803
INFORMACJE SPORTOWE	78 791 460	55 949
MAGAZYNY SPORTOWE	63 926 796	313 091
STUDIA SPORTOWE	6 716 646	98 880
POZOSTAŁE	316 837	1 700
SUMA	473 002 244	4 822 423

Źródło: Pentagon Research

281 mln PLN

**tyle w 2016 roku wyniosły
przychody Legii Warszawa.
Najwyższy wynik klubu
w historii rankingu. Wzrost
o 151 mln wobec poprzedniej
edycji**



**Legia Warszawa odpowiada
za
40%
przychodów Ekstraklasy**

netto klubów zamknęła się liczbą dodatnią i wyniosła 66 mln PLN, podczas gdy za 2015 r. wartość ta była ujemna i wynosiła -26,8 mln PLN. Poprawie wobec poprzedniego roku uległy również wskaźniki bilansowe. Średnia płynność bieżąca wzrosła do 0,82 z poziomu 0,7, a średni wskaźnik udziału kapitału obcego w kapitale całkowitym spadł z poziomu 2,90 na koniec 2015 r. do 2,16 na 31 grudnia 2016 r. Finanse ligi jako całość uległy znacznej poprawie, niemniej jednak brak kolejnego awansu Legii do fazy grupowej Ligi Mistrzów może zachwiać ich stabilność i negatywnie wpłynąć na przyszłoroczny wynik.

Rekordy odnotowały również wartości mediowe wygenerowane przez kluby dla ich sponsorów. Wartość telewizyjna ekstraklasy wyniosła 473 mln PLN, w porównaniu z 390 mln PLN rok wcześniej. Za większość ekspozycji – zarówno ilościowo, jak i wartościowo – odpowiadają mecze.

LEGIA WARSZAWA – ZWYCIĘZCA RANKINGU BIZNESOWEGO

Znaczący wzrost przychodów – o 151 mln PLN – do rekordowego poziomu 281 mln PLN (co stanowi 40% przychodów Ekstraklasy), a także najwyższy w 9-letniej historii raportu poziom prognozowanego zysku netto – 74,4 mln PLN – paradoksalnie pozwoliły Wojskowym na zajęcie dopiero drugiego miejsca w klasyfikacji finansowej. Legia może pochwalić się korzystnymi wskaźnikami płynności (1,44 i czwarte miejsce w stawce) oraz zadłużenia (0,78 i piąte miejsce). Niemniej jednak w tych kategoriach klub z Warszawy został prześcignięty przez m.in. Cracovię – zwycięzcę klasyfikacji finansowej. Pod względem dywersyfikacji przychodów Mistrz Polski uplasował się na szóstej pozycji. To efekt dużego wpływu przychodów z praw mediowych, m.in. w związku z występami w Lidze Mistrzów (47% przychodów Legii pochodzi z tego źródła).

W klasyfikacji mediów i marketingu Legia osiągnęła najlepsze wyniki w trzech z czterech wskaźników. Do Wojskowych należały triumfy w następujących kategoriach: najwyższa frekwencja na stadionie, najwyższa oglądalność meczów w telewizji oraz największa liczba sprzedanych koszulek. Jedyne pod względem wartości mediowej głównego sponsora koszulkowego Legionieści musieli oddać palmę pierwszeństwa odwiecznemu rywalowi – Lechowi.

Ranking efektywności sportowej to dla Legii ostatni stopień podium, pomimo osiągnięcia najwyższej noty w dwóch z trzech wskaźników branych pod uwagę w tej kategorii. Komplet punktów przyznano warszawiakom za zdobycie mistrzostwa oraz za największą liczbę zawodników, którzy wystąpili w reprezentacjach narodowych. Jednak pod względem minut rozegranych przez graczy urodzonych po 1 stycznia 1995 r. Wojskowi wyprzedzili jedynie Piastę i zajęli odległe, piętnaste miejsce w stawce wszystkich klubów Ekstraklasy.

Drugie miejsce w ranking businessowym przypadło Lechowi Poznań. Pod względem finansów poznaniacy zamykają podium, notując najlepszą w Ekstraklasie dywersyfikację przychodów oraz drugie najwyższe przychody w stawce (75,1 mln PLN). Pod względem płynności zanotowano poprawę sytuacji Kolejorza – wskaźnik płynności bieżącej wzrósł z poziomu 0,54 do 0,82. Jednak dało to Lechowi dopiero siódme miejsce. Wartość wskaźnika zadłużenia Lecha nieznacznie wzrosła i pod tym względem

15,2 mln PLN

**- największa wartość
mediowa wygenerowana dla
głównego sponsora Lecha –
firmy STS**

drużyna z Wielkopolski zajęła szóste miejsce w lidze. Z kolei w rankingu medialności Lech wyróżnia się wygenerowaniem największej wartości mediowej dla swojego głównego sponsora w sezonie 2016/2017 – STS. Pod względem frekwencji i liczby sprzedanych koszulek Kolejorza wyprzedziła jedynie Legia. Natomiast pod względem oglądalności większym zainteresowaniem widzów cieszyły się mecze z udziałem Mistrza Polski oraz Lechii.

Lechia Gdańsk zajęła ponownie trzecie miejsce w ranking businessowym. Klub z nad Motławy po raz kolejny wygrał za to klasyfikację efektywności sportowej. To zasługa czwartego miejsca w tabeli Ekstraklasy, a także drugiej pozycji pod względem liczby reprezentantów (czterech graczy biało-zielonych zagrało w Reprezentacji A swojego kraju) oraz trzeciego miejsca pod względem minut rozegranych przez młodzieżowców (pięciu graczy Biało-Zielonych rozegrało w sumie 5 962 minuty w rozgrywkach Ekstraklasy). Lepszy wynik w tej kategorii osiągnęły wyłącznie Ruch i Pogoń. Trzecią lokatę klub z Gdańska zajął pod względem medialno-marketingowym, za sprawą drugiej najwyższej oglądalności meczów w telewizji oraz trzeciej lokaty w pozostałych analizowanych kryteriach tej subkategorii. Najslabiej Lechia wypadła w zestawieniu finansowym. Pomimo trzecich w kolejności

Lechia to

3.



**zespół z największą liczbą
minut rozegranych przez
zawodników urodzonych
w 1995 roku i młodszych:
5 zawodników rozegrało
5 962 minuty**

najwyższych przychodów w Ekstraklasie (46,6 mln PLN), które w dodatku były dobrze zdywersyfikowane (czwarty w lidze najkorzystniejszy wskaźnik dywersyfikacji), na niekorzyść klubu z Pomorza przemawia zadłużenie – w tej kategorii gdańszczanie są na dziesiątym miejscu, a ich kapitał własny jest ujemny i wynosi -37,5 mln PLN.

Tuż za podium rankingu biznesowego znalazła się Jagiellonia Białystok. Klub z Podlasia zajął drugie miejsce w klasyfikacji efektywności sportowej za sprawą zdobycia historycznego Wicemistrzostwa Polski oraz dzięki temu, że w kadrze Jagi znalazło się aż czterech reprezentantów krajów (tyle samo reprezentantów grało w Lechii i Termalicy). Pod względem gry młodzieżowców Żółto-Czerwoni uplasowali się na szóstym miejscu – siedmiu młodych zawodników rozegrało w Ekstraklasie łącznie 4 820 minut. Pod względem finansów Jagiellonia zajęła również miejsce poza podium, mogąc się jednak pochwalić najlepszą płynnością finansową w Ekstraklasie. Wartość aktywów obrotowych Jagi prawie dwukrotnie przekracza wartość jej długoterminowych zobowiązań. Pod względem przychodów Jagiellonia zajęła szóste miejsce osiągając 34,4 mln PLN prognozowanych wpływów w sezonie. Również stopień zadłużenia wyróżnia klub na tle konkurencji – udział kapitału obcego wyniósł zaledwie 75% wartości aktywów klubu. Pod względem medialności białostoczanie również nie odstawali od czołówki. Na mecze Jagi przychodziło w sezonie 2016/2017 średnio 13,5 tys. kibiców (piąty wynik w stawce), a w telewizji mecze z udziałem Wicemistrza Polski oglądało przeciętnie 124 tys. widzów (szósty wynik w Ekstraklasie).

KRAKOWSKIE KLUBY TUŻ ZA CZOŁÓWKĄ, CRACOVIA LIDERM FINANSÓW

Piąte miejsce w rankingu biznesowym przypadło Wiśle Kraków, która wobec poprzedniej edycji raportu poprawiła swoją ocenę w finansowej części zestawienia. Białej Gwiazdzie nie udało się jednak powtórzyć korzystnych wyników w klasyfikacjach medialności oraz efektywności sportowej. Dzięki wzrostowi przychodów do 30,9 mln PLN (z 27,7 mln PLN w 2015 r.) oraz poprawie ich dywersyfikacji (drugie miejsce spośród klubów Ekstraklasy), Wiśle udało się awansować na ósme miejsce w klasyfikacji finansowej. Zauważalna jest poprawa płynności finansowej klubu oraz wyraźny spadek wartości

wskaźnika zadłużenia. Jednak pomimo częściowego oddłużenia klubu, wartość udziału kapitału obcego w kapitale całkowitym plasuje krakowian na ostatnim miejscu w stawce. Pod względem medialności na spadek notowań Białej Gwiazdy największe przełożenie miał brak logotypu sponsora głównego na trykocie na początku sezonu. Przez to wartość mediowa, jaką klub wygenerował dla pozyskanego w trakcie sezonu sponsora strategicznego, była najniższa spośród wszystkich klubów Ekstraklasy. Wysoka frekwencja oraz oglądalność meczów Wisły w telewizji pozwoliły nadrobić straty i dały klubowi szóste miejsce pod względem medialności. Gra w Grupie A, wraz z punktami za liczbę reprezentantów w kadrze drużyny z Reymonta, pozwoliły zająć klubowi ósmą lokatę w rankingu efektywności sportowej. Klub zlokalizowany po drugiej stronie krakowskich Błoni – Cracovia – to zwycięzca rankingu finansowego. Przy niespełna 43 mln PLN przychodów (czwarta lokata) i trzecim miejscu pod względem ich dywersyfikacji, Cracovia wyprzedziła takie tuzy jak Legia i Lech. Stało się tak dzięki bardzo stabilnej sytuacji bilansowej. Pasy odnotowały najniższy w stawce wskaźnik zadłużenia, a pod względem oceny zdolności regulowania zobowiązań wyprzedziła ich tylko Jagiellonia. Niestety w pozostałych subkategorjach klub z ul. Kałuży zajmował dopiero odległe dwunaste miejsce. W przypadku efektywności sportowej na niekorzyść zadziałała niska pozycja w końcowej tabeli Ekstraklasy. Pod względem liczby reprezentantów oraz czasu gry młodzieżowców Cracovia uplasowała się w środku stawki. W rankingu medialno-marketingowym najlepszą notę klub uzyskał pod względem frekwencji (średnio 8,2 tys. osób i siódme miejsce). Słabością Pasów okazała się średnia oglądalność, która spadła ze 101 tys. widzów w poprzednim sezonie do poziomu 97 tys.

ARKA I POGOŃ EX AEQUO ZAMYKAJĄ PIERWSZĄ POŁOWĘ STAWKI

Beniaminek sezonu 2016/2017, który po pięciu latach wrócił do najwyższej klasy rozgrywkowej, zrealizował plan i utrzymał się w Ekstraklasie. Bonusem był niespodziewany triumf w Pucharze Polski. Najlepsze noty Arka Gdynia zanotowała pod względem medialności, zajmując w tej klasyfikacji wysokie piąte

1,93

tyle wynosi wskaźnik płynności bieżącej Jagiellonii – pozwala to pokryć prawie dwukrotnie wszystkich zobowiązań krótkoterminowych poprzez sprzedaż całego majątku obrotowego

2.

miejsce Wisły Kraków pod względem dywersyfikacji przychodów



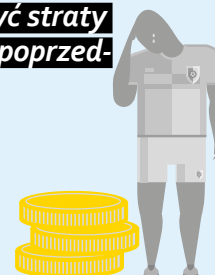
Cracovia

– zwycięzca Subrankingu Finansowego

Niespełna

3 mln PLN

szacowany zysk netto Arki za sezon 2016/2017 – wypracowanie zysku pozwoli pokryć straty osiągnięte w poprzednich latach



5 218

- tyle minut rozegrali zawodnicy Zagłębia urodzeni po 1 stycznia 1995 r. – to 4. wynik w Ekstraklasie i efekt inwestycji w Akademię Piłkarską



Miejsce Śląska Wrocław w subrankingu mediów i marketingu pomimo braku sponsora strategicznego

17,9 mln PLN

Tyle wyniosły przychody Korony w sezonie 2016/2017 – to pomimo ich wzrostu o 28% – dopiero 12. wynik w Ekstraklasie



Ruch Chorzów

lider pod względem minut rozegranych przez graczy urodzonych po 1 stycznia 1995 r. – 8 graczy rozegrało 8 118 minut

12,8 mln PLN

Przychody Wisły Płock – najniższe w Ekstraklasie

miejsce. Stało się tak głównie dzięki wysokiej sprzedaży klubowych koszulek (ponad 3 tys. sztuk). Wysokie noty gdynianie uzyskali także w kategorii wartości mediowej wygenerowanej dla głównego sponsora oraz pod względem oglądalności meczów w Canal+. Pod względem frekwencji (7,7 tys. widzów) Arka zamykała pierwszą połowę stawki minionego sezonu. Wysoko zostały ocenione także finanse klubu z Pomorza. Pomimo niezbyt wysokich przychodów (18,4 mln PLN) i ich przeciętnej dywersyfikacji (ósmą lokatą) Arka zyskuje pod względem wypłacalności, notując trzeci najwyższy wskaźnik płynności. Z kolei dzięki wypracowanemu zyskowi netto w kolejnym roku możliwe będzie uzyskanie dodatkich kapitałów własnych. Słabą stroną Arki jest efektywność sportowa, pod względem której wyprzedziła jedynie Górnika (Puchar Polski nie jest uwzględniany w tym wskaźniku).

W przypadku Pogoni Szczecin to właśnie zestawienie efektywności sportowej pozwoliło utrzymać klub w pierwszej połowie rankingu biznesowego. Piąte miejsce w tej kategorii Pogoń zawdzięcza drugiej największej liczbie minut rozegranych przez młodzieżowców – aż jedenastu graczy Portowców zaliczanych do tej grupy rozegrało łącznie 7 754 minuty w rozgrywkach Ekstraklasy. Dłużej na boisku przebywali jedynie młodzi zawodnicy Ruchu. Ósma lokata w klasyfikacji medialności to zasługa wysokiej wartości mediowej, jaką klub wygenerował dla swojego głównego sponsora. Również pod względem liczby sprzedanych koszulek klub znalazł się w pierwszej połowie stawki, sprzedając ponad 2 300 trykotów. Dziewiątą lokatą w finansach to wina wysokiego zadłużenia Pogoni. Gorszy odczyt wskaźnika zadłużenia zanotowała jedynie krakowska Wisła, choć wypada zauważyć fakt, że stopień zadłużenia szczecinian poprawia się już trzeci rok z rzędu.

DOLNY ŚLĄSK OTWIERA DRUGĄ ÓSEMKE RANKINGU BIZNESOWEGO

Dziewiąte miejsce w rankingu przypadło KGHM Zagłębiu Lubin, które zanotowało szóstą lokatę w klasyfikacji finansowej. Z kolei zarówno pod względem medialności, jak i efektywności sportowej Miedziowi uplasowali się na dziesiątej pozycji. Lubinianie z roku na rok umacniają się pod względem przychodów, które szacuje się na 40 mln PLN. To piątą

wynik spośród klasyfikowanych drużyn. Poprawiła się także ich dywersyfikacja i Miedziowi nie są już na samym dole stawki – w minionym sezonie wyprzedzili Piast i Górnik. Pod względem zadłużenia Zagłębie musiało oddać prym Cracovii, jednak pomimo tego, zadłużenie klubu jest na stabilnym poziomie. Pod względem efektywności sportowej Miedziano-Biało-Zieloni wyróżniają się liczbą minut rozegranych przez młodzieżowców – to pokłosie strategii budowania profesjonalnej akademii oraz wykorzystywania własnych wychowanków w pierwszym zespole. Młodzieżowcy z Lubina w minionym sezonie zagraли w Ekstraklasie 5 218 minut. Miejsce dziesiąte rankingu biznesowego przypadło odwiecznemu rywalowi Zagłębia – Śląskowi Wrocław. Wojskowi z Dolnego Śląska w tej edycji raportu awansowali o jedną lokatę. Stało się tak głównie dzięki poprawie oceny w kategorii marketingu i medialności, gdzie zajęli siódme miejsce. Klub z Wrocławia nadal generuje niską wartość mediową – ze względu na brak sponsora strategicznego. Pod tym względem klub na tle innych drużyn Ekstraklasy uplasował się jedynie przed krakowską Wisłą. We Wrocławiu odnotowano nieznaczny wzrost średniej frekwencji oraz wzrost średniej oglądalności meczów z poziomu 110 tys. widzów do 126 tys. Dziesiątą lokatę zajęł Śląsk w zestawieniu finansowym, a spośród czterech kryteriów wyróżnił się, i to na niekorzyść, trzecim najwyższym wskaźnikiem zadłużenia w Ekstraklasie. Na dziewiątej pozycji Śląsk uplasował się pod względem efektywności sportowej, notując piąty wynik w lidze pod względem minut rozegranych przez młodzieżowców – 6 graczy w 71 meczach rozegrało 4 869 minut.

EFEKTYWNA KORONA, RUCH ROZSTAJE SIĘ Z EKSTRAKLASĄ

Korona Kielce zanotowała w rankingu biznesowym awans o dwa miejsca – z trzynastego na jedenaste. Poprawa pozycji kielczan to głównie efekt lepszych wyników sportowych, w tym niespodziewanego przed sezonem awansu do Grupy A Ekstraklasy. Końcowe, piąte miejsce w rozgrywkach oraz czterech reprezentantów swoich krajów w składzie – wszystko to dało Koronie szóste miejsce w rankingu efektywności sportowej. W rankingu medialności Korona zajęła jedenaste miejsce, natomiast najgorszą notę zespół z Kielc otrzymał w zestawieniu finansowym, w którym uplasował się dopiero na czternastej pozycji.

Niewielkie przychody (17,9 mln PLN), nawet pomimo ich rekordowego wzrostu o 58% wobec poprzedniej edycji raportu, pozwoliły na zajęcie dopiero dwunastego miejsca w tej kategorii. O oczko niżej kielczanie uplasowali się pod względem płynności, a najlepszy wynik uzyskali pod względem dywersyfikacji przychodów, lecz oznacza to zaledwie dziewiąte miejsce w całej stawce.

Gdyby od wyników rankingu biznesowego zależało utrzymanie się w Ekstraklasie, to Ruch Chorzów pozostałby w najwyższej klasie rozgrywkowej na kolejny sezon. Niebiescy zajęli dwunastą lokatę, zostawiając w tyle Piast, Wisłę Płock, Termalikę oraz spadkowicza z Łęcznej. Pod względem finansów oraz efektywności Ruch zajął trzynaste miejsce. W klasyfikacji finansowej największym problemem chorzowian była płynność, a w klasyfikacji efektywności drużyna z Górnego Śląska notowała skrajnie oceny w poszczególnych wskaźnikach. Ruch otrzymał maksymalną notę za liczbę minut rozegranych przez młodzieżowców i najniższą, za zajęcie ostatniego miejsca w rozgrywkach Ekstraklasy. Najlepiej tegoroczny spadkowicz wypadł pod względem medialności – dziewiąte miejsce jest efektem relatywnie wysokiej sprzedaży koszulek. Natomiast na niekorzyść zadziałała trzecia najniższa wartość mediowa wygenerowana dla sponsora strategicznego.

ZESZŁOROCZNY WICEMISTRZ I BENIAMINEK Z PŁOCKA TUŻ NAD „STREFĄ SPADKOWĄ” RANKINGU BIZNESOWEGO

Piast Gliwice odnotował spadek o jedną pozycję wobec poprzedniej edycji raportu. Poprawiły się finanse gliwiczian, natomiast gorsze wyniki sportowe w minionym sezonie spowodowały obniżenie not zarówno pod względem efektywności, jak i marketingu. W kategorii finansów poprawie uległa płynność finansowa Piasta oraz wskaźnik zadłużenia. Pod względem marketingu widoczny jest spadek oglądalności meczów gliwiczian w telewizji – do poziomu 105 tys. widzów, co jest trzynastym wynikiem w lidze (rok wcześniej, 112 tys.

426

minut rozegrali młodzieżowcy w barwach Piasta – najniższy wynik w Ekstraklasie

i piąte miejsce). W efekcie przełożyło się to również na spadek wartości mediowej sponsora głównego – w tej kategorii rok wcześniej Piast zajął wysoką czwartą lokatę, a w sezonie 2016/2017 uzyskał zaledwie dziewiąte miejsce. Na niską, czternastą lokatę pod względem efektywności sportowej największy wpływ miało ostatnie miejsce klubu z Gliwic pod względem minut rozegranych przez młodzieżowców. Młodzi zawodnicy tej drużyny łącznie rozegrali niespełna 500 minut – dwukrotnie mniej niż młodzieżowcy kolejnej w zestawieniu Legii. Czternaste miejsce w rankingu biznesowym przypadło drugiemu z beniaminów – Wiśle Płock. Nafciarze najlepiej poradzili sobie w klasyfikacji efektywności sportowej, choć w tym przypadku najlepiej oznacza dopiero dziesiątą lokatę. Finanse to dwunaste miejsce płockiej Wisły, która odnotowała najniższe prognozowane przychody w Ekstraklasie – na poziomie 12,8 mln PLN. Trochę lepiej wyglądała ich dywersyfikacja, płynność i zadłużenie. Najsłabszą stroną płoczan okazała się medialność i marketing – w tym zestawieniu gorszy okazał się jedynie Górnik. Wisła jest drużyną z drugą najniższą oglądalnością meczów w telewizji – średnio zaledwie 93 tys. widzów śledzi mecze z udziałem Nafciarzy. Pod względem frekwencji i wartości mediowej wygenerowanej dla głównego sponsora klub uplasował się na trzynastej lokacie. Wisła wyróżniła się natomiast liczbą sprzedanych koszulek – 1550 sztuk meczowych replik pozwoliło zająć jedenaste miejsce w stawce.

BRUK- BET POPRAWIA OCENĘ, GÓRNIK ZAMYKA RANKING

Dwa ostatnie miejsca w rankingu biznesowym pozostały bez zmian wobec poprzedniej edycji. Miejsce piętnaste przypadło Bruk-Betowi Termalice Niecieczy. To jedyny klub, który nie udostępnił pełnych danych finansowych, przez co nie został sklasyfikowany w tej części zestawienia. Niemniej jednak, sumaryczna ocena Słoni znacząco poprawiła się i wyniosła 3,60. Jeszcze rok wcześniej, gdy Termalika również nie pokazała swych finansów, nota klubu z Niecieczy wyniosła zaledwie 1,80. Na korzyść drużyny najbardziej przemawia ranking efektywności, w którym klub zajął wysokie – siódme miejsce. Stało się tak dzięki drugiej największej liczbie reprezentantów w kadrze i grze w Grupie A Ekstraklasy. W klasyfikacji medialności dalekie czternaste miejsce jest pochodną niedostępności danych o sprzedaży

koszulek. Mimo to klub generuje wysoką wartość mediową dla swojego głównego sponsora – jest to ósmy wynik w stawce. Na końcu rankingu biznesowego uplasował się Górnik Łęczna, który zajął ostatnie miejsce w każdej klasyfikacji, za wyjątkiem finansów, w których najniższą notę przyznano nieklasyfikowanej Termalicy. Górnik osiągnął najwyższy w historii raportu poziom przychodów – 16,5 mln PLN. Jednak nawet ta wysoka dla klubu kwota pozwoliła zająć dopiero trzynaste miejsce w stawce. Najgorsze wyniki spośród klasyfikowanych zespołów łącznie uzyskali pod względem płynności i dywersyfikacji przychodów. Z kolei pod względem efektywności sportowej Górnik odnotował najniższą liczbę reprezentantów w kadrze, trzecią najniższą liczbę minut rozegranych przez młodzieżowców, a do niskiego wyniku swą cegiełkę dołożył spadek z Ekstraklasy po sezonie 2016/2017. Pod względem medialności Górnicy uzyskali najniższe wyniki za frekwencję na stadionie, oglądalność meczów w telewizji oraz liczbę sprzedanych koszulek (w przypadku koszulek oznacza to dwa punkty ze względu na brak danych od Termaliki). Jedynie wartość mediowa wygenerowana dla głównego sponsora dała drużynie z Lubelszczyzny relatywnie wysokie – dziesiąte miejsce spośród klubów Ekstraklasy.

7,8 mln PLN

wartość mediowa wygenerowana przez klub z Niecieczy dla dwóch głównych sponsorów: Bruk-Betu i Termaliki

3 648

średnio tyle osób oglądało mecze Górnik Łęczna na Arenie Lublin Rok wcześniej Górnik rozgrywał mecze na własnym stadionie przy średniej frekwencji 4 235 osób

*Autorstwo tekstów
zawierających analizy
finansowe: zespół firmy
doradczej EY (dane
kontaktowe na str. 156)*

*Autorstwo treści dot.
wyników sportowych
oraz marketingu
i medialności: zespół
Ekstraklasy S.A. (dane
kontaktowe na str. 154)*



KLUBY EKSTRAKLASY

78	Legia Warszawa
82	Jagiellonia Białystok
86	Lech Poznań
90	Lechia Gdańsk
94	Korona Kielce
98	Wisła Kraków
102	Pogoń Szczecin
106	Bruk-Bet Termalica Nieciecza
108	KGHM Zagłębie Lubin
112	Piast Gliwice
116	Śląsk Wrocław
120	Wisła Płock
124	Arka Gdynia
128	Cracovia
132	Górnik Łęczna
136	Ruch Chorzów



Nazwa drużyny: Legia Warszawa
Nazwa spółki: Legia Warszawa Spółka Akcyjna
Adres: 00-999 Warszawa, ul. Łazienkowska 3
Tel.: +48 22 318 2000

Legia Warszawa



10

zwycięstw z rzędu na wyjazdach odniosła Legia, dzięki temu wyrównała rekord Ekstraklasy

Czwarty z pięciu ostatnich sezonów Ekstraklasy zakończył się mistrzostwem Legii Warszawa. Natomiast po raz pierwszy w historii udało jej się połączyć obronę z występami w fazie grupowej Ligi Mistrzów. Sukces nie przyszedł jednak łatwo... Na fotelu lidera Legia Warszawa zameldowała się dopiero po 34. kolejce! To wina słabego początku. Po 10. serii spotkań obrońcy tytułu byli dopiero na 14. lokacie. Władze klubu zrezygnowały więc z usług pierwszego albańskiego trenera w Ekstraklasie, Besnika Hasiego. Tymczasowo zastąpił go wieloletni piłkarz Wojskowych - Aleksandar Vuković. Na dłużej stery trafiły jednak w ręce kogo innego.

Na zdjęciu: Michał Pazdan



**MISTRZOSTWO
POLSKI:**

**12 razy,
ostatnie 2017**



**PUCHAR
POLSKI:**

**18 razy,
ostatni 2016**



SUPERPUCHAR:

**4 razy,
ostatni 2008**

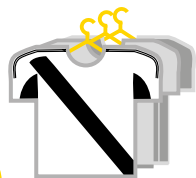
SPORT

Tak się złożyło, że każda drużyna, która zdobywała mistrzostwo Polski w ostatnich czterech sezonach zmieniła szkoleniowca w trakcie zwycięskich rozgrywek. Henning Berg, Maciej Skorża i Stanisław Czerchesow powiedli swe kluby do triumfu. W ich ślady poszedł też debiutant na tym poziomie rozgrywkowym, ale wcześniej przez wiele lat związany z Legią, Jacek Magiera. Pod jego wodzą drużyna przegrała zaledwie dwukrotnie w 27 meczach!

Marsz w górę nie byłby też możliwy bez znakomitej postawy na wyjazdach. Legia Warszawa wygrała 10 ligowych spotkań z rzędu poza swoim obiektem, dzięki czemu wyrównała rekord wszech czasów Ekstraklasy. Wojskowi osiągnęli też w tej edycji rozgrywek najwyższy wynik w liczbie zwycięstw (21, z Jagiellonią), meczów bez porażki (31) i goli strzelonych (70). To pozwoliło im zdobyć 12. mistrzostwo Polski w historii klubu. W ten sposób wyrównali jednocześnie rekord Wisły Kraków w liczbie medali piłkarskich mistrzostw Polski (po 36).

Legia w sezonie 2016/2017 przodowała w liczbie reprezentantów w całej lidze. Z zawodników, którzy zostali w składzie do końca sezonu, aż pięciu zagrało w swej kadrze narodowej. Trzej trenerzy wystawili też tylu samych młodziaków. Jeden z nich, Sebastian Szymański, był najmłodszym strzelcem gola w całym sezonie.

22 tys.
**koszulek sprzedała Legia
(rekord sezonu)**



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

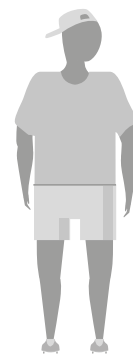
Tak jak rywalom nie udało się zdetronezować Legii w sportowej rywalizacji, tak też w większości marketingowo-medialnych kategorii pierwszeństwo należało do stołecznego klubu. Dzięki temu obroniła 1. miejsce w rankingu biznesowym, wygrywając 3 z 4 komponentów.

Szczególnie imponująco wygląda pod tym względem zwycięstwo w liczbie sprzedanych koszulek. Ten produkt ze sklepu klubowego nabyły aż 22 tysiące kibiców. To więcej niż wszyscy pozostali rywale razem wzięci! Koszulki tego samego kroju, ale wyjątkowe, bo z autografami piłkarzy i numerami od 1 do 5, trafiły na licytację z okazji zakończenia obchodów jubileuszu 100-lecia klubu. Do każdej z nich dołączony został bilet VIP Silver na wybrany przez licytującego mecz w rundzie finałowej Ekstraklasy. Takie same trykoty z numerami 6-100 były zaś do kupienia w sklepie klubowym jako limitowana seria.

Stołeczny klub znów okazał się najlepszy pod względem łącznej frekwencji na stadionie. Aż cztery razy udało jej się przyciągnąć komplet fanów. Dziewięć spotkań przyniosło zapewnienie powyżej 20 tysięcy. Ani razu wskaźnik ten nie spadł poniżej granicy 10 tysięcy. Dzięki temu średnio 65,94% miejsc w każdym spotkaniu było zajętych. Legia zbliżyła się też do pięciocyfrowej liczby karnetowiczów. Ostatecznie sprzedano 9 934 abonamentów, co i tak stanowi rekord od powstania ligi profesjonalnej. Jedną ze stron w każdym z sześciu meczów z najwyższą oglądalnością na antenach nc+ była zawsze Legia Warszawa. Do finałowego starcia Legii z udziałem Lechii Gdańsk należy też

bezwzględny rekord liczby widzów tej edycji rozgrywek. Przed telewizorami w spotkaniu transmitowanym przez TVP 2 usiadło wtedy 1,14 miliona kibiców. Średnio zaś spotkania mistrzów Polski oglądało w tej ligowej batalii 190 tysięcy fanów.

17 lat
297 dni



**miął najmłodszy strzelec
gola w sezonie 2016/2017 –
Sebastian Szymański z Legii
Warszawa**



9 934
**karnetów sprzedała Legia
(najwięcej ze wszystkich)**



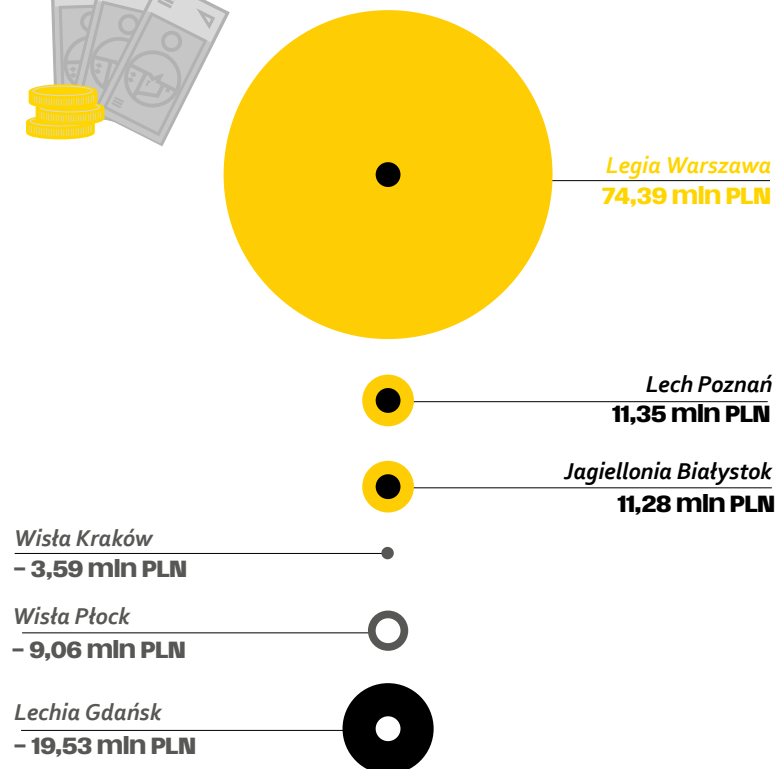
Nazwa drużyny: Legia Warszawa
Nazwa spółki: Legia Warszawa Spółka Akcyjna
e-mail: info@legia.pl
Strona internetowa: www.legia.com
Fanpage: www.facebook.com/LegiaWarszawa

FINANSE

Dzięki udziałowi w fazie grupowej Ligi Mistrzów Legia Warszawa absolutnie zdeklasowała swoich ekstraklasowych rywali pod kątem prognozowanych przychodów w sezonie 2016/2017. Wyniosły bowiem niemal 281 mln PLN i były blisko czterokrotnie większe od drugiego w tej kategorii Lecha notującego „zaledwie” 75,1 mln PLN. Historycznie przychody Legii wzrastały z 31,8 mln PLN w roku kalendarzowym 2010 do 130,3 mln PLN w roku 2015. O tym jak ważny dla polskiego klubu może być udział w elitarnych rozgrywkach UEFA świadczy wzrost przychodów Legii w sezonie 2016/2017 aż o blisko 116% wobec roku 2015.

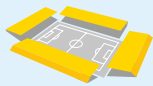
W minionym sezonie same tylko przychody z praw mediowych z rozgrywek UEFA wyniosły aż 117,3 mln PLN i stanowiły 41,7% całkowitych prognozowanych przychodów klubu. Wpłynęło to paradoksalnie w znacznym stopniu na pogorszenie wskaźnika dywersyfikacji przychodów, który wyniósł 0,30. Uplasował Legionistów na 6. miejscu m.in. za Cracovią (0,24) i Pogonią (0,29), a przed Jagiellonią (0,3) i Śląskiem (0,31). Jak widać od przybytku czasem głowa może boleć. Dynamika wzrostu przychodów operacyjnych sprawiła, że po raz pierwszy w analizowanych okresach Legia

Zysk netto w sezonie 2016/2017



wygenerowała zysk ze sprzedaży w wysokości 47,9 mln PLN (bez uwzględnienia m.in. działalności transferowej oraz przychodów i kosztów finansowych). Druga w tej kategorii Arka osiągnęła wynik na poziomie 3,5 mln PLN. Dobre występy piłkarzy z Warszawy i tym samym zainteresowanie nimi piłkarskiej Europy, a nawet świata, przyczyniły się do ustanowienia rekordowego poziomu przychodów z transferów. Od początku lipca 2016 r. do końca marca 2017 r. Legia zarobiła na sprzedaży swych graczy 47,5 mln

PLN. Z klubu odeszli wtedy m.in. Ondrej Duda (Herta Berlin), Nemanja Nikolic (Chicago Fire), Bartosz Bereszyński (Sampdoria), Aleksandar Prijovic (PAOK Saloniki) i Ariel Borysiuk (Queens Park Rangers). Wskaźnik płynności bieżącej, mierzonej stosunkiem aktywów obrotowych do zobowiązań krótkoterminowych, osiągnął w Legii na 31 grudnia 2016 r. poziom 1,44. W rezultacie jest lepszy w stosunku do 1,06 odnotowanego 31 grudnia 2015 r. Oznacza to, że klub mógłby relatywnie szybko uregulować wszystkie swoje długi o krótkiej zapadalności korzystając z szybkozbywal-



POJEMNOŚĆ STADIONU:
31 023
miejsc



ROK ZAŁOŻENIA:
1916



GŁÓWNY WŁAŚCICIEL:
Legia Holding
Joint Stock
Company

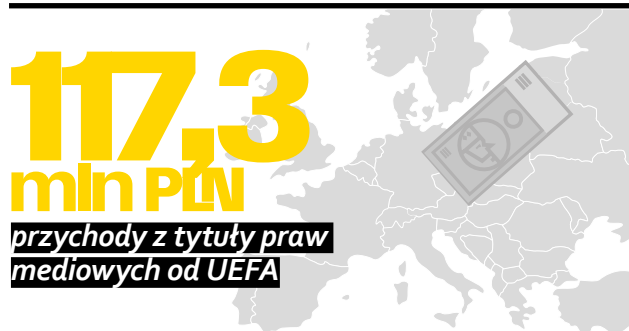


BARWY KLUBOWE:
biało-
zielono-
czarne

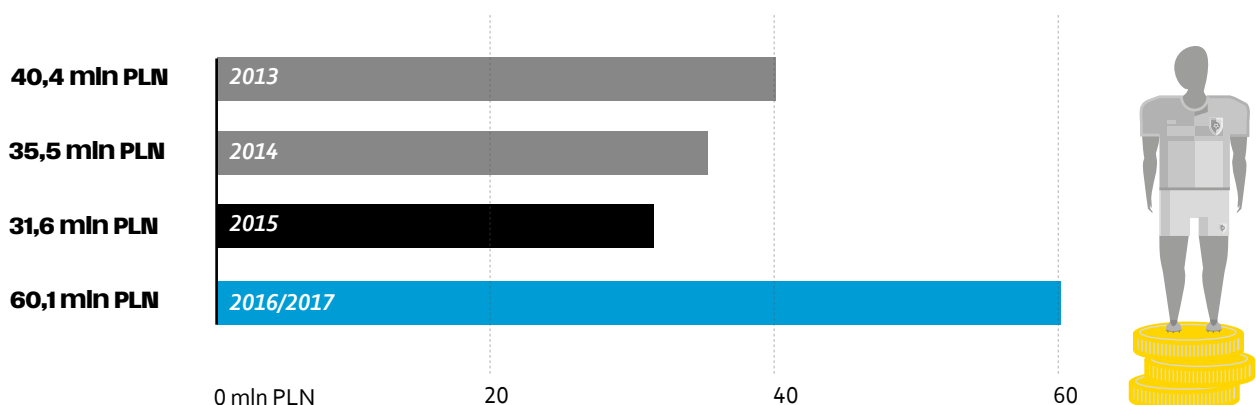
nego majątku. Wynik ten dał Legii 4. miejsce w tej kategorii. Pod względem zadłużenia Legia znalazła się tuż za podium ze wskaźnikiem na poziomie 0,78. Lepsze okazały się Cracovia, Zagłębie oraz Jagiellonia. Rok temu wskaźnik zadłużenia zanotował poziom 0,99, a jego poprawa jest pochodną zwiększenia kapitałów własnych z poziomu 0,6 mln PLN do 22,7 mln PLN, dzięki wypracowanemu zyskom. W ubiegłym sezonie klub z Warszawy poniósł 185,6 mln PLN kosztów operacyjnych. Z tej kwoty 32,4% stanowiły wynagrodzenia piłkarzy. Na ich pensje w sezonie 2016/2017 wydano ponad 60 mln PLN, wobec „zaledwie” 31,6 mln PLN w roku 2015. Wysokie koszty funkcjonowania klubu przeło-

żyły się na najwyższy w lidze wskaźnik wysokości ponoszonych kosztów operacyjnych na każdy zdobyty punkt w rozgrywkach. Wyniósł średnio 2,04 mln PLN na każdy z 91 punktów zdobytych łącznie w rozgrywkach Ekstraklasy, Pucharu Polski i Ligi Mistrzów. Z kolei koszty wynagrodzeń piłkarzy przeliczone na każdy zdobyty punkt wyniosły blisko 661 tys. PLN, wobec 270 w 2015 r. W relacji do wzrostu przychodów zwiększenie kosztów nie powinno być rozpatrywane jednoznacznie negatywnie. Stan gotówki w kasie klubowej 31 grudnia 2016 r. wyniósł 12,8 mln PLN, a prognozowany wynik finansowy netto Legii w sezonie 2016/2017 wyniósł 74,4 mln PLN. Dla porównania, dwa kolejne najlepsze zespoły

pod względem wypracowanego zysku netto (11,3 mln PLN) – Lech i Jagiellonia – wykazały stan środków pieniężnych na koniec 2016 r. wynoszący odpowiednio: 300 tys. PLN oraz 11,3 mln PLN. Analiza finansów Mistrza Polski sezonu 2016/2017 pozwala władzom klubu optymistycznie patrzeć w przyszłość. Warto jednak, aby ze względu na znaczące transferowe odejścia, pamiętali o budowie silnego składu na przyszłe sezony, ponieważ brak udziału w rozgrywkach fazy grupowej Ligi Europy pozbawiłby warszawiaków kluczowej pozycji w budżecie, założonej już z pewnością przez dyrektora finansowego.



Wynagrodzenia zawodników Legii Warszawa:





Nazwa drużyny: Jagiellonia Białystok
Nazwa spółki: Jagiellonia Białystok
Sportowa Spółka Akcyjna
Adres: 15-281 Białystok, ul. Legionowa 28/702
Tel.: +48 85 665-21-00

Jagiellonia Białystok



500.

bramkę w historii
występów w Ekstraklasie
zdobyła Jagiellonia
w sezonie 2016/2017

Drugi raz w historii Jagiellonia Białystok zakończyła rywalizację na podium Ekstraklasy. Po brzęcie z 2015 roku, dotoczyła do swej kolekcji wicemistrzostwo Polski.



SPORT

„Jaga” najdłużej ze wszystkich drużyn w sezonie 2016/2017 zasiadała na fotelu lidera (19 kolejek). Do mistrzostwa zabrakło jej zaś ledwie jednego trafienia w ostatnim starciu. Z drugiej strony – na trzy minuty przed regulaminowym końcem tego finałowego meczu była poza europejskimi

Na zdjęciu: Cillian Sheridan



MISTRZOSTWO
POLSKI:

brak



PUCHAR
POLSKI:

2010



SUPERPUCHAR:

2010

Po

13

goli i asyst miał Konstantin Vassiljev, dzięki czemu wygrał klasyfikację kanadyjską

pucharami. Ostatecznie zajęła swe najwyższe miejsce w historii występów w Ekstraklasie.

Jagiellonia ex aequo z Legią Warszawa zanotowała największą liczbę zwycięstw w tej edycji rozgrywek (po 21), co jest jej rekordem w ligowych zmaganiach. W trakcie tego sezonu ustanowiła też swoją nową najdłuższą serię bez porażki w Ekstraklasie. Od marca do maja zawodnicy z Podlasia nie znaleźli pogromcy w dziesięciu kolejnych meczach. W jednym z nich, starciu z KGHM Zagłębiem Lubin, zakończonym wynikiem 4:3, świętowali 500. bramkę w dziejach występów na najwyższym poziomie rozgrywkowym. Jagiellonia aż 7 razy strzelała rywalom minimum 4 gole, to najlepszy wynik ze wszystkich drużyn pod tym względem. Nie dziwi jednak, biorąc pod uwagę liczbę piłkarzy. Trener Michał Probiez stworzył najsukuteczniejszy kwartet tych rozgrywek. Konstantin Vassiljev, Fedor Cernych, Przemysław Frankowski oraz Cillian Sheridan strzelili łącznie aż 41 goli!

Dwaj pierwsi regularnie reprezentowali barwy swych zespołów narodowych, odpowiednio: Estonii i Litwy. Cernych został nawet w 2016 roku wybrany najlepszym piłkarzem w swoim kraju. Razem z nim w kadrze występował też Arvydas Novikovas. Z kolei Jacek Góralski zadebiutował w reprezentacji Polski. Czterech reprezentantów to drugi wynik tego sezonu. Ponadto jeden z członków najbar-

dziej bramkostrzelnego kwartetu, Przemysław Frankowski, zagrał na Mistrzostwach Europy U-21. Uwzględniając jego występy, w barwach Dumy Podlasia występowało siedmiu młodzieżowców, z czego pięciu rozegrało przynajmniej pięć spotkań.



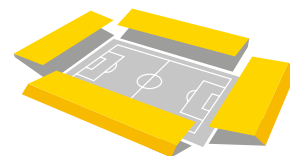
MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Tak jak w lidze, tak i pod względem liczby zakupionych karnetów Jagiellonia Białystok uplasowała się na drugim miejscu. Przy Słonecznej łącznie sprzedano 7 052 stałych abonamentów. Duma Podlasia ustąpiła w tej klasyfikacji tylko Legii Warszawa.

Na drugiej pozycji Jagiellonia znalazła się też pod względem największego sumarycznego wzrostu frekwencji. W porównaniu z zeszłym sezonem na jej stadion przychodziło 3 266 widzów więcej. Dzięki temu przeciętna liczba widzów w meczach domowych Jagi wynosiła 13 493 fanów. Przeciętnie 60,25% obiektu w sercu Podlasia było zajętych przez kibiców. Stuprocentową wartość wskaźnik ten osiągnął w meczu z Legią w 35. kolejce, gdy ustanowiono rekord stadionu – 22 394 kibiców. Komplet miejsc wyprzedano też na finałowe starcie z Lechem Poznań.

Klub proroczco przewidział dobre wyniki sportowe. Przed rozgrywkami rozpoczął bowiem kampanię o nazwie „Superbohaterowie nadchodzimy”. Na billboardach, plakatach, grafikach meczowych i spotach zawodnicy Jagiellonii przedstawiani byli jako superbohaterowie z nadludzkimi mocami. W ten sposób zachęcano do uczestnictwa fanów w różnym

wieku. Na koniec zaś, gdy Jaga, biła się o mistrzostwo w rundzie finałowej powstał świetny spot pod nazwą „Zróbmy to”, przedstawiający wspólny cel całego Białegostoku. Na trybunach obiektu często goszczą znane osobistości, w tym jedna z największych gwiazd muzyki disco polo – Zenon Martyniuk. Władze zaprosiły go do współpracy przy produkcji dżingla, puszczonego po każdym strzelonym голу Jagiellonii u siebie. Od tej pory usłyszeć można na stadionie „Przez twe bramki, brameczki strzelone” śpiewane przez popularnego piosenkarza. W nagraniu wzięli udział też zawodnicy klubu. Klip ten miał ponad 700 tysięcy wyświetleń na kanałach Ekstraklasy i Jagiellonii. W rankingu biznesowym Duma Podlasia powtórzyła swój wyczyn sprzed roku i uplasowała się na 4. miejscu.



22 394

wyniosła rekordową frekwencja na stadionie Jagiellonii



3 266

o tyle wzrosła frekwencja na stadionie Jagiellonii w porównaniu z poprzednim sezonem



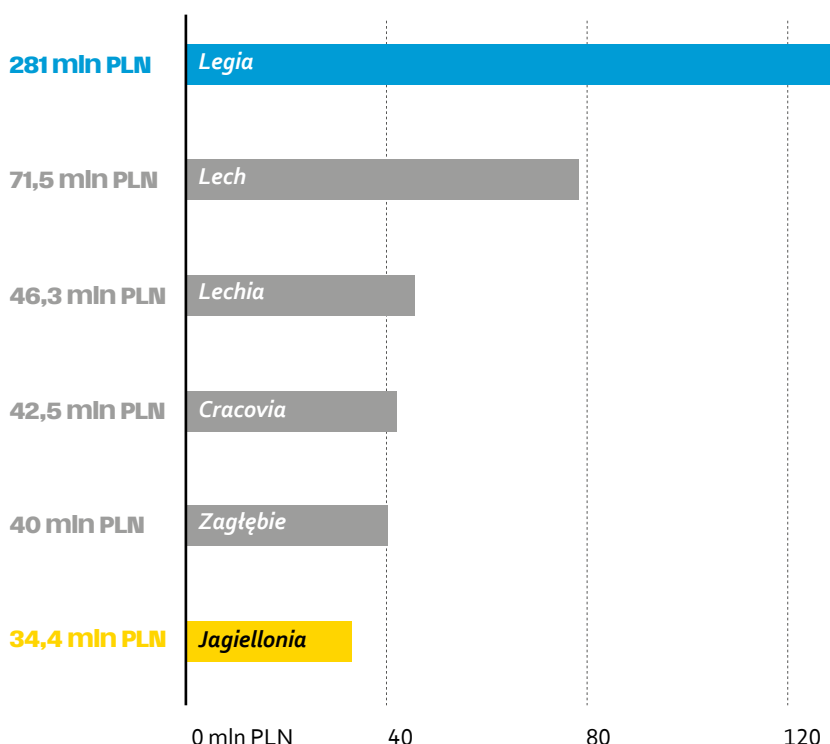
Nazwa drużyny: Jagiellonia Białystok
Nazwa spółki: Jagiellonia Białystok Sportowa Spółka Akcyjna
e-mail: klub@jagiellonia.pl
Strona internetowa: www.jagiellonia.pl
Fanpage: www.facebook.com/JagielloniaBialystok1920

FINANSE

Jagiellonia Białystok na koniec sezonu 2016/2017, podobnie jak w poprzedniej edycji raportu, zajęła 4. miejsce w rankingu finansowym klubów Ekstraklasy. Przyczyniły się do tego m.in. przychody na poziomie 34,4 mln PLN – o ponad milion złotych wyższe niż w całym roku 2015. Nie bez znaczenia był także rekordowy wskaźnik płynności bieżącej – najwyższy spośród wszystkich sklasyfikowanych klubów. Liczby potwierdzają, że konsekwentna polityka finansowa Jagi przynosi efekty – w postaci stabilnej sytuacji, która pozwala zachować bieżącą płynność i myśleć o dalszym rozwoju sportowym.

W sezonie 2016/2017 dynamika zmiany przychodów Jagiellonii na poziomie 4% była skromniejsza w porównaniu z rekordowym rokiem 2015, kiedy wniosła 62%. Jednak Żółto-Czerwoni zwiększyli swoje przychody o ponad milion złotych. Tym samym poprawili historyczny wynik z 2015 r. Jaga miała najwyższy wskaźnik rentowności netto w całej lidze. Wyniósł 51,1% i kolejna w tym zestawieniu Legia może pochwalić się wynikiem na poziomie 31,9%, a zamykający podium Lech 16,8%. Zespół z Podlasia wykazał się również najwyższym wskaźnikiem płynności

Najwyższe przychody w Ekstraklasie w sezonie 2016/17

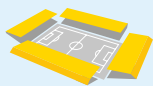


bieżącej (1,93). Tutaj Jagiellonia wyprzedziła pod tym względem Cracovię (1,66), Arkę (1,55), Legię (1,44) i Zagłębie (1,2).

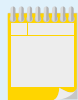
Na wysoką pozycję w rankingu finansowym Ekstraklasy, oprócz przychodów ogółem i wskaźnika płynności, składają się także: wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami oraz poziom dywersyfikacji przychodów. Białostocki klub zajął 3. miejsce za Cracovią i Zagłębiem, jeżeli chodzi o wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami. To awans aż o trzy pozycje w stosunku do zestawienia z 2015 r. Pod kątem dywersyfikacji

przychodów Jagiellonia w sezonie 2016/2017 uplasowała się w połowie ligowej stawki – była 7.

Po raz kolejny, w analizie sezonu 2016/2017 wyraźnie zauważalne są efekty strategii transferowej Jagiellonii. Polega na tym, że przed nowym sezonem klub sprzedaje gwiazdę zespołu, by bez problemów dopiąć budżet w kolejnych miesiącach. Tym razem hitem transferowym był Bartłomiej Drągowski, który w lipcu 2016 r. przeszedł do włoskiej Fiorentiny. Jego sprzedaż w decydującej mierze wpłynęła na łączną kwotę



POJEMNOŚĆ
STADIONU:
**22 386
miejsc**



ROK
ZAŁOŻENIA:
1920



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:
**MTC Plus
Sp. z o.o.**

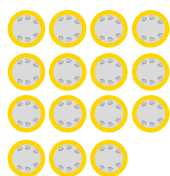


BARWY
KLUBOWE:
**żółto-
czerwone**

Najniższe koszty wynagrodzeń zawodników za jeden punkt zdobyty w sezonie 2016/2017

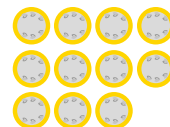
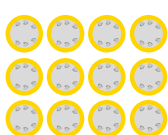
Ruch
Chorzów

132 tys. PLN



Jagiellonia
Białystok

121 tys. PLN



Arka Gdynia

118 tys. PLN



51,1%

Najwyższy wskaźnik rentowności netto w całej lidze



przychodów z transferów w sezonie 2016/2017, która ostatecznie wyniosła 12,4 mln PLN. Przychody z transferów Jagielloni były czwartymi najwyższymi w lidze, po Legii (47,5 mln PLN), Lechu (22,5 mln PLN) i tuż za Lechią (13,2 mln PLN). Koszty wynagrodzeń piłkarzy Jagi na zdobyty punkt były 2. najniższym wynikiem w Ekstraklasie. Mniej za sukces piłkarski płacił tylko beniaminek – Arka Gdynia (118 tys. PLN). Każdy zdobyty punkt na boisku „kosztował” bowiem władarzy klubu z Białegostoku 121 tys. PLN. To kwota zbliżona do kosztów ponoszonych w ubie-

głych latach: 120 tys. PLN w 2015 r. i 115 tys. PLN w 2014 r. Pokazuje to z jaką konsekwencją rok do roku białostocki klub podchodzi do kwestii wynagrodzeń. Dla porównania, Legia w przeliczeniu kosztów wynagrodzeń zawodników na jeden zdobyty punkt, wydała 661 tys. PLN, Lechia 399 tys. PLN, a Cracovia 328 tys. PLN. Należy zaznaczyć, że wszystkie te kluby odnotowywały zdecydowany wzrost kosztów rok do roku w przeliczeniu na punkt. Z kolei Jagiellonia w sezonie 2016/2017 udowodniła, że przy zachowaniu efektywności finansowej można w Ekstraklasie uzyskać bardzo

60%

udział praw mediowych w przychodach ze sprzedaży – najwyższy w lidze



dobry wynik sportowy – historyczne Wicemistrzostwo Polski. Podstawowym źródłem przychodów ze sprzedaży w sezonie 2016/2017 (nie wliczając transferów) były w Białymstoku przychody z praw mediowych, które wyniosły 13,3 mln PLN. Stanowiły 60% podstawowych przychodów operacyjnych. Wpływy z dnia meczu wyniosły 4,4 mln PLN. Z tytułu sponsoringu i reklamy do klubowej kasy wpłynęło 2,3 mln PLN, a działalność handlowa dała 844 tys. PLN. Jagiellonia w sezonie 2015/2016 zajęła dalekie od gry w europejskich pucharach, 11. miejsce w tabeli – w efekcie była więc pozbawiona wpływów z dnia meczu i z transmisji związanych z występem w rozgrywkach UEFA. Dzięki wywalczeniu 2. miejsca w sezonie 2016/2017, premiowanego grą w europejskich pucharach, pomimo dość wczesnej eliminacji Jagi już w 2. rundzie kwalifikacji do Ligi Europy, w kolejnym sezonie wpływy z praw mediowych od UEFA będą miały przełożenie na wyniki finansowe.



Nazwa drużyny: Lech Poznań
Nazwa spółki: KKS Lech Poznań Spółka Akcyjna
Adres: 60-320 Poznań, ul. Bułgarska 17
Tel.: +48 61 886 30 00

Lech Poznań

Kolejorz przegrał zarówno finał walki o Puchar Polski, jak i mistrzostwo Polski, choć był taki okres w tych rozgrywkach, że wszyscy już przymierzali podwójną koronę na jego skronie. Na starcie 2017 roku Lechowi uległo pięciu kolejnych ligowych przeciwników. To najdłuższa seria zwycięstw na inaugurację rozgrywek po przerwie zimowej w Ekstraklasie od osiągnięcia Legii Warszawa dekadę temu, w 2006 roku. Zabrakło jednak sukcesów w rywalizacji bezpośredniej z najlepszą „4” w tabeli. W tych starciach Kolejorz zainkasował jedynie 5 punktów, czyli najmniej z całego kwartetu.

18

**bramek zdobył
najsukuteczniejszy
zawodnik Lecha
Marcin Robak**

1



**zwycięzca Pro Junior System
w Ekstraklasie, premiującym
grę młodzieżowców**

Na zdjęciu: Matúš Putnocký



**MISTRZOSTWO
POLSKI:**

**7 razy,
ostatnie 2015**



**PUCHAR
POLSKI:**

**5 razy,
ostatni 2009**



SUPERPUCHAR:

**4 razy,
ostatni 2009**



SPORT

Mocną stroną Lecha była defensywa. W pierwszych siedmiu starciach w 2017 roku Kolejorz dał sobie strzelić w sumie tylko jednego gola. Zawodnicy z Wielkopolski stracili najmniej goli w sezonie (29). Ich podstawowy bramkarz, Matus Putnocky aż 18 razy w 30 spotkaniach zachował czyste konto.

Z drugiej strony Lechowi nie brakowało też atutów ofensywnych. Należał do nich między innymi Marcin Robak. Został czwartym piłkarzem, który zdobył tytuł króla strzelców w dwóch różnych klubach (poprzednio – w 2014 roku w Pogoni Szczecin). Przy okazji zgarnął też nagrodę Napastnika Sezonu na Gali Ekstraklasy. Jego partner z ataku, Dawid Kownacki, w 21. roku życia przekroczył liczbę 20 goli na tym poziomie rozgrywkowym. Poprzednio młodszym zawodnikiem w Ekstraklasie z takim osiągnięciem na koncie był Marek Saganowski 19 lat temu. Oprócz „Kownasia” szansę gry w tej edycji dostało 6 piłkarzy urodzonych po 1 stycznia 1995 roku. Wśród nich Jan Bednarek, nominowany w kategoriach Odkrycie Sezonu i Obrońca Sezonu.

Ci dwaj zawodnicy oraz Tomasz Kędziora – w roli kapitana – pojechali na EURO U-21. Jedynym zawodnikiem, który grał w seniorskiej drużynie swego kraju był Paulus Arajuuri, ale Fin w przerwie zimowej odszedł z klubu. Kilka razy powołany został także Jasmin Burić, jednak tylko w roli rezerwowego.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Lech Poznań stanowi ścisłą czołówkę marketingowo-medialną w Ekstraklasie. Pierwsze cztery miejsca na liście spotkań z największą frekwencją na stadionie zajmują mecze rozegrane na INEA Stadionie w Poznaniu. Pierwsze dwa miejsca na liście spotkań z największą oglądalnością na antenie kanałów n+ - mecze z udziałem Lecha Poznań. Drugie miejsce pod względem łącznej liczby fanów na stadionie (373 tysiące), pod względem średniej widzów (19 631), trzecie miejsce w oglądalności (średnio - 142 tysiące).

Pierwszy raz w historii profesjonalnej ligi w Polsce zdarzyło się, że dwa kolejne mecze na jednym stadionie zgromadziły ponad 40 tysięcy widzów. Takim wyczynem popisał się Lech Poznań, wyprzedzając komplet na rywalizację z Górnikiem Łęczna oraz Legią Warszawa.

Starcie z Dumą Lubelszczyzny było wyjątkowe ze względu na przypadające w tym dniu, 95-lecie klubu. Z tym wydarzeniem miało zresztą związek wiele innych akcji. Jednym z nich była prezentacja specjalnej piosenki powstałej na ten jubileusz - „Wiem, nie idziesz sam”. Pod hasłem #DumniZTradycji Lech rozpoczął też akcję „Razem zmieniamy INEA Stadion na #95Lecha”. Jej celem jest przyozdobienie murów wokół obiektu obrazami ważnymi chwilami z życia Kolejorza. Kilka miesięcy wcześniej pod INEA Stadionem pojawił się 130-tonowy parowóz. To słynna poznańska lokomotywa, nawiązująca do kolejowych korzeni klubu. „Stawiamy legendę” to legendarna już akcja klubu Lech Poznań.

Wysoko Lech Poznań plasuje się też w klasyfikacjach dotyczących mediów społecznościowych. Ich konta

na Facebooku (656 tys.), Twitterze (93 tys.), instagramie (42 tys.) oraz YouTube znajdują się na drugim miejscu pod względem liczby obserwujących wśród klubów Ekstraklasy. Nikt za to nie może się równać z Kolejorzem w zakresie asortymentu sklepu klubowego. Lech oferuje swoim fanom aż 1 567 produktów. Ma też najmocniej rozwiniętą sieć punktów sprzedaży gadżetów oraz biletów. Liczy ona 61 miejsc. Dzięki tym osiągnięciom Lech obronił 2. miejsce w rankingu biznesowym. Jako jedyny zdołał też pokonać Legię w jednej z kategorii tworzących to zestawienie, okazując się lepszym w ekwiwalencie reklamowym.

Co
114,8

minut

**Lech tracił
bramkę**

(najrzadziej w lidze)



663

tys.

**osób lubiło
profil Lecha
na Facebooku
- stan na
31 maja 2017 r.**



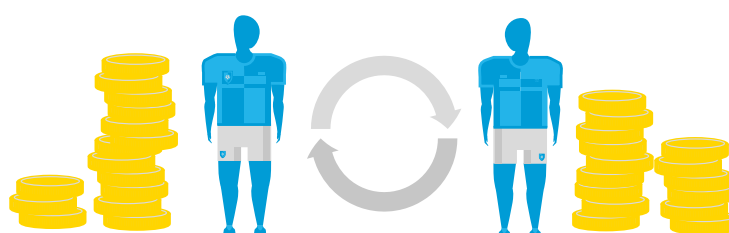
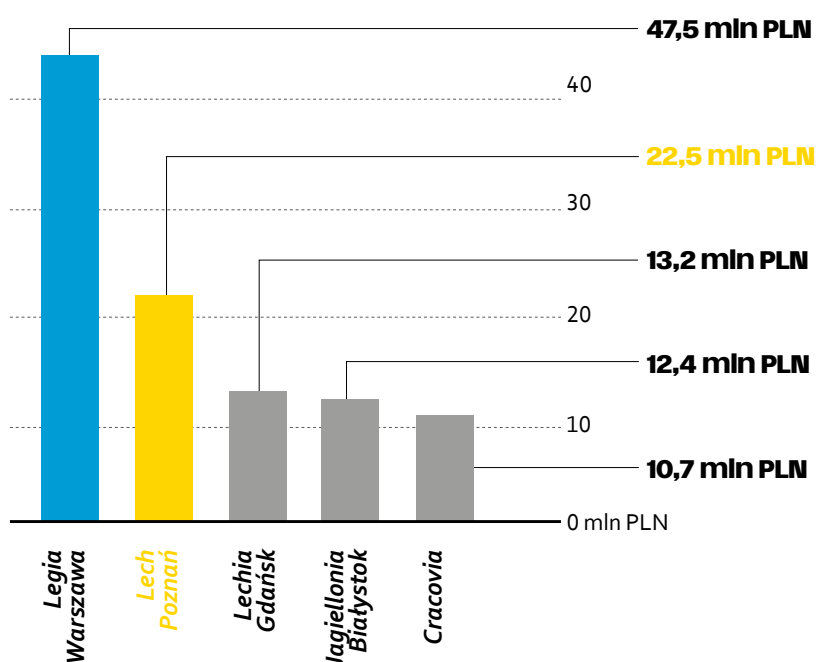


Nazwa drużyny: Lech Poznań
Nazwa spółki: KKS Lech Poznań Spółka Akcyjna
e-mail: lech@lechpoznan.pl
Strona internetowa: www.lechpoznan.pl
Fanpage: www.facebook.com/lechpoznan.oficjalna

FINANSE

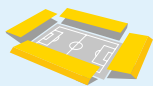
Bednarek, Kownacki, Kędziora – w ostatnich tygodniach nazwiska byłych już piłkarzy Lecha Poznań pojawiły się na ustach kibiców z całej Polski. Zawodnicy ci byli bohaterami rekordowego okienka transferowego, nie tylko w historii Lecha, ale także całej Ekstraklasy. Zgodnie z doniesieniami medialnymi za sprzedaż tej trójki Kolejorz zainkasuje ponad 11 mln EUR. W tym roku Lech po raz kolejny w historii znalazł się w pierwszej trójce rankingu finansowego raportu „Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu”. Kibice Lecha mogą też patrzeć optymistycznie w przyszłość – powyższe przychody transferowe nie są uwzględnione w tegorocznym rankingu analizującym dokonania klubów w sezonie 2016/2017. Będą ujęte dopiero w kolejnej edycji.

Rekordowe wpływy transferowe w sezonie 2016/2017:

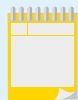


W sezonie 2016/2017 Lech osiągnął przychody ze sprzedaży w wysokości 75 mln PLN. To nieznacznie gorszy wynik (-4,3%) w porównaniu z rokiem 2015, kiedy były wyższe o 3,4 mln PLN (78,4 mln PLN). Niemniej jednak władarze poznańskiego klubu mogą być zadowoleni, że pomimo braku rywalizacji w europejskich

rozgrywkach (w poprzednim rankingu ponad 19 mln PLN przychodów Lecha pochodziło z tego tytułu) całkowita wartość przychodów pozostała na niemal niezmiennym poziomie. W największym stopniu jest to zasługa przychodów z transferów (22,5 mln PLN w porównaniu z zaledwie 300 tys. PLN w 2015 r.).



**POJEMNOŚĆ
STADIONU:**
**41 609
miejsc**



**ROK
ZAŁOŻENIA:**
1922



**GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:**
**Jacek
Rutkowski**



**BARWY
KLUBOWE:**
**niebiesko-
białe**

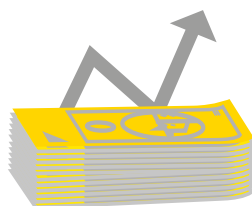
Lech już po raz piąty z rzędu zajął 2. miejsce pod względem wysokości przychodów. Także po raz piąty ogląda plecy Legii w tej kategorii. Jednak tym razem różnica jest rekordowa. Wynosi 205,9 mln PLN, czyli stanowi 275% całości przychodów Lecha za sezon 2016/2017. Rok temu, gdy w raporcie wskazano rekordową wtedy różnicę przychodów między klubami z Warszawy i Poznania, wyniosła ona 52 mln PLN, czyli była prawie 4-krotnie mniejsza niż obecna. Na szczęście przewaga nad peletonem jest bezpieczna. Trzecia w tej kategorii Lechia ma o ponad 31 mln PLN niższe przychody niż Kolejorz.

Dywersyfikacja przychodów jest bez wątpienia najsilniejszą stroną Lecha w części finansowej rankingu. Poznaniacy są pod tym względem liderem Ekstraklasy. Przychody z transferów wyniosły 22,5 mln PLN, sponsoring i reklama 15,5 mln PLN, wpływy z dnia meczu 15,2 mln PLN, przychody z transmisji 13,1 mln PLN, zaś pozostałe przychody 8,8 mln PLN. Już po rozpoczęciu kolejnego sezonu można prognozować, że każda z tych grup przychodów powinna być wyższa w kolejnym zestawieniu. Kwota z transferów już w połowie lipca została przekroczone, Lech rozpoczął z sukcesem rozgrywkę w europejskich pucharach, w których zabrakło go rok temu, a także podpisał rekordową pod względem wysokości wpływów umowę z nowym głównym sponsorem.

Pomimo wzrostu wskaźnika płynności bieżącej z 0,54 w 2015 r. do 0,82 w sezonie 2016/2017, poznański klub zajął dopiero 7. miejsce w całej stawce. Wszystkie sześć klubów sklasyfikowanych wyżej osiągnęło wartości tego wskaźnika przekraczające 1. Oznacza to, że w przeciwieństwie do Lecha, są w stanie pokryć całość swoich zobowiązań krótkoterminowych poprzez upłynnienie całości aktywów obrotowych.

Lech wypada słabiej pod względem

obciążenia majątku zobowiązaniami. Wartość wskaźnika 0,95 dała Kolejorzowi 6. miejsce, plasując klub standardowo już w tym przypadku za Cracovią i Zagłębiem, ale także za m.in. Jagiellonią i Legią, które to zespoły poznaniacy wyprzedzali w 2015 r. Szczególnie niepokojąca jest obecność Lecha za Jagiellonią, która nie tylko wyprzedziła Lecha w ligowej tabeli, ale także wydała ponad dwukrotnie mniej na wynagrodzenia piłkarzy (9 mln PLN wobec 19,7 mln PLN). Wydaje się, że pomimo niezbyt udanego sportowo sezonu 2016/2017, biorąc pod uwagę mocarstwowe ambicje, Lech finansowo staje się coraz silniejszy. Zysk netto wyniósł 11,3 mln PLN, co jest rekordowym wynikiem klubu w historii opracowania rankingu finansowego. Kibice Kolejorza powinni mieć nadzieję, że w przyszłym roku nie będzie analogii do sezonów 2009/2010 i 2010/2011 kiedy to Lech po rekordowym zysku w kwocie 7,5 mln PLN zanotował rok później stratę 14,5 mln PLN.



0,26

**najlepszy wskaźnik
dywersyfikacji przychodów
w Ekstraklasie**

11,3 mln PLN

rekordowy zysk netto



5

**raz z rzędu zajął 2.
miejsce pod względem
wysokości przychodów
- i także po raz piąty
ogłąda plecy Legii w tej
kategorii**





Nazwa drużyny: Lechia Gdańsk
Nazwa spółki: Lechia Gdańsk Spółka Akcyjna
Adres: 80-560 Gdańsk,
ul. Pokoleń Lechii Gdańsk 1
Tel.: +48 58 76 88 401

Lechia Gdańsk

643

**minuty z rzędu nie stracił
bramki *Dusan Kuciak*. To
rekord tego sezonu**

Gdańszczanie ustąpili miejsca tylko Jagiellonii Białostok w liczbie kolejek spędzonych na pozycji lidera. Do ostatnich sekund tego sezonu liczyli się w walce nawet o tytuł mistrzowski. Mimo to zabrakło dla nich miejsca na podium, choć w ostatecznym rozrachunku mieli tyle samo punktów, co wicemistrzowie kraju.

SPORT



Lechia Gdańsk pokazywała w sezonie 2016/2017 dwa oblicza – domowe oraz wyjazdowe. To właśnie Lwy Północy zanotowały najwięcej zwycięstw w meczach na własnym stadionie ze wszystkich zespołów Ekstraklasy. Na 19 spotkań tam rozegranych aż 15 zakończyło się wygraną drużyny prowadzonej przez Piotra Nowaka.

Jedynie w starciu z Koroną Kielce nie udało im się zdobyć żadnej bramki na Stadionie Energa Gdańsk. Do tego doszła fenomenalna postawa defensywna w rundzie finałowej. Lechia okazała się jedyną drużyną w historii ESA37, która w końcowej fazie nie straciła żadnej bramki. Siedem meczów z rzędu na zero z tytułu



Na zdjęciu: Marco Paixão



MISTRZOSTWO
POLSKI:

brak



PUCHAR
POLSKI:

1983



SUPERPUCHAR:

1983

pozwoili Lwom Pótnocy ustanowić ich najlepszą serię bez straty gola w Ekstraklasie.

Znakomicie zaprezentował się Marco Paixao. Okazał się on najlepszym strzelcem 2017 roku (12 goli), dzięki czemu dogonił w wyścigu po koronę króla strzelców Marcina Robaka. Paixao stał się pierwszym posiadaczem tego lauru z Lechii Gdańsk. Zarówno on, jak i jego brat Flavio zaliczyli dwucyfrową liczbę trafień, co uczyniło z nich najsukuteczniejszy duet rozgrywek.

W ostatecznym rozrachunku nie dało się jednak oszukać liczb wyjazdowych. Gdańszczanie zdobyli najmniej bramek z całej stawki poza swoim stadionem. W sumie zaś w gościnie zainkasowali ledwie 21 punktów. Lechia była jedyną drużyną, w której wystąpili dwaj bramkarze w wieku młodzieżowca (Vanja Milinković-Savić, Damian Podleśny). Poza nimi zagrało jeszcze trzech graczy urodzonych po 1 stycznia 1995 roku. W barwach reprezentacji seniorskich wystąpiło zaś 4 zawodników obecnych w składzie gdańszczan do dnia 4 czerwca 2017 roku.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Lechia Gdańsk utrzymała trzecie miejsce pod względem łącznej frekwencji za plecami Legii Warszawa oraz Lecha Poznań. Nikt za to nie był w stanie pokonać Stadionu Energa Gdańsk pod względem przyrostu średniej widzów na meczu. Każde spotkanie w stolicy Pomorza oglądało przeciętnie 4 541 więcej osób niż w poprzedniej edycji rozgrywek! Wszystkie starcia przy ulicy Pokoleń Lechii Gdańsk gromadziły pięciocyfrową liczbę kibiców. W całej Ekstraklasie pod tym względem z Lwami Pótnocy równać mogła się tylko Legia Warszawa.

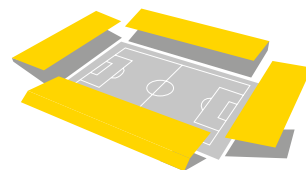
Właśnie mecz z tym rywalem zapewnił komplet na gdańskim obiekcie. Starcie to zobaczyło z wysokości trybuny aż 37 220 widzów. To czwarty najlepszy rezultat całej edycji rozgrywek.

Jeszcze lepiej wygląda oglądalność. Lechia Gdańsk pod względem łącznej sumy fanów zgromadzonych przed telewizorami ustąpiła miejsca jedynie Legii Warszawa. Średnio jej spotkania przed telewizorami oglądało 149 tysięcy fanów. Jej starcie u siebie z Wojskowymi było trzecim meczem z największą sumą fanów na antenach nc+.

Przed decydującymi meczami klub postarał się o godną oprawę na trybunach, zachęcając kibiców do wizyty na stadionie. Głównym elementem kampanii był spot pod hasłem „Wszyscy jesteście Lechistami”.

To był dla Lechii ważny rok nie tylko od strony sportowej i kibicowskiej. W sezonie 2016/2017 działalność rozpoczęła Fundacja Lechii Gdańsk. Jej głównym celem jest wspieranie właściwego rozwoju dzieci i młodzieży poprzez promocję aktywnego,

zdrowego trybu życia, a także prowadzenie działalności charytatywnej. Pierwszym podopiecznym tej inicjatywy został Albert Siuzdak, bramkarz Przeboju Wolbrom. Na zaproszenie Fundacji Lechii Gdańsk przebywał w Gdańsku, gdzie towarzyszył piłkarzom Biało-Zielonych na meczu z Koroną Kielce oraz jednym z treningów. Wziął też udział w zajęciach piłkarzy Akademii Lechii Gdańsk i gościł na zawodach Akademii Klasy Ekstra. W każdej z czterech kategorii rankingu biznesowego Lechia Gdańsk plasowała się na podium. Łącznie dało jej to – tak jak przed rokiem - 3. miejsce.



4 541

widzów więcej w sezonie 2016/2017 zasiadało na Stadionie Energa Gdańsk niż poprzednim

15

zwycięstw odniosła Lechia na swoim stadionie. To rekord tego sezonu

149 tys.

tyle wyniosła średnia oglądalność Lechii Gdańsk w telewizji





Nazwa drużyny: Lechia Gdańsk
Nazwa spółki: Lechia Gdańsk Spółka Akcyjna
e-mail: biuro@lechia.pl
Strona internetowa: www.lechia.pl
Fanpage: www.facebook.com/LechiaGdansk

FINANSE

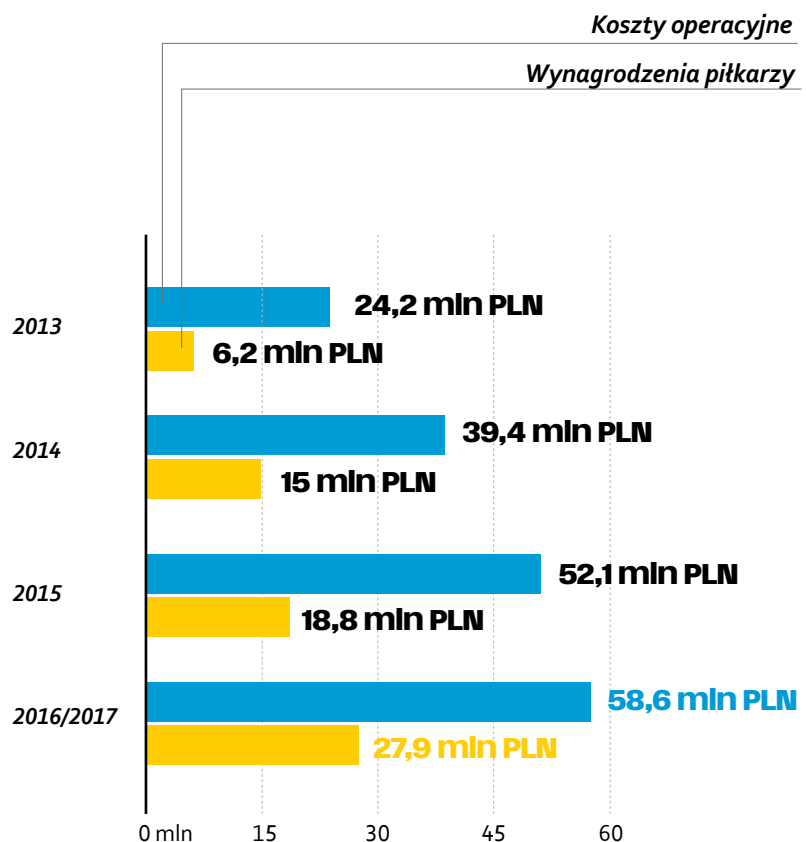
Podobnie jak w końcowej tabeli Ekstraklasy sezonu 2016/2017, tak i w tegorocznym notowaniu rankingu finansowego raportu „Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu” Lechia Gdańsk zanotowała awans o jedną pozycję w porównaniu z ubiegłorocznym zestawieniem. Przesuwając się na 5. miejsce w zestawieniu finansów kosztem Zagłębia, przed klubem z Gdańska znalazły się wyłącznie drużyny, które sezon zakończyły wyżej od niego oraz zwycięska w rankingu Cracovia.

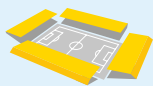
Awans w rankingu okazał się możliwy, pomimo faktu, iż po raz pierwszy od 2012 r. przełamany został trend wzrostowy w zakresie osiąganych przez klub z Gdańska przychodów. W sezonie 2016/2017 wyniosły 43,6 mln PLN, co oznacza spadek o blisko 4,5% względem porównywanych danych za rok 2015. Pomimo spadku, wyższe przychody w analizowanym okresie spośród pozostałych klubów Ekstraklasy odnotowały wyłącznie Legia i Lech. Zgodnie z danymi dostarczonymi przez klub, najistotniejszym źródłem przychodów w sezonie 2016/2017 były wpływy z transferów, które wyniosły 13,2 mln PLN. Ograniczeniu o około 3 mln PLN uległy natomiast

wpływy od sponsorów i z reklam, zamykając się w analizowanym okresie kwotą 12,3 mln PLN. Duży udział w tym spadku miało zmniejszenie wpływów od głównego sponsora. Wraz z zakończeniem sezonu 2015/2016 współpracę z Lechią zakończył Lotos, a jego miejsce zajęła Energa. Jednak logotyp nowego sponsora strategicznego zagościł na biało-zielonych koszulkach dopiero

od trzeciej kolejki. Sprzedaż praw mediowych wygenerowała niemal identyczny poziom przychodów jak w roku 2015 (10,2 mln PLN). Wzrosły za to o 14% wpływy z dnia meczu, wynosząc 6,9 mln PLN. To trzeci wynik w Ekstraklasie. To efekt rekordowej frekwencji na stadionie Lechii, która w sezonie 2016/2017 wyniosła średnio 17 356 widzów na mecz, co jest trzecim wynikiem w Ekstraklasie.

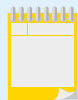
Koszty operacyjne i wynagrodzenia piłkarzy Lechii Gdańsk:





POJEMNOŚĆ
STADIONU:

**41 898
miejsc**



ROK
ZAŁOŻENIA:

1945



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

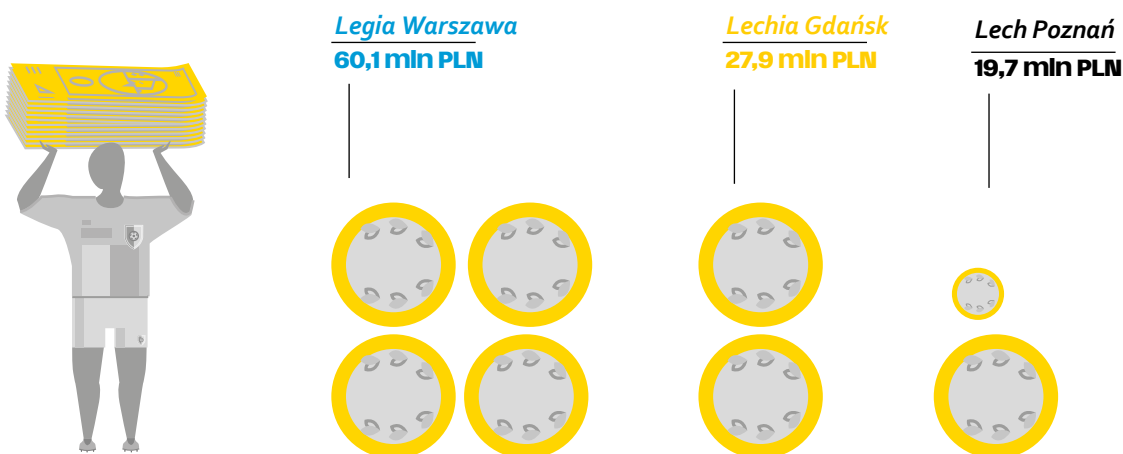
**Lechia
Investment
Sp. z o.o.**



BARWY
KLUBOWE:

**biało-
zielone**

Wynagrodzenia piłkarzy w Ekstraklasie:



Negatywny obraz sytuacji finansowej Lechii można natomiast dostrzec podczas analizy strony kosztowej rachunku wyników tego klubu. W sezonie 2016/2017 nie udało się odwrócić trendu wzrostu kosztów operacyjnych obserwowanego już od 2013 r. Warto zauważyć, że dynamika tego wzrostu została jednak wyhamowana. W efekcie, w sezonie 2016/2017 koszty wzrosły o 11%, osiągając wartość 58,6 mln PLN (wobec wzrostu aż o 34% w 2015 r.). Największą część tej kwoty stanowiły wynagrodzenia piłkarzy, których wartość wobec roku 2015 wzrosła niemal o połowę, osiągając 27,9 mln PLN (wobec 18,8 mln PLN w 2015 r.). Większą kwotę od Lechii na wypłaty dla zawodników zadysponowała wyłącznie Legia. Natomiast trzeci pod tym względem Lech przeznaczył na ten cel aż o 8 mln PLN mniej niż klub z Gdańska. Efektem dysproporcji przychodów i kosztów jest rekordowa strata netto, którą za sezon 2016/2017 szacuje się na 19,5 mln PLN i jednocześnie najgorszy wynik w Ekstraklasie. Wskaźnik udziału kapitału obcego w kapitale całkowitym uległ nie-

znaczemu obniżeniu wobec 2015 r. i wyniósł 2,12. Świadczy to o wciąż wysokim poziomie zadłużenia klubu z Gdańska. Pod tym względem Lechia otwiera dolną połowę zestawienia klubów Ekstraklasa. Wysoki poziom zadłużenia generuje rosnące koszty obsługi długu. Efektem jest dwukrotny wzrost kosztów finansowych poniesionych przez Lechię Gdańsk w analizowanym okresie (1,6 mln PLN). Obliczony w oparciu o dane na ostatni dzień 2016 r. wskaźnik bieżącej płynności finansowej wyniósł 1,03, co oznacza wyraźną poprawę wobec 2015 r., kiedy wyniósł zaledwie 0,34. Trudno oceniać, na ile różniłby się obraz sytuacji finansowej Lechii w przypadku osiągnięcia w sezonie 2016/2017 sukcesu sportowego, jakim byłoby pierwsze w historii klubu Mistrzostwo Polski, lub chociażby zajęcie miejsca gwarantującego udział w europejskich pucharach. Zawodnicy z Gdańska mieli realną szansę na każdą z tych zdobyczy do ostatniego meczu sezonu. Jednak ostateczne rozstrzygnięcia spowodowały, że znaleźli się poza podium Ekstraklasa, a tym samym pozbawili klub dodat-

kowych przychodów w kolejnym sezonie. Kibicom w Gdańsku pozostaje mieć nadzieję, że plany głównego udziałowca są długoterminowe, a kolejny sezon bez sukcesu sportowego, a przez to i finansowego, nie zniechęci go do dalszego angażowania się w działalność klubu.

**-19,5
mln PLN**

**prognozowana strata
netto Lechii
(największa strata
w Ekstraklasie)**





Nazwa drużyny: Korona Kielce
Nazwa spółki: Korona Spółka Akcyjna
adres: 25-033 Kielce, ul. Ściegiennego 8
Tel.: +48 41 340 34 03

Korona Kielce

**„Naprawdę awansowaliśmy, naprawdę...?”
– pytał z niedowierzaniem Bartosz Rymaniak
po ostatnim meczu rundy zasadniczej, gdy
Korona Kielce pierwszy raz w historii znalazła
się w Grupie A. Chwilę wcześniej ten scenariusz
wydawał się niemożliwy. A zakończyło się
wyrównaniem najlepszego miejsca w historii
występów kielczan w Ekstraklasie.**

SPORT

To w dużej mierze zasługa Macieja Bartoszka. Przed jego przyjściem do Kielc z I-ligowej Chojniczanki Chojnice, zespół często gościł w strefie spadkowej. Po tym, gdy zastąpił w październiku Sławomira Grzesika – pełniącego rolę tymczasowego szkoleniowca po dymisji Tomasza Willmana – Korona stała się groźnym przeciwnikiem, zwłaszcza na swoim boisku. Od listopada do kwietnia zwyciężyła w siedmiu spotkaniach z rzędu na własnym obiekcie.



Na zdjęciu: Jacek Kiełb



MISTRZOSTWO
POLSKI:

brak



PUCHAR
POLSKI:

brak



SUPERPUCHAR:

brak

112

**goli - tyle padło w meczach
Korony najwięcej w lidze)**



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Korona Kielce świetnie wyczuła potrzeby swoich kibiców. Zawalczyła o nich nie tylko sportowo, ale i marketingowo. Karnet średnio kosztował w Kielcach 116 złotych. Skusiło to aż 3 600 fanów. Atrakcyjna cenowo oferta biletowa pomogła podnieść średnią na meczu z 6 606 do 212 osób, co stanowi piąty największy wzrost w tej edycji rozgrywek. Dobry wynik sportowy nie uszedł więc uwadze kibiców. Dwukrotnie udało się na stadionie zgromadzić pięciocyfrową liczbę fanów - z Bruk-Betem Termalikiem w 30. kolejce oraz z Legią w 36. serii spotkań.

Potężnym narzędziem promocyjnym dla Korony była świetnie zorganizowana telewizja klubowa Korona TV, która po każdym spotkaniu prezentowała kulisy, a także zamieszczała wiele materiałów z wnętrza szatni. Jej działalności należy przypisać świetne wyniki w mediach społecznościowych. W serwisie YouTube z klubów Ekstraklasy Korona osiągnęła trzeci wynik, tylko za Lechem i Legią. Do jej najlepszych produkcji należały filmy z akcji „Korona daje uśmiech”, podczas której piłkarze wręczali przypadkowo spotkanym ludziom karteczki z miłymi napisami np. „Pięknie wyglądasz. Uśmiechnij się”. Dodatkowo piłkarze wręczali zaproszenia na mecz Korona Kielce – Lechia Gdańsk oraz słodkiego lizaka. Częstym elementem akcji klubowych była też klubowa maskotka. Brała udział między innymi w inicjatywie „Koroniarscy ambasadorzy”, gdy drużyny młodzieżowe KKP Korona losowały swoich seniorskich ambasadorów oraz w promocji ogólnosiatowej inicjatywy Movember. Mecze Korony miały dziewiątą oglądalność sezonu. Średnio gromadziły

112 tysięcy widzów. Dwukrotnie udało się przekroczyć liczbę 200 tysięcy - w meczu 6. kolejki z Wisłą Kraków (233 tys. - najlepszy wynik kolejki) oraz na inaugurację rundy finałowej z Lechem Poznań. Mecz ten miał ósmą najwyższą oglądalność na antenach nc+, w tym trzecią na Canal+ Sport.

Korona zajęła 11. miejsce w rankingu biznesowym. To awans o trzy pozycje w porównaniu z zeszłym sezonem.

Dzięki temu udało jej się znaleźć w Grupie A, gdzie kielczanie między innymi zremisowali z Lechią i Jagiellonią, a także wygrali z Wisłą Kraków i Bruk-Betem Termalikiem Niecieczą. Razem dało to piąte miejsce. Dotąd tak wysoko plasowali się tylko w 2006 i 2012 roku.

Korona grała bardzo bezkompromisowo. To ona zanotowała najmniejszą liczbę remisów w całym sezonie (5). Co więcej to w spotkaniach kielczan padło najwięcej goli w minionych rozgrywkach. Średnio każde starcie z ich udziałem przynosiło 3,03 bramki. To zasługa tyleż ofensywnej i radosnej gry, co błędów defensywnych. Jednocześnie bowiem Korona straciła najwięcej goli. Pomimo tego dwóch defensorów z tego klubu było regularnie powoływanych do swych reprezentacji narodowych – Ken Kallaste (Estonia) i Vladislavs Gabovs (Łotwa).

Łącznie w sezonie 2016/2017 barwy Korony reprezentowało dziewięciu wychowanków tego klubu. Jednak tylko trzech z nich mieściło się w wieku młodzieżowca. Czwartym graczem urodzonym po 1 stycznia 1995 roku, był w ekipie kielczan Tomasz Zając, ale odszedł przed końcem sezonu.

0:0



Mecz z Legią był

100.

**remisem w historii
występów Korony
w Ekstraklasie**

16 083

**subskrybentów
na oficjalny
kanał Korony
na YouTube**



116

**złoty kosztowały średnio
karnety na mecze Korony
(2. najtańsze karnety w lidze)**



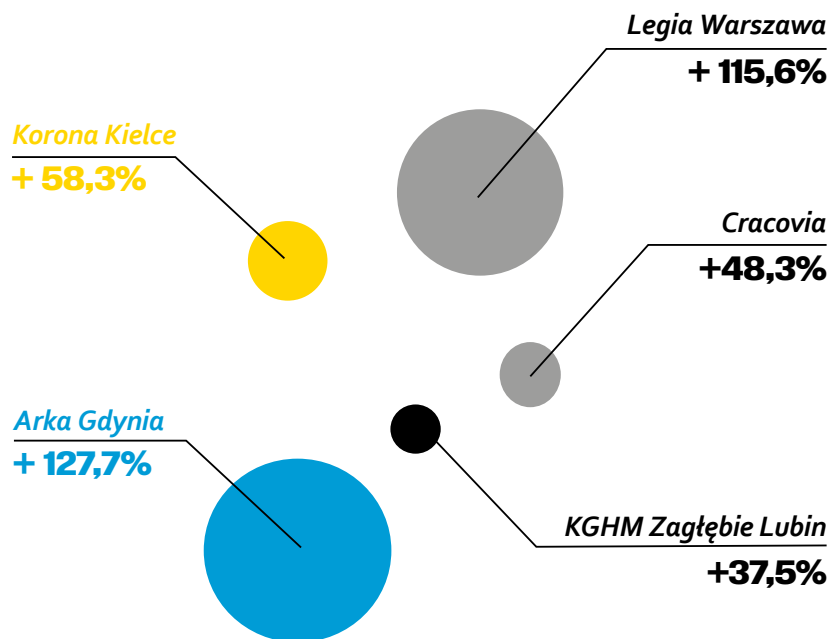
Nazwa drużyny: Korona Kielce
Nazwa spółki: Korona Spółka Akcyjna
e-mail: korona.sa@korona-kielce.pl
Strona internetowa: www.korona-kielce.pl
Facebook: www.facebook.com/korona.kielce.oficjalna

FINANSE

Pomimo wzrostu przychodów w tegorocznym rankingu finansowym Korona Kielce spadła o jedną pozycję i uplasowała się na 14. miejscu. W klubie wzrosły koszty operacyjne i odnotowano stratę ze sprzedaży (choć trzeba przyznać, że po raz kolejny z rzędu mniejszą niż rok wcześniej). Kibice Korony wierzą zapewne jednak, że zmiana właścicielska, która nastąpiła pod koniec sezonu 2016/2017, odbije się pozytywnie nie tylko na wynikach sportowych Złocisto-Krwistych, ale i na wynikach finansowych klubu.

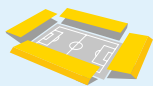
Blisko 18 mln PLN – analizując dane finansowe Korony za sezon 2016/2017 warto zacząć od rekordowej prognozy przychodów klubu z Kielc. Takich kwot nie widziano bowiem w mieście nad Silnicą od dekady, kiedy to budżet Korony przekroczył 22 mln PLN. Przez kolejne 10 lat przychody klubu oscylowały wokół 10-13 mln PLN. W porównaniu z 11,3 mln PLN odnotowanymi w 2015 r., wyraźnie zauważalna jest dynamika wzrostu przychodów ze sprzedaży – w sezonie 2016/2017 wyniosła 58 %. Warto dodać, że w 2015 r. Korona znalazła się w gronie drużyn z ujemną dynamiką zmiany przychodów (-12,9%). W minionym sezonie tylko dwa kluby w Ekstraklasie mogły pochwalić się wyższym wzrostem przychodów – beniaminek

Kluby z najwyższą dynamiką zmiany przychodów w sezonie 2016/2017:



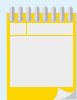
Arka (128 %) i grająca w elitarnej Lidze Mistrzów Legia (+116%). Historycznym wydarzeniem dla klubu była sprzedaż 72% udziałów w klubie legendarnemu bramkarzowi Werderu Brema Dieterowi Burdenskiemu. – Korona ma spory potencjał i mam nadzieję, że uda nam się go w pełni wykorzystać – powiedział nowy właściciel przejmując klub. Czy miasto pozbywając się większościowych udziałów kupionych za symboliczną złotówkę oddało złotą kurę czy podrzuciło kukułcze jajo? Pomimo wyraźnego wzrostu przychodów ze sprzedaży – 17,9 mln PLN – kwota ta stawia Koronę w ogonie klubów Ekstraklasy. Z mniejszymi przychodami musieli radzić sobie tylko dyrektorzy finansowi Wisły Płock, Piasta i Górnika. Wśród tych trzech klubów jest i beniaminek i spadkowiec. Choć pieniądze nie rywalizują na

boisku, to liczby pokazują, że w Ekstraklasie liczą się kluby z większymi budżetami. Wskaźnik dywersyfikacji przychodów ze sprzedaży wynoszący 0,35 uplasował Koronę dokładnie w połowie ligowej stawki. W sezonie 2016/2017 prawie 46% (8,1 mln PLN) przychodów drużyny w Kielc to wpływy z praw mediowych. Niemal 35 % (6,2 mln PLN) pochodziło od sponsorów i z reklamy, 8 % (1,5 mln PLN) to wpływy z dnia meczu. Pozostała część to transfery, działalność handlowa i inne przychody. Wyraźnie widać dwukrotny – z 3,1 mln PLN w 2015 r. – wzrost przychodów Korony z tytułu sponsoringu i reklamy oraz znaczący – o ponad 2,8 mln PLN – przyrost z tytułu praw mediowych. Wraz ze wzrostem przychodów ze sprzedaży, w Kielcach nie poszły w górę wynagrodzenia piłkarzy,



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

**11 999
miejsc**



ROK
ZAŁOŻENIA:

1973



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

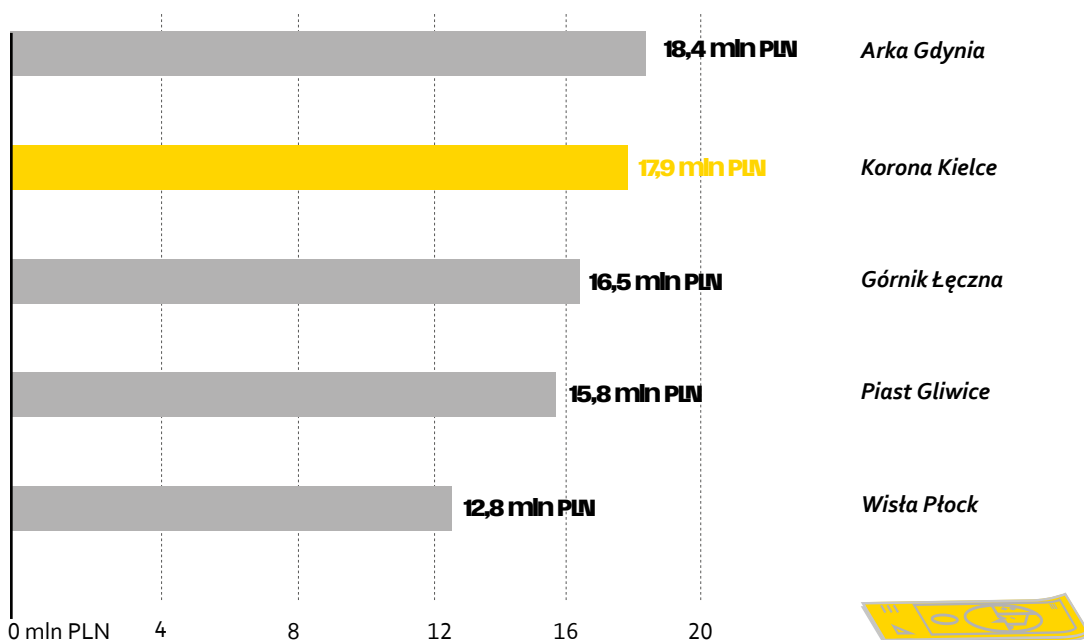
**Dieter
Burdenski**



BARWY
KLUBOWE:

**żółto-
czerwone**

Kluby z najniższymi przychodami w sezonie 2016/2017



tak jak w pozostałych klubach z tak dynamicznym wzrostem przychodów (poza Arką – brak danych). Odnotowano wręcz minimalny spadek – do poziomu 9,4 mln PLN w sezonie 2016/2017 wobec 9,6 mln PLN w 2015 r. Warto zaznaczyć, że podobnie jak Korona tylko cztery kluby obniżyły koszty wynagrodzeń: Piast, Górnik, Lech i Śląsk. Mimo obniżki tego kosztu, minimalnie wzrósł koszt każdego punktu wywalczonego przez Koronę – do 196 tys. PLN. Dopiero 13. miejsce zajęli kielczanie w klasyfikacji płynności, ze wskaźnikiem płynności bieżącej na poziomie 0,24. Oznacza to, że sprzedając wszystkie aktywa obrotowe Korona może uregulować zaledwie 24% zobowiązań krótkoterminowych. W 2015 r. wskaźnik ten był nieznacznie lepszy i wyniósł 0,30. Poprawie uległ za to wskaźnik udziału kapitału obcego

w kapitale całkowitym – z poziomu 3,07 do 2,61. Oznacza to 11. miejsce wśród klubów Ekstraklasy – takie samo jak w poprzedniej edycji. Poprawa tego wskaźnika była efektem dokapitalizowania klubu. Jak rysuje się dalsza finansowa przyszłość Korony pod rządami nowego właściciela? Łatwo z pewnością nie będzie, jednak ostatnie lata i zarząd miasta pokazały, że można z powodzeniem ograniczać koszty i konsekwentnie zmniejszać stratę ze sprzedaży. Sezon 2016/2017 uwiadniał, że w Kielcach można także znacząco zwiększyć wpływy ze sponsoringu i reklamy. Co więcej, przy stosunkowo niewysokim na tle Ekstraklasy budżecie, włodarzom klubu udało się zapewnić kibicom duże emocje piłkarskie.

2x

wzrosły przychody Korony z tytułu sponsoringu i reklamy (wobec 2015 r.)



72%

udziałów w Koronie nabył nowy właściciel - Dieter Burdenski



Nazwa drużyny: Wisła Kraków
Nazwa spółki: Wisła Kraków Spółka Akcyjna
Adres: 30-059 Kraków, ul. Reymonta 22
Tel.: +48 12 630 76 00

Wisła Kraków

„Que viva España” – mogliby zakrzyknąć w Krakowie. Pod wodzą Dariusza Wdowczyka oraz duetu trenerów Radosław Sobolewski - Kazimierz Kmiecik Wisła grała w kratkę. Gdy ster objął nieznany w Polsce Kiko Ramirez, Biała Gwiazda spokojnie zapewniła sobie miejsce w górnej połowie tabeli. Ostatecznie zgromadzony dorobek wystarczył do zajęcia szóstej pozycji. To oznacza, że od edycji 1997/98 tylko raz wypadła poza najlepszą „8” ligi.



343

**mecze w Wiśle Kraków
w Ekstraklasie rozegrał
Arkadiusz Głowacki.
Poprzedni rekord wynosił 329
(Władysław Kawula)**

Na zdjęciu: Arkadiusz Głowacki



MISTRZOSTWO
POLSKI:

**13 razy,
ostatnie
w 2011**



PUCHAR
POLSKI:

**4 razy,
ostatni 2003**



SUPERPUCHAR:

2001

SPORT



Bastionem Wisły był jej stadion. W 18 spotkaniach przy Reymonta odniosła 11 zwycięstw i zanotowała 3 remisy. Głównym strażnikiem tej twierdzy był Rafał Boguski. Jako pierwszy zawodnik Białej Gwiazdy od wy-
koc-
ligowych u siebie zanotował hat-tricka.

O sile Wisły stanowili też inni rutynowani gracze. Między innymi ostatni reprezentant Polski z Mistrzostw Świata 2002, grający jeszcze profesjonalnie w piłkę nożną – Arkadiusz Głowacki. W trakcie tych rozgrywek stał się siódmym piłkarzem w historii z minimum 400 występami w Ekstraklasie na koncie. Dodatkowo pobił też rekord Władysława Kawuli w liczbie spotkań dla Białej Gwiazdy na najwyższym poziomie rozgrywkowym. Jedyny występujący w sezonie 2016/17 w polskiej najwyższej lidze uczestnik zarówno MŚ, jak i ME, Paweł Brożek, po minionych rozgrywkach jest już tylko jedno trafienie od 9. miejsca w klasyfikacji strzeleckiej wszech czasów Ekstraklasy. Nie znaczy to jednak, że w drużynie brakowało młodej krwi. Jednym z jej źródeł był Jakub Bartosz. Najmłodszy zawodnik, który w XXI wieku strzelił minimum trzy gole w jednym sezonie dla Wisły Kraków w lidze. Do tego Kacper Laskoś, drugi w historii reprezentant rocznika 2000 na najwyższym poziomie rozgrywkowym, a także czterech innych młodzieżowców. Ośmiu graczy posiadało zaś status wychowanka. Mózgiem drużyny był zresztą jeden z nich - uczestnik EURO 2016 i etatowy reprezentant Polski, Krzysztof Mączyński. Był on jedynym członkiem seniorskiej kadry narodowej występującym w Wiśle do 4 czerwca 2017 roku.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Wisła Kraków obroniła zajmowane w 2014 i 2015 roku, 4. miejsce pod względem łącznej frekwencji na stadionie. Tym razem na trybunach przy Reymonta zasiadło w sumie 251 635 kibiców. To prawie dwadzieścia tysięcy więcej niż w zeszłym sezonie. Zanotowała też czwarty największy wzrost średniej meczowej publiki (o 1 741 osób). Aż w 14 z 18 spotkań frekwencja osiągnęła wartość pięciocyfrową. Rekord stanowiły starcia z Cracovią (28 tysięcy) oraz z Lechem, gdy wyprzedano komplet. To był jeden z elementów akcji #ZParąNaLecha. Tylko cztery spotkania w całych rozgrywkach zgromadziły więcej kibiców. W celu zwiększenia frekwencji Wisła Kraków zmieniła wygląd sektora rodzinnego. Dzięki pieniądзом uzyskanym od sponsora powstało między innymi: sztuczne boisko, strefa kreatywna dla dzieci, miejsce, gdzie starsze dzieci mogą zmierzyć się w turnieju piłkarzyków. Nad wszystkim czuwają wykwalifikowane animatorki, które organizują dla dzieci gry i zabawy. Dla dzieci urządzona została też akcja „Kto kocha, ten wierzy! Siła w młodzieży!”. Na meczu z Pogonią Szczecin w rundzie finałowej gościli dzieci z krakowskich i podkrakowskich szkół, przedszkoli i akademii. Akcja jednorazowo pozwoliła zgromadzić na stadionie ponad 2 000 dzieci, które otrzymały od klubu specjalny gadżet upamiętniający to wydarzenie. Klub angażował się też w akcje pomocy niepełnosprawnym. Wraz z Fundacją Otwarte Ramiona Białej Gwiazdy stworzył osobom niepełnosprawnym możliwość obejrzenia hitowego starcia z Lechem. W ramach „Krakowskiego Tygodnia Integracji Osób Niepełnosprawnych” zawodnicy zagraли zaś z niewidomymi w blind football. Na czwartej pozycji Biała Gwiazda

plasuje się także pod względem oglądalności. Średnio jej spotkania śledziło przed ekranami telewizorów 135 tysięcy widzów. Dwa z nich - wyjazdowe z Legią oraz u siebie z Lechem - znalazły się w najlepszej „10” meczów transmitowanych na antenach Canal+.

2,7 tys.

punktów – Wisła Kraków została 2. klubem w historii, który przekroczył liczbę 2 700 zdobytych punktów w historii występów w Ekstraklasie

4.

pozycję Wisła Kraków zajęła pod względem średniej oglądalności

288 794

osób obserwuje profil Wisły Kraków na Facebooku (to 3. miejsce w lidze)





Nazwa drużyny: Wisła Kraków
Nazwa spółki: Wisła Kraków Spółka Akcyjna
e-mail: sekretariat@wisla.krakow.pl
Strona internetowa: www.wisla.krakow.pl
Fanpage: www.facebook.com/WislaKrakow

FINANSE

W rankingu finansowym Wisła Kraków, pomimo momentami wręcz dramatycznych problemów związanych ze zmianami właścicielskimi w sezonie 2016/2017, zajęła w tegorocznej edycji raportu „Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu” 8. miejsce, notując awans o trzy lokaty. Kluczowe dla poprawy notowań Białej Gwiazdy okazały się bardzo dobrze zdywersyfikowane przychody. Na niekorzyść, tradycyjnie, przemawia najwyższy współczynnik zadłużenia w Ekstraklasie.

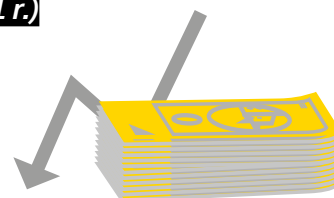
Prognozowane przychody krakowskiego klubu wyniosły 30,9 mln PLN. To 7. wynik w Ekstraklasie, oznaczający wzrost o 11,7% wobec 2015 r. Najistotniejszą część budżetu stanowią wpływy ze scentralizowanych praw mediowych. W sezonie 2016/2017 do kasy Wisły wpłynęło z tego tytułu 8,5 mln PLN. Podobna kwota – 8,3 mln PLN – pochodziła z tytułu sponsoringu i reklamy. Jest to 8. wynik wśród klubów Ekstraklasie. Zauważalna jest bolesna dla finansów krakowian utrata wieloletniego sponsora, Telefoniki S.A., która jeszcze w 2015 r. zasiliła klubową kasę kwotą 5,7 mln PLN. W sezonie 2016/2017 wartość wpływów od sponsora głównego jest dużo niższa. Nieznacznie spadły także szacowane przychody z dnia meczu do poziomu 5,9 mln PLN. Pomimo tego, udział tej pozycji w przychodach wynosi aż 21,8% i jest to 2. najwyższy wynik w lidze. Wzrost przychodów jest w głównej mierze wynikiem działalności transferowej klubu. Z tytułu sprzedaży kart zawodniczych Wiślacy uzyskali w sezonie 2016/2017 3,8 mln PLN. Z kolei na zakup nowych zawodników Biała Gwiazda przeznaczyła 1,7 mln PLN. Wiśle udało się również obniżyć

**58
mln PLN**

o tyle zmniejszyła się wartość zobowiązań Wisły Kraków w porównaniu z 2015 r.

**3,6
mln PLN**

- prognozowana strata netto w sezonie 2016/2017 (najniższa strata Wisły od 2011 r.)



Wskaźnik dywersyfikacji przychodów:



Lech Poznań

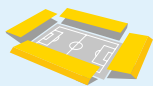
0,24

Wisła Kraków

0,22

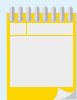
Cracovia

0,21



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

33 130
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:

1906



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

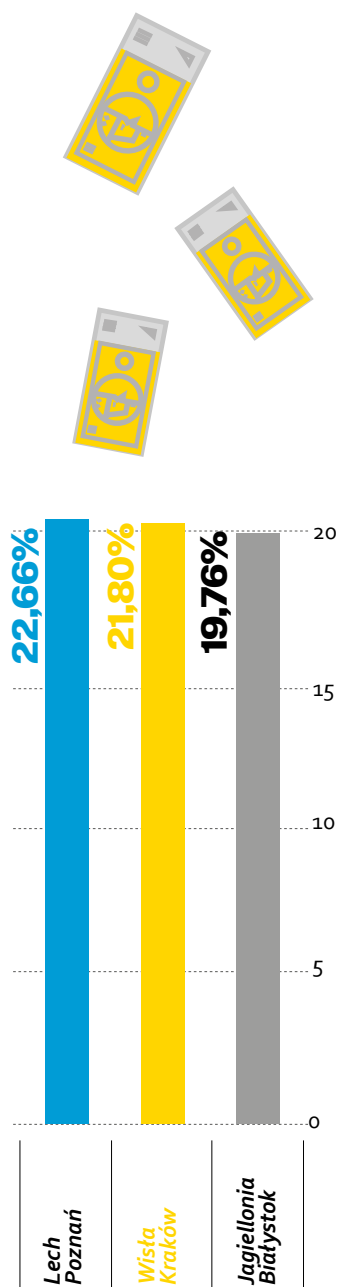
**Towarzystwo
Sportowe
Wisła**



BARWY
KLUBOWE:

**czerwono-
biało-
niebieskie**

Udział biletów w przychodach ze sprzedaży:

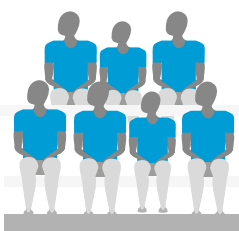


koszty działalności operacyjnej o 500 tys. PLN. Estymowane koszty operacyjne w sezonie 2016/2017 wyniosły 30,1 mln PLN, pomimo wzrostu wynagrodzeń o 13%. Koszt wynagrodzeń samych zawodników w sezonie 2016/2017 szacowany jest na 11,7 mln PLN. Dzięki poprawie liczby zdobytych punktów wyraźnie spadły koszty operacyjne w przeliczeniu na jeden punkt – do poziomu 568 tys. PLN (w 2015 r. było to 748 tys. PLN). Analizując dalej – koszty wynagrodzeń w przeliczeniu na jeden punkt wyniosły 221 tys. PLN. To spadek o 29 tys. PLN wobec poprzedniej edycji zestawienia. Efektem stabilizacji budżetu jest niższa prognozowana strata netto na poziomie 3,6 mln PLN – najniższa od 2011 r. Dzięki obniżeniu straty, a także podniesieniu kapitału zakładowego Wisły o ponad 60 mln PLN, poprawie uległ wskaźnik udziału kapitału obcego w kapitale całkowitym, którym mierzone jest zadłużenie. Na koniec 2016 r. wartość wskaźnika wyniosła 7,77 wobec 11,33 w 2015 r. (im niższa wartość, tym lepiej). Jednak w dalszym ciągu Biała Gwiazda notuje najgorszy odczyt wskaźnika zadłużenia na tle innych klubów Ekstraklasy. W porównaniu z poprzednią edycją raportu wartość zobowiązań klubu spadła z poziomu 128 mln PLN do 70 mln PLN. Spadek zadłużenia przełożył się także na prognozowane koszty finansowe, które w sezonie 2016/2017 wynoszą 1,4 mln PLN przy 3,3 mln PLN za rok 2015.

Na szczególną uwagę zasługuje 2. miejsce Białej Gwiazdy pod względem dywersyfikacji przychodów i wartość wskaźnika na poziomie 0,22. W tej kategorii lepszy okazał się tylko Lech. Niski wskaźnik oznacza, że Wisła jest w stanie generować zbliżone przychody z różnych gałęzi piłkarskiego biznesu.

Poprawę zaobserwowano w przypadku płynności finansowej krakowskiego klubu. Brany pod uwagę przy tworzeniu rankingu finansowego wskaźnik płynności bieżącej wyniósł w sezonie 2016/2017 0,35, wobec 0,22 w 2015 r. W tej kategorii Wisła zajęła 12. miejsce w stawce, co oznacza awans o dwie lokaty. Pogorszyła się jednak płynność szybka Wisły. Stosunek posiadanych środków pieniężnych do krótkoterminowych zobowiązań wyniósł 0,03 i był to 13. wynik na tle innych klubów. Wskaźniki płynności uległy poprawie poprzez zmniejszenie zadłużenia. Zarówno stan aktywów obrotowych, jak i środków pieniężnych, zmniejszył się w porównaniu z 2015 r. W kasie klubu na koniec 2016 r. znajdowało się 600 tys. PLN, w porównaniu z 3,6 mln rok wcześniej.

Wisła Kraków tradycyjnie jest wysoko oceniana w kategoriach powiązanych z przychodami. Sytuacja bilansowa klubu plasuje go jednak w drugiej połowie stawki. W dłuższej perspektywie Białej Gwiazdzie potrzebna jest stabilizacja oraz pewne źródła finansowania. Tylko to może pozwolić w rozsądnym czasie zredukować wciąż potężne zadłużenie klubu.





Nazwa drużyny: Pogoń Szczecin
Nazwa spółki: Pogoń Szczecin Spółka Akcyjna
Adres: 71-102 Szczecin, ul. Karłowicza 28
Tel.: +48 91-487-20-30

Pogoń Szczecin

Pogoń to jeden z czterech klubów, który w każdym z czterech sezonów obowiązywania formatu ESA37, grał w Grupie A. Portowcy wraz z Legią zanotowali najwięcej meczów, w których strzelili co najmniej pięć goli. Jedno z takich starć (5:0 z Bruk-Betem Termalika Nieciecza) było najwyższym zwycięstwem szczecinian w Ekstraklasie w XXI wieku. Drugie (6:2 z Wisłą Kraków) okazało się meczem z największą liczbą bramek w tej edycji rozgrywek. Ukoronowaniem tej listy stanowiło 5:1 z Arką Gdynia, kiedy Portowcy strzelili swego 1500. gola w historii występów w Ekstraklasie. Przedtem tylko sześć zespołów przekroczyło tę liczbę.



Na zdjęciu: Adam Frącczak



MISTRZOSTWO
POLSKI:

brak



PUCHAR
POLSKI:

brak



SUPERPUCHAR:

brak

SPORT



Bogato było też w zestawieniu rekordów indywidualnych. Adam Frączczak stał się trzynastym piłkarzem w historii Pogoni, który strzelił dla niej dwucyfrową liczbę bramek w jednym sezonie Ekstraklasy. Był też pierwszym graczem Portowców, który w dwóch kolejnych meczach najwyższej ligi w XXI w. strzelił po dwa gole.

Innym wyczynem popisał się Adam Gyurcso. Jako jedyny w całym sezonie trafił cztery razy w ciągu jednego starcia. W całej historii

ligi spośród obcokrajowców taki wyczyn na swoim koncie miał dotychczas jedynie Słowak Roman Gergel. Gyurcso był też jednym z dwóch reprezentantów kraju w barwach Portowców. Oprócz Węgry w kadrze swego kraju grał też Spas Delew (Bułgaria). Ten ostatni stał się nawet pierwszym piłkarzem Ekstraklasy z dwoma golami strzelonymi Holandii od Andrzeja Szarmacha w 1975 roku. Drugi sezon z rządu Pogoń Szczecin rozegrała z jednym trenerem u steru. Tym razem władze dały kredyt zaufania na cały rok rozgrywkowy Kazimierzowi Moskalowi. Charakteryzował się on dużą wiarą w młodzieżowców. W ciągu tej edycji wystawił do gry aż jedenastu zawodników urodzonych po 1 stycznia 1995 roku. Żaden inny klub nie mógł się pod tym względem równać z Portowcami.

1500

Pogoń została 6. zespołem w historii, który strzelił tyle goli w Ekstraklasie

11

w Pogoni zagrało najwięcej młodzieżowców



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Ten sezon był dla Pogoni Szczecin historyczny. W połowie listopada 2016 roku podpisane zostały porozumienia otwierające drogę do budowy nowego stadionu.

W stworzenie projektu zawierającego forowane przez Pogoń rozwiązanie z czterema trybunami klub zaangażował kibiców. We współpracy z portalem crowdfundingowym rozpoczął akcję „W pogoni za stadionem”. Kibic wpłacając określoną kwotę mógł sobie wybrać nagrodę. Do najciekawszych należały: imienne krzeselko stadionowe (99 PLN), trening z pierwszym zespołem (425 PLN), czy lunch z prezesem Ekstraklasy S.A. - Dariuszem Marcem (2 999 PLN), udział w meczu wyjazdowym wraz z drużyną (6 tysięcy złotych).

Pod względem oglądalności Pogoń zajęła dopiero 11. miejsce. Siedmiokrotnie jej mecze należały do najchętniej oglądanych podczas jednej kolejki. Dwukrotnie jednak Pogoń zyskała prawdziwy rozgłos w mediach ogólnopolskich. W obu przypadkach dzięki swym piłkarzom. Najpierw Adam Frączczak podczas meczu z Lechią w Gdańsku rzucony został wafelkiem. Napastnik podniósł go, zjadł i strzelił gola z rzutu karnego. Klub doskonale wykorzystał tę okazję i pokazał czym

jest real time marketing. Kilka dni później słodycze o nazwie „Frączers” czekały na fanów Pogoni na półkach klubowych sklepików.

Jeszcze większy aplauz zyskała inicjatywa z udziałem Jarosława Fojuta. Jeden z najbardziej doświadczonych zawodników Pogoni Szczecin odwiedził chorego na zespół Downa Robina Frolenkę, grał z nim w piłkę nożną, a także spotkał na stadionie po meczu. Ta znajomość została pokazana we wzruszającym filmie i przerodziła się w prawdziwą przyjaźń. Portowcy przeprowadzili tę akcję wspólnie ze Stowarzyszeniem Rodzin i Przyjaciół Dzieci z Zespołem Downa Iskierka. Akcję pokazały czołowe stacje telewizyjne w najlepszym czasie antenowym.

Frekwencja na stadionie spadła z 6 800 do 5 810 widzów.

6 tys. PLN

kosztował udział w meczu wyjazdowym wraz z drużyną w akcji „W Pogoni za stadionem”

10 tys.

wafelków rozdano na meczu z Wisłą Kraków w nawiązaniu do gestu Adama Frączczaka



Nazwa drużyny: Pogon Szczecin
Nazwa spółki: Pogon Szczecin Spółka Akcyjna
e-mail: sekretariat@pogonszczecin.pl
Strona internetowa: www.pogonszczecin.pl
Fanpage: www.facebook.com/PogonSA

FINANSE

W rankingu finansowym Pogon Szczecin otwiera drugą połowę stawki. 9. miejsce Portowców w sezonie 2016/2017 oznacza spadek o jedną pozycję w stosunku do ubiegłorocznego raportu. Jednak w szerszej perspektywie – pomimo spadku w rankingu – klub z Pomorza Zachodniego charakteryzuje się ustabilizowaniem sytuacji finansowej w perspektywie ostatnich kilku lat.

Prognozowane przychody ze sprzedaży Pogoni w sezonie 2016/2017 sięgnęły 24,8 mln PLN. Portowcy plasują się dzięki temu na 8. miejscu wśród klubów Ekstraklasy. Oznacza to spadek o jedną pozycję w porównaniu z poprzednią edycją raportu. Jednocześnie w tegorocznym zestawieniu można zauważyć mniejsze przychody Portowców, w czym największy udział ma spadek wpływów z praw mediowych (9 mln PLN). W tej pozycji klub odnotował kwotę mniejszą o niespełna milion złotych w porównaniu do roku 2015. Nie oznacza to oczywiście spadku wartości przychodów we wszystkich obszarach. Wzrost wartości przychodów można zaobserwować analizując wpływy z dnia meczu (wzrost o 200 tys. PLN) czy też przychody z działalności handlowej (wzrost o 440 tys. PLN). Wraz z zatrzymaniem wzrostu przychodów, w ciągu ostatniego roku zmniejszył się poziom rentowności Pogoni. W 2015 r. klub cieszył się

dodatnim wskaźnikiem rentowności netto. Z kolei po sezonie 2016/2017 będzie on wynosił około -1%. Wciąż jednak daje to rezultat w pierwszej połowie ligowej stawki – Pogon w tej kategorii znalazła się bowiem na 8. miejscu.

Pozytywnym zjawiskiem jest wysoka 5. pozycja Pogoni, jeśli chodzi o poziom dywersyfikacji przychodów ze sprzedaży. Lepsze kluby to tylko: Lech, Wisła Kraków, Cracovia i Lechia. W sezonie 2016/2017 Portowcy zarobili 9 mln PLN na prawach mediowych i niemalże tyle samo (8,9 mln PLN) na reklamie i sponsoringu. Pomimo wspomnianego spadku przychodów z praw mediowych i tak są to wyniki znacznie lepsze od lat poprzednich. Sponsorem głównym Pogoni niezmiennie pozostaje Grupa Azoty, która w sezonie 2016/2017 zwiększyła swoje zaangażowanie. Porównywalna do wyniku z 2015 r. jest także wartość wpływów z transferów zawodników. Na ich sprzedaży Pogon zarobiła ponad 2,2 mln PLN, podczas gdy na nowych graczy wydała niemal 1,25 mln PLN. Patrząc na koszty wynagrodzeń dla piłkarzy, Pogon zajęła 7. miejsce, identyczne jak na koniec sezonu w tabeli ligowej. Analizując wynagrodzenia piłkarzy i zdobyte punkty, władze Portowców „płacili” swym graczom prawie 181 tys. zł za każdy punkt. Granatowo-Bordowi w sezonie 2016/2017 uplasowali się na 7. miejscu pod względem wpływów z dnia meczu. Osiągnęli z tego tytułu przychód w wysokości ponad 2 mln PLN. Oznacza to, że wpływy z biletów stanowią 8,7% przychodów z podstawowej działalności operacyjnej Portowców. Jednocześnie pojawiają się bardzo pozytywne prognozy na przyszłość. Jesienią 2016 r. szczeciński magistrat i władze klubu oficjalnie potwierdziły, że na przełomie 2017 i 2018 r. ruszy budowa nowego stadionu miejskiego, który zastąpi szczecińską Papricanę.

181 tys. PLN

**koszt wynagrodzeń
zawodników
w przeliczeniu
na jeden punkt**



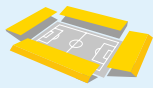
24,8 mln PLN

**to prognozowane przychody
ze sprzedaży Pogoni
w sezonie 2016/2017**

26,7 mln PLN

**zobowiązania Pogoni
Szczecin (stan na 31 grudnia
2016 r.)**





POJEMNOŚĆ
STADIONU:
17 036
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:
1948



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:
EPA Sp. z o.o.



BARWY
KLUBOWE:
**granatowo-
bordowe**

Nowy stadion ma pomieścić na trybunach ponad 22 tys. osób i gdy zacznie się zapełniać kibicami, pozycja „wpływy z dnia meczu” z pewnością znacznie jeszcze bardziej cieszyć dyrektora finansowego klubu.

Pod względem płynności finansowej Pogoń zajmuje relatywnie odległe 11. miejsce w rankingu. Dodatkowo, klub posiada drugi najwyższy (za Wisłą Kraków) wskaźnik zadłużenia. Zobowiązania długo- i krótkoterminowe w sezonie 2016/2017 wyniosły 26,7 mln PLN. Wskaźnik kapitału

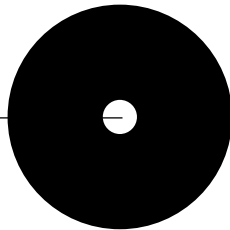
obcego w kapitale całkowitym wyniósł 4,7. Mimo wszystko oznacza to poprawę wskaźnika o prawie 10% w stosunku do 2015 r., kiedy to zobowiązania przewyższały aktywa ponad pięciokrotnie.

Pogoń Szczecin po raz kolejny udowodniła, że dobrze radzi sobie z klubowymi finansami – nawet niosąc dość ciężki bagaż zobowiązań z poprzednich lat. W kolejnym sezonie Portowcy pokazali, że potrafią nie tylko osiągnąć, ale również utrzymać stabilny poziom przychodów.

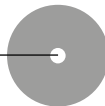
Natomiast budowa nowoczesnego stadionu może już wkrótce dać impuls do dalszego rozwoju finansowego i sportowego.

Kluby z najwyższym wskaźnikiem zadłużenia w Ekstraklasie

Wisła Kraków
7,77



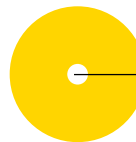
Śląsk Wrocław
3,52



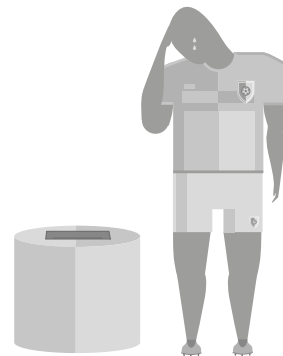
Korona Kielce
2,61



Pogoń Szczecin
4,70



Górnik Łęczna
3,12





Nazwa drużyny: Bruk-Bet Termalica Nieciecza
Nazwa spółki: Bruk-Bet Termalica Nieciecza Klub Sportowy Spółka Akcyjna
adres: 33-240 Żabno, Nieciecza 150
Tel.: +48 14 644 44 44
e-mail: termalica@brukbet.com
Strona internetowa: www.termalica.brukbet.com

Bruk-Bet Termalica Nieciecza

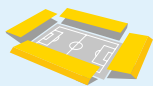
Bruk-Bet Termalica Nieciecza w sezonie 2016/2017 przeżyła zarówno swą najdłuższą serię bez porażki w Ekstraklasie, jak i najdłuższą serię bez zwycięstwa na tym poziomie rozgrywkowym. Ostatecznie Słonie zdołali zająć najlepszą pozycję w krótkich dziejach gry w elicie.

SPORT



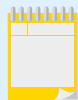
Po osiemnastu rozegranych meczach zespół spod Tarnowa mieścił się nawet w najlepszej „3” ligi. W nowym roku nikt jednak nie czekał tak długo na wygraną jak właśnie Bruk-Bet Termalica. Udało się to osiągnąć dopiero w kwietniu. W międzyczasie doszło do zmiany na stanowisku trenera. Czesława Michniewicza zastąpił debiutant na tym

Na zdjęciu: Vladislavs Gutkovskis



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

4 666
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:

1922



BARWY
KLUBOWE:

**pomarańczowo-
żółto-niebieskie**

poziomie rozgrywkowym – Marcin Węglewski. Pod jego wodzą udało się odnieść wygrane w 29. i 30. kolejce, które dały Słoniom pierwszy w historii awans do Grupy A. Zasłużony, bo tylko Jagiellonia Białystok, dłużej niż właśnie Niecieczanie, utrzymywała się w TOP-8.

Ekipa z najmniejszej miejscowości w historii Ekstraklasy zanotowała najgorszy wynik pod względem strzelonych goli. Aż 16 meczów zakończyła bez zdobytej bramki, w czym nie mógł się z nią równać żaden inny zespół. W rundzie finałowej z kolei poniosła najwyższą porażkę w historii swych meczów w Ekstraklasie, przegrywając 0:6 z Legią.

Finalnie Słonie poprawiły jednak swą pozycję w lidze w porównaniu z zeszłym sezonem o pięć lokat. Po raz pierwszy w dziejach na tym poziomie rozgrywkowym zagraли też wychowankowie tej drużyny.

Bohaterami tego historycznego wydarzenia stali się Szczepan Kogut oraz Piotr Nowak. Oprócz nich, w ekipie spod Tarnowa występowało jeszcze czterech młodzieżowców, w tym Vladislavs Gutkovskis. Łotysz strzelił w tych rozgrywkach 8 goli. To, wliczając naturalizowanego potem Nigeryjczyka Emmanuela Olisadebe, czwarty wynik w historii młodzieżowców z zagranicy w Ekstraklasie. „Guto” był też jednym z trzech reprezentantów seniorskich reprezentacji wśród zawodników, którzy do 4 czerwca byli w składzie Słoni.

2

kolejki – tylko tyle przebywała Bruk-Bet Termalica poza TOP-8



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

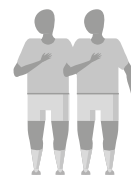
To był pierwszy w historii sezon Ekstraklasy, który Bruk-Bet Termalica Nieciecza w całości rozegrała na swoim stadionie. Przyniósł on aż sześć kompletów publiczności, co stanowi rekord tego stadionu wśród wszystkich klubów. Wyprzedane zostały bilety na mecze z Cracovią, dwukrotnie z Lechem, Legią, Wisłą Kraków oraz Jagiellonią. Przy czym dwa z nich rozegrane zostały w dwóch następujących po sobie kolejkach, kiedy Słonie grały u siebie. Taka liczba sold-outów wywarła olbrzymi wpływ na klasyfikację średniego zapełnienia stadionu. Przeciętnie gościł on 3 693 kibiców, co oznacza, że 80,37% miejsc było zajętych przez widzów. Takiego rezultatu nie zanotował żaden inny obiekt w tej edycji rozgrywek. Stanowi on w ogóle jeden z najlepszych wyników w historii profesjonalnej ligi piłki nożnej w Polsce. Wynik ten jest tym bardziej imponujący, że miejscowość, gdzie mieści się siedziba klubu, liczy nieco ponad 700 mieszkańców. Co oznacza, że frekwencja była pięć razy większa od populacji Niecieczy.

Był to także pierwszy sezon, w którym drużyna Słoni grała pod nową nazwą. Stanowiła ona modyfikację używanej poprzednio – Termalica Bruk-Bet. Przed rozpoczęciem rozgrywek te dwa człony zostały zamienione kolejno. Drużyna z Niecieczy była jednocześnie jedyną, której nazwa zawierała nazwę sponsora strategicznego – firmę produkującą kostkę brukową Bruk-Bet.

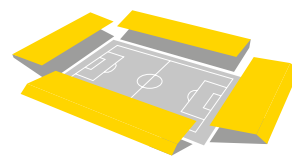
Wyraźnie wzrosła oglądalność tej drużyny w telewizji. W poprzednim sezonie wynosiła średnio 85 tysięcy, w tym już 109 tysięcy. Dało to

klubowi jedenaste miejsce w stawce. Najwięcej widzów zgromadziło starcie z KGHM Zagłębiem Lubin w 18. kolejce (184 tysiące). Był to najchętniej oglądany mecz tej serii spotkań. Jedno, przeciwko Lechowi Poznań, zajęło zaś 9. miejsce pod względem widzów na antenie nct+. Słonie zwyciężyły nie tylko na boisku. Drużyna Bruk-Bet Termalica Nieciecza zdobyła także trofeum pierwszego w historii Ekstraklasy Cup czyli współzawodnictwa w e-rozgrywkach piłkarskich.

2



wychowanków Bruk-Betu Termaliki zagrało na boiskach Ekstraklasy



80,3%

wyniosło średnie zapełnienie stadionu w Niecieczy



Nazwa drużyny: KGHM Zagłębie Lubin
Nazwa spółki: Zagłębie Lubin Spółka Akcyjna
Adres: ul. M. Skłodowskiej Curie 98, 59-301 Lubin
Tel.: +48 76 746 96 00

Zagłębie Lubin

Druga najlepsza w minionym sezonie polska drużyna w europejskich pucharach cały sezon znajdowała się krok od sukcesu. W Lidze Europy zabrakło jednego gola, aby znaleźć się w IV rundzie kwalifikacji, w Ekstraklasie – jednego punktu do awansu do Grupy A. Na pocieszenie pozostało im zwycięstwo w Grupie B oraz dwa rekordy.



SPORT

Po pięciu wygranych na koniec edycji 2015/16 drużyna Piotra Stokowca kontynuowała zwycięski marsz także na początku tej odsłony. Jako jedyna wygrała trzy pierwsze mecze tego sezonu. Razem dało to najdłuższą serię wygranych w historii występów

Na zdjęciu: Arkadiusz Woźniak



**MISTRZOSTWO
POLSKI:**

1991, 2007



**PUCHAR
POLSKI:**

brak



SUPERPUCHAR:

2007

tego klubu w Ekstraklasie. W całym XXI wieku na najwyższym poziomie rozgrywkowym w Polsce bardziej okazałe passy zwycięstw udało się zanotować jedynie Wiśle Kraków oraz Legii Warszawa.

Drugi rekord na konto Zagłębia spłynął prawie na sam koniec rozgrywek. Lubinianie nie przegrali pierwszych sześciu spotkań rundy finałowej.

W połączeniu z pięcioma wygranymi na koniec poprzedniego sezonu dało im to jedenaście meczów z rzędu bez porażki w tej fazie, co stanowi najlepsze osiągnięcie w historii formatu ESA37. Najciemniejszy okres minionego sezonu dla Miedziowych to z kolei przełom marca i kwietnia, gdy po czterech porażkach z rzędu obsunęli się w tabeli.

Miedziowi słyną z doskonałego szkolenia młodzieży. W efekcie zajęli pierwsze miejsce pod względem liczby wychowanków wystawionych w tej edycji do składu. Łącznie w barwach lubinian zagrało dziewięciu piłkarzy z takim statusem. Również dziewięciu zawodnikom z Lubina przysługiwało też miano młodzieżowca. To stawia Miedziowych na drugim miejscu pod tym względem za Pogonią Szczecin. Podczas EURO 2016 pierwszy raz w historii na imprezie rangi Mistrzostw Europy wystąpił zawodnik Zagłębia Lubin – Filip Starzyński. W sezonie 2016/2017 Adam Nawałka zrezygnował jednak z jego usług. Przez całe rozgrywki nie było zawodnika Miedziowych, który grałby dla seniorskiej kadry.

3

**kolejki na pozycji lidera
spędziło Zagłębie Lubin**



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Niemal nie zmieniła się średnia frekwencja na stadionie Miedziowych w sezonie 2016/17 w porównaniu z poprzednią edycją rozgrywek. Wzrosła ona o 37 osób. Obecny wynik daje Miedziowym jedenaste miejsce pod tym względem. To awans o dwie pozycje w stosunku do batalii 2015/16. Zapełnienie lokuje z kolei Miedziowych na 13. lokacie (40,13%). Drużynę Piotra Stokowca średnio oglądało w każdym meczu nieco ponad 111 tysięcy fanów przed telewizorami. To 9. miejsce w sezonie. Pod tym względem odnotowano spory awans. W zeszłej edycji byli klasyfikowani na 14. pozycji. Jednocześnie Zagłębie Lubin charakteryzowała bardzo duża suma sprzedanych karnetów. Łącznie kibice zakupili 6 413 abonamentów wejściowych, czyli blisko 2 000 więcej niż w poprzednim sezonie. Oznacza to, że karnetowiczów było tylko 37 mniej niż wynosiło średnie zapełnienie obiektu drużyny dwukrotnych mistrzów Polski. Wysoki poziom osiągnęła sprzedaż koszulek meczowych. Łącznie zakupionych zostało prawie dwa tysiące trykotów Miedziowych. Nie zabrakło też zaangażowania w sprawy lokalnej społeczności. Zagłębiacy dbali o pielęgnowanie swoich korzeni. Zawodnicy wraz z kibicami ze szkół podstawowych pod hasłem „Ocalić od zapomnienia” przeprowadzili zbiórkę zniczy i razem wyruszyli na cmentarze, aby uporządkować mogiły osób związanych w przeszłości z lubińskim klubem. Współpraca z najmłodszymi fanami nie ograniczyła się jednak tylko do tej inicjatywy. Dla dzieci stworzono

cykliczny program edukacyjny „W zdrowym ciele zdrowy Zagłębiak”, propagujący zdrowy tryb życia. Młodzież z lokalnych szkół i grup sportowych mogła też skorzystać z rabatu pod nazwą „Grupy Super zorganizowane”. Dzięki temu frekwencja została zwiększona o tysiąc osób.

3

**pełny sezon z rzędu Zagłębie
prowadził Piotr Stokowiec**

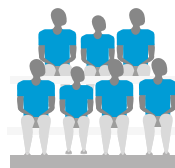


6 413

**karnetów sprzedano na mecze
Zagłębia (3. miejsce w lidze)**

**235
tys.**

**widzów miał mecz Zagłębia
z najwyższą
oglądalnością**





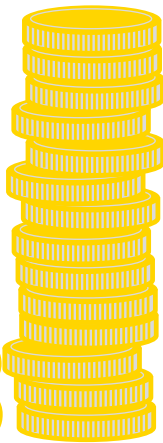
Nazwa drużyny: KGHM Zagłębie Lubin
Nazwa spółki: Zagłębie Lubin Spółka Akcyjna
e-mail: sekretariat@zaglebie.com
Strona internetowa: www.zaglebie.com
Fanpage: www.facebook.com/KGHMZaglebieLubin

FINANSE

W przeciwieństwie do końcowej klasyfikacji sportowej Ekstraklasy, w rankingu finansowym KGHM Zagłębie Lubin znalazło się w górnej połowie stawki zajmując 6. miejsce. Tradycyjnie już Miedziowi otrzymali dobre noty za niski poziom zadłużenia oraz słabszą ocenę za niekorzystny wskaźnik dywersyfikacji przychodów. Pod tym względem sezon 2016/2017 nie przyniósł znaczących zmian w sytuacji finansowej Zagłębia.

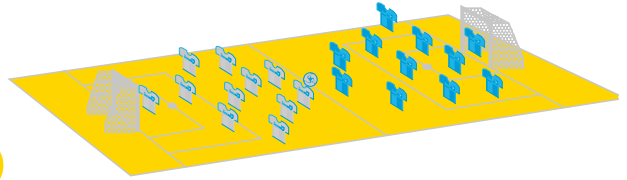
**-1,3
mln PLN**

**najlepszy wynik
finansowy Zagłębia
Lubin od 2011 r.**



88%

wzrost przychodów z dnia meczu



1,01

**najwyższy w Ekstraklasie wskaźnik płynności
szybszej (relacja środków pieniężnych do
zobowiązań krótkoterminowych)**



Prognozowane przychody Zagłębia w minionym sezonie wyniosły 40 mln PLN (wzrost o 37,5% wobec poprzedniej edycji raportu). Pod względem wysokości przychodów klub z Lubina uplasował się na 5. miejscu w Ekstraklasie. Wzrost spowodowany był głównie większymi przychodami z tytułu praw mediowych. W sezonie 2016/2017 szacowane przychody Zagłębia wyniosły w tej kategorii 10,7 mln PLN. Z kolei aż 2,9 mln PLN pochodziło z występów lubinian w rozgrywkach Ligi Europy. To najwyższe wpływy mediowe w historii klubu.

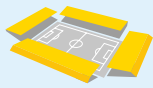
Zagłębie może pochwalić się rekordowym w Ekstraklasie wzrostem wpływów z dnia meczu – w sezonie 2016/2017 wzrosły aż o 88%. Z tego tytułu klub osiągnął przychód na poziomie 1,6 mln PLN, podczas gdy za rok 2015 wyniósł 850 tys. PLN. Pomimo wysokiej dynamiki, udział wpływów z dnia meczu w sumarycznych przychodach z działalności podstawowej wyniósł 4,36%. Mniejsze znaczenie tej pozycji odnotowała jedynie Cracovia.

W segmencie sponsoringu i reklamy prognozowane przychody Zagłębia

wyniosły 22 mln PLN, z czego istotna część dotyczy wpływów od akcjonariusza – KGHM Polska Miedź S.A. Wyższymi przychodami z tytułu sponsoringu ogółem pochwalić się mogła jedynie Legia, której wynik w tej kategorii szacowany jest na 25,3 mln PLN. W dalszym ciągu udział przychodów sponsoringu w podstawowych przychodach operacyjnych Zagłębia okazał się najwyższy w Ekstraklasie i wyniósł aż 60%.

Działalność transferowa zamknęła się w przypadku lubinian ujemnym bilansem. Przychody Zagłębia z tytułu transferów wyniosły 3,3 mln PLN. Z kolei wydatki na zakup kart zawodniczych zamknęły się kwotą 7,3 mln PLN. Są to dla klubu rekordowe wyniki w dziewięcioletniej historii naszego raportu.

Wskaźnik dywersyfikacji przychodów Miedziowych odnotował zdecydowaną poprawę wobec 2015 r. i wyniósł 0,38 (rok wcześniej: 0,70). Niemniej jednak to dopiero 13. wynik w lidze – słabszym zróżnicowaniem przychodów legitymują się jedynie Piast i Górnik.



POJEMNOŚĆ
STADIONU:
**15 700
miejsc**



ROK
ZAŁOŻENIA:
1946

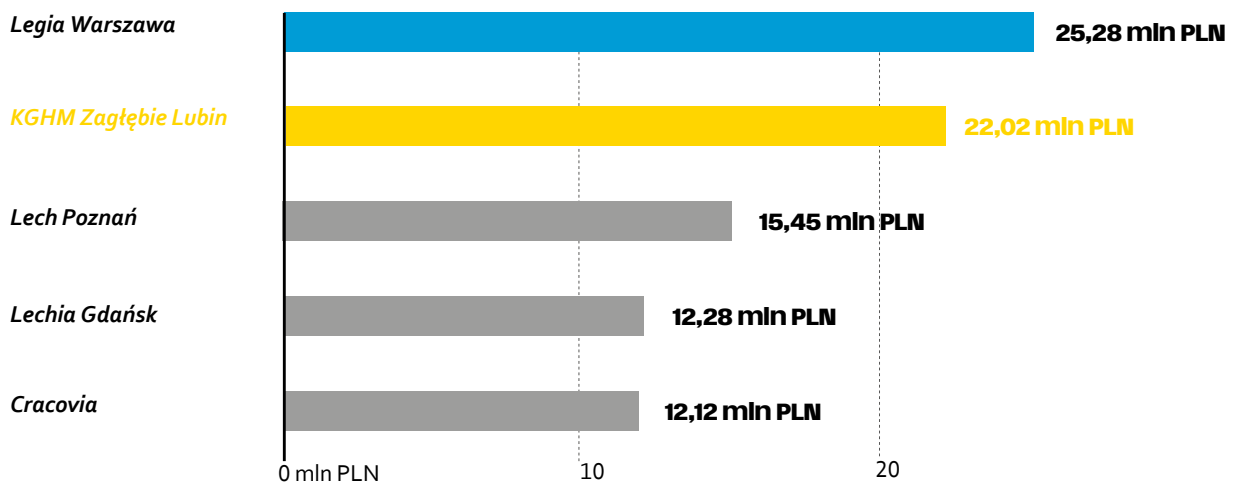


GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:
**KGHM Polska
Miedź S.A.**



BARWY
KLUBOWE:
**miedziano-
biało-zielone**

Przychody ze sponsoringu i reklamy:



W porównaniu z ubiegłoroczną edycją raportu, prognozowane koszty działalności operacyjnej Zagłębia wzrosły o 7,6 mln PLN i wyniosły 38,7 mln PLN. Szacowane koszty wynagrodzeń Miedziowych zamknęły się kwotą 16,3 mln PLN, z czego wynagrodzenia zawodników to koszt rzędu 12,1 mln PLN. Wzrost płac oraz gorsza pozycja w rozgrywkach spowodowały wzrost kosztów wynagrodzeń w przeliczeniu na każdy zdobyty punkt do poziomu 205 tys. PLN (rok wcześniej: 125 tys. PLN). Prognozowana strata netto Zagłębia wyniosła 1,3 mln PLN i okazała się niższa o 55% od straty z 2015 r. Łączna wartość zobowiązań miedziowych na 31 grudnia 2016 r. wynosiła 27,6 mln PLN, z czego 18 mln to dług wobec jednostek powiązanych (Zagłębie należy do grupy kapitałowej KGHM Polska Miedź S.A.). 36% zobowiązań klubu z Lubina (9,6 mln PLN)

zaliczane jest do zobowiązań krótkoterminowych.

W kasie Zagłębia na koniec 2016 r. znajdowało się 10,1 mln PLN, dzięki czemu klub odnotował najwyższy w Ekstraklasie wskaźnik płynności szybkiej na poziomie 1,01, nieznacznie wyprzedzając Jagiellonię. Zaliczany do rankingu finansowego wskaźnik płynności bieżącej w przypadku Zagłębia wyniósł 1,20, co jest piątym wynikiem w stawce. Wyższy wskaźnik posiadają Jagiellonia, Cracovia, Arka i Legia.

Wskaźnik zadłużenia lubinian, mierzony udziałem kapitału obcego w kapitale całkowitym, pogorszył się w porównaniu z 2015 r. i wyniósł 0,40. Jednak na tym polu lepsza okazała się tylko Cracovia.

KGHM Zagłębie Lubin utrzymało się w czołówce rankingu finansowego, choć straciło punkty w kategorii płynności i zadłużenia. Poprawa

wskaźnika dywersyfikacji jest wynikiem większych przychodów z tytułu praw mediowych. Miedziowi są stabilnym klubem, który kilka lat temu postawił na rozwój akademii, dzięki czemu w przyszłości klub może niezależnie się od finansowego wsparcia właściciela oraz poprawić zróżnicowanie przychodów. Przemysłana strategia zarządzania przynosi efekty – prognozowany wynik finansowy Zagłębia jest najlepszy od 2011 r.



Nazwa drużyny: Piast Gliwice
Nazwa spółki: Gliwicki Klub Sportowy „Piast” Spółka Akcyjna
Adres: 44-100 Gliwice, ul. Okrzei 20
Tel.: +48 32 335 31 15

Piast Gliwice



Na zdjęciu: Radosław Murawski

Po największym sukcesie w historii klubu w rozgrywkach o Trofeum Mistrza Polski, teraz przyszedł chudszy czas. Rok temu było drugie miejsce. Tym razem także drugie, ale zaledwie w Grupie B. A i tak Piast Gliwice był tą drużyną, która najmocniej awansowała w tabeli na koniec sezonu w porównaniu z pozycją po rundzie zasadniczej.

SPORT



Od 1977 roku nie było w Ekstraklasie przypadku, aby wicemistrz Polski w sezonie po zdobyciu tego tytułu spadł z ligi. Wtedy takim niechlubnym wyczynem popisał się GKS Tychy. Teraz w jego ślady mogła pójść inna śląska drużyna. Po zakończeniu rundy zasadniczej Piast Gliwice znajdował

3



trenerów prowadziło Piasta Gliwice w sezonie 2016/2017 (Jiri Necek, Radoslav Latal, Dariusz Wdowczyk)



MISTRZOSTWO
POLSKI:

brak



PUCHAR
POLSKI:

brak



SUPERPUCHAR:

brak

się bowiem zaledwie na piętnastym miejscu. Co więcej tylko gliwiczanie oraz Górnik Łęczna po żadnej z rozegranych kolejek nie znajdowali się w TOP-8 tabeli. Dopiero w ostatnich kolejkach sezonu nawiązali do swojej postawy z poprzedniej edycji rozgrywek. Zawodnicy z Okrzei 20 wygrali pięć z sześciu ostatnich spotkań tej batalii i ostatecznie awansowali o pięć pozycji w tabeli.

Piast Gliwice przeżywał w sezonie 2016/2017 ważne wydarzenie. Radosław Murawski w marcu pobił rekord w liczbie występów w barwach tej drużyny w Ekstraklasie. Dzięki temu sezonowi to osiągnięcie wynosi już 124 mecze. Poprzedni rekord był zaś wywindowany do 113 spotkań. Było to tym donioślejsze zdarzenie, że „Murasz” to kapitan Piasta, zawodnik, który od pierwszego kopnięcia do końca minionego sezonu związany był z obiektem przy Okrzei 20 i nigdy w karierze – tak seniorskiej, jak i juniorskiej, nie opuścił szeregów tej ekipy.

W jego ślady mogą wkrótce pójść inni. Trzech z pięciu młodzieżowców, którzy reprezentowali barwy Piasta, również nigdy nie grało w barwach innego zespołu niż drużyna z Gliwic. Jeden z nich, Denis Gojko, już zaczął iść w ślady Murawskiego. Po trafieniu z Górnikiem Łęczna, stał się najmłodszym strzelcem gola w Ekstraklasie dla Piastunek właśnie od czasów „Murasia” w 2013 roku. Grono seniorskich kadrowców z Piasta tworzyli w tych rozgrywkach: Martin Bukata (Słowacja) i Edvinas Girdvainis (Litwa).



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Klub broniący tytułu wicemistrzowskiego znalazł się wśród ośmiu ekip z przeciętnym zajęciem obiektu powyżej połowy miejsc siedzących (51,07%). Duży w tym udział karnetowiczów. Łącznie sprzedano bowiem 3 940 abonamentów. Żaden inny zespół nie oferował zresztą swoim fanom tak atrakcyjnych cenowo karnetów. Przeciętnie kosztował on 110 PLN.

Piast wyróżniał się też wsparciem największej liczby podmiotów. W sumie lista sponsorów i partnerów gliwiczian na dzień 4 czerwca 2017 roku zawierała aż 108 pozycji. Jeden z nich był partnerem turnieju piłkarskiego, zorganizowanego na początku roku szkolnego dla uczniów w galerii handlowej. Liderami zespołów biorących w nim udział byli zawodnicy poprzednich wicemistrzów Polski.

Gliwiczanie zaangażowali się też w walkę o poprawę komfortu najmłodszych piłkarzy. W dobie licznych skarg na rodziców dzieci trenujących futbol kampania społeczna „Nie patrz, jak gram!” odbiła się niezwykle szerokim echem. Słynny spot, pokazujący zachowania dorosłych podczas meczów dzieci emitowany był nawet w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych.

Najwięcej widzów zasiadło na stadionie przy Okrzei 20 podczas hitowej rywalizacji mistrzów i wicemistrzów Polski (8 219, co stanowi 83% pojemności stadionu). Ważne z tego punktu widzenia było też starcie z Bruk-Betem Termalikią Nieciecza. Władze klubu zdecydowały bowiem przekazać 30% z dochodu z dnia meczowego na rehabilitację chorego na dziecięcę porażenie mózgowie chłopca, syna wiernego kibica Piasta Gliwice.

Derbowe spotkanie Piasta z Ruchem Chorzów było najchętniej oglądanym widowiskiem Ekstraklasy na antenie Eurosportu w minionym sezonie (259 tysięcy widzów). Średnia oglądalność wyniosła 107 tysięcy.

259 tys.

telewizjów oglądało mecz z Ruchem 3 kwietnia 2017 r. To rekord sezonu w Eurosporcie



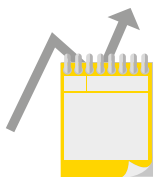
47 tys.

wyświetleń w serwisie YouTube miał materiał „Nie patrz, jak gram”



5

o lokat Piast awansował w rundzie finałowej w porównaniu z fazą zasadniczą. To największy taki skok





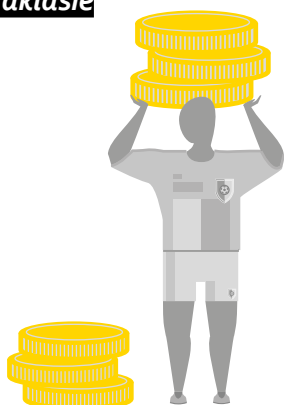
Nazwa drużyny: Piast Gliwice
Nazwa spółki: Gliwicki Klub Sportowy „Piast” Spółka Akcyjna
e-mail: piast@piast-gliwice.eu
Strona internetowa: www.piast-gliwice.eu
Fanpage: www.facebook.com/PiastGliwice

FINANSE

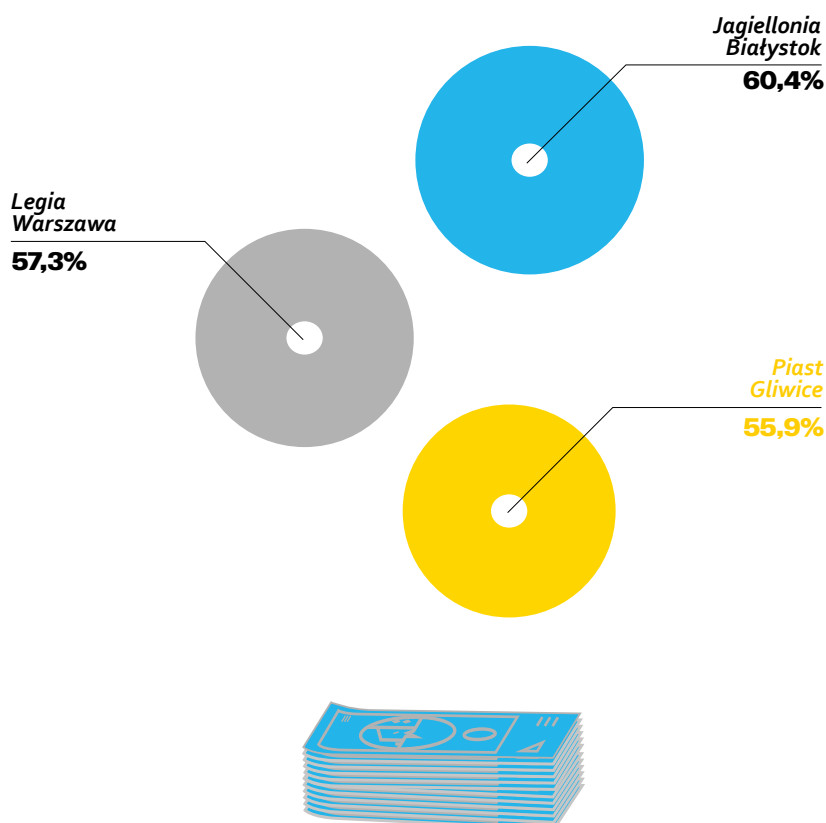
U Piasta Gliwice jak w lidze, tak i w finansach – klub zajął bowiem w rankingu finansowym 10. miejsce, ex aequo ze Śląskiem. To analogiczna pozycja do wyniku odnotowanego w końcowej tabeli Ekstraklasy. Oznacza to również, że gliwiczanie poprawili swoją pozycję w rankingu finansowym w sezonie 2016/2017 o dwa miejsca wobec poprzedniej edycji raportu „Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu”.

15,8 mln PLN

**rekordowe w historii
przychody Piasta
w Ekstraklasie**

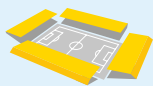


Udział praw mediowych w podstawowych przychodach operacyjnych



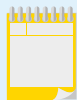
Prognozowany poziom przychodów Piasta w sezonie 2016/2017 wyniósł 15,8 mln PLN. To najwyższy wynik odnotowany przez klub – wobec roku 2015 przychody urosły o 1,4 mln PLN (zmiana +10,1%). Pomimo poprawy poziomu przychodów, Piast zajął dopiero odległe 14. miejsce w kategorii wysokości przychodów. Niższe wpływy odnotowała tylko jeden z beniaminków – Wisła Płock (2,9 mln PLN mniej). Niemniej jednak, Piast może i powoli, ale stabilnie buduje skalę

swojego piłkarskiego biznesu. Sezon 2016/2017 był szóstym kolejnym, w którym klub notuje dodatnią zmianę poziomu przychodów. Działalność Piasta charakteryzuje się niskim stopniem zróżnicowania przychodów ze sprzedaży. Wiodącym strumieniem są przychody z praw mediowych (w minionym sezonie także z rozgrywek UEFA). Kwota 8,8 mln PLN stanowi łącznie aż 56% całości przychodów klubu. To trzeci najwyższy wynik w Ekstra-



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

**10 037
miejsc**



ROK
ZAŁOŻENIA:

1945



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

Gmina Gliwice



BARWY
KLUBOWE:

**niebiesko-
czerwone**

klasie, świadczący o dużej zależności sytuacji finansowej gliwiczian od wpływów z praw mediowych. Drugim ważnym źródłem przychodów (21% udziału) jest sponsoring i reklama (3,3 mln PLN). Przychody z dnia meczu stanowią jedynie 8% całości (1,2 mln PLN).

Gliwiczanie zajęli odległe miejsca wśród klubów Ekstraklasy w zestawieniach dotyczących kolejno: wysokości przychodów (14. miejsce) i stopnia zróżnicowania przychodów (13. miejsce). Jednak sytuację klubu w rankingu finansowym poprawiają dwa pozostałe kryteria oceny – wskaźnik udziału kapitału obcego w kapitale całkowitym (5. miejsce, między Legią a Lechem) i wskaźnik płynności finansowej (Piast uplasował się w środku ligowej stawki przed Wisłą Płock i za Lechem).

W sezonie 2016/2017 koszty operacyjne zespołu z Gliwic utrzymały się na poziomie bardzo zbliżonym do roku 2015. Wyniosły 24,9 mln PLN, co oznacza wzrost kosztów o zaledwie 3%. Zdobycie każdego punktu w rozgrywkach z udziałem Piasta kosztowało włodarzy klubu ponad pół miliona złotych (519 tys. PLN), licząc koszty operacyjne. Dla porównania, Legia zapłaciła za każdy punkt 2 mln PLN (najwięcej), a najbardziej ekonomiczną drużyną była Jagiellonia (336 tys. PLN za punkt). Ta sama pozycja, ale w przypadku analizy wynagrodzeń piłkarzy pokazuje, że klub „zapłacił” zawodnikom blisko 215 tys. PLN za każdy punkt. Co ciekawe, to najwyższa kwota w historii występów Piasta w Ekstraklasie.

O ile Piast utrzymał poziom kosztów operacyjnych wobec roku poprzedniego, to istotnie zmieniła się ich struktura. Przede wszystkim znacznie wzrósł udział wynagrodzeń. W sezonie 2016/2017 koszty wynagrodzeń stanowiły 56% całości, podczas gdy w 2015 r. tylko 42%. Warto podkreślić, że zwiększenie istotności płac w kosztach operacyjnych nie było wynikiem wzrostu wynagrodzeń piłkarzy. W sezonie 2016/2017 wy-

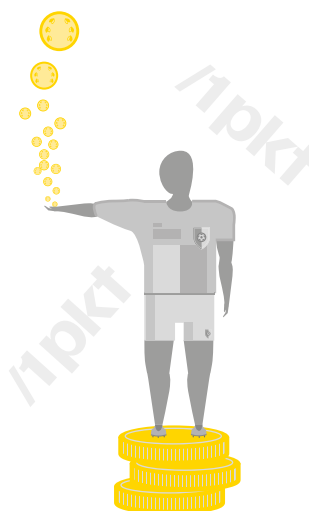
płacono im 10,3 mln PLN, a w 2015 r. o 100 tys. PLN więcej. Tym samym Piast w minionym sezonie zajął 8. pozycję pod względem najwyższego poziomu wynagrodzeń piłkarzy. Wyplacono im kwotę sześciokrotnie mniejszą niż w Legii, która jest liderem zestawienia płac.

Pomimo dość stabilnej sytuacji przychodowej i kosztowej Piast osiągnął w sezonie 2016/2017 roku ujemny wynik ze sprzedaży. Strata wyniosła 9,1 mln PLN. Od trzech lat klubowi z Gliwic udaje się poprawiać tę statystykę, jednak tempo zmian nie przekracza 10%. Sytuację poprawia, ujmowana poza przychodami z podstawowej działalności operacyjnej, miejska dotacja, jaką otrzymuje klub i m.in. dzięki temu strata netto w sezonie 2016/2017 wyniosła zaledwie 2 mln PLN.

Paradoksalnie, z budżetem wyższym niż w sezonie 2015/2016, Piast nie był w stanie powtórzyć historycznego dla klubu Wicemistrzostwa Polski z poprzedniego sezonu. Przychody wzrosły, osiągając rekordowy poziom, jednak rekord dla klubu nie oznaczał nawet średniej w ligowej tabeli.

**215
tys. PLN**

**płacił Piast piłkarzom za
każdy zdobyty punkt**

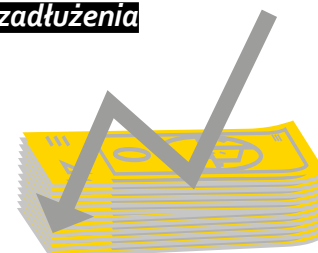


56%

**kosztów operacyjnych
stanowiły koszty
wynagrodzeń**

5.

**miejsce w Ekstraklasie
pod względem wskaźnika
zadłużenia**





Nazwa drużyny: Śląsk Wrocław
Nazwa spółki: Wrocławski Klub Sportowy Śląsk Wrocław
Spółka Akcyjna
Adres: 53-434 Wrocław, ul. Oporowska 62
Tel.: +48 71 722 39 36

śląsk wrocławaw

6



goli w 5 ostatnich
meczach strzelił **Kamil
Biliński**

Połowę zwycięstw w sezonie 2016/2017 Śląsk Wrocław odniósł różnicą minimum trzech bramek, pokazując skuteczną, efektowną grę. Poza końcówką rozgrywek nie potrafił jednak przekuć ich w serię. Aż 15 meczów zakończył za to bez żadnej zdobyczy bramkowej. Maksymalnie byli zaś klasyfikowani na 7. miejscu. Taka gra „w kratkę” przyniosła im ostatecznie 11. pozycję.

Na zdjęciu: Piotr Celeban



**MISTRZOSTWO
POLSKI:**
1977, 2012



**PUCHAR
POLSKI:**
1977, 1987



SUPERPUCHAR:
1987, 2012



SPORT

Swą najdłuższą serię zwycięstw zaliczyli w rundzie finałowej, wygrywając 3 ostatnie spotkania rozgrywek. Ponadto w jednym z nich ustanowili swój rekord najwyższego triumfu w XXI w. w Ekstraklasie, pokonując 6:0 Ruch Chorzów. To zapewniło im stosunkowo wysoką pozycję, choć były też w trakcie rozgrywek chwile, że znajdowali się pod kreską.

Jednym z bohaterów rozgrywek we Wrocławiu był autor hat-tricka w tym rekordowym starciu z Niebieskimi, Kamil Biliński. „Bila” został między innymi pierwszym Polakiem w barwach Śląska z dwucyfrową liczbą goli w jednym sezonie Ekstraklasy od czasów Józefa Kostka w edycji 1995/96. Jego łączny dorobek wyniósł 11 bramek. Wraz z Marcinem Robakiem i Bartoszem Śpiączką był ponadto najsukcesywniejszym polskim zawodnikiem w 2017 roku w Ekstraklasie. Wszyscy trzej strzelili po osiem goli.

Biliński, jako jeden z czterech zawodników występujących w barwach Śląska Wrocław, posiadał status wychowanka tego klubu. Nieco większa była zaś grupa młodzieżowców. Łącznie w ekipie z Dolnego Śląska wystąpiło sześciu zawodników urodzonych po 1 stycznia 1995 roku, w tym Adrian Łyszczarz – jeden z pięciu niepełnoletnich graczy w tej edycji rozgrywek. Zaszczytu reprezentowania swoich barw narodowych w kadrze seniorskiej dostąpił jeden z nich: Gruzin Lasza Dwali, który odszedł w przerwie zimowej. Z zawodników, którzy do końca sezonu figurowali w składzie wrocławian w reprezentacjach swych krajów grali też Ostoja Stjepanović (Macedonia) i Robert Pich (Słowacja).



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

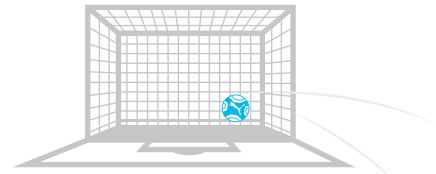
Wrocławianie świetnie wypadają w kwestii oglądalności. Pod względem łącznej publikacji zgromadzonej przed telewizorami ich mecze zanotowały piąty rezultat. To awans w porównaniu z zeszłym sezonem, gdy byli na siódmej lokacie. Spotkania z Ruchem i Piastem zajęły 2. i 3. miejsce pod względem oglądalności w całym kalendarzu rozgrywkowym na antenach Eurosportu. Śląsk Wrocław grał na największym pod względem pojemności stadionie w Ekstraklasie. W klasyfikacji średniej frekwencji był on jednym z sześciu klubów, które przekroczyły liczbę 9 tysięcy na mecz. Najlepszą frekwencję odnotowano w meczu 17. kolejki z Legią Warszawa - 22 004.

W ciągu minionego sezonu przypadała siedemdziesiąta rocznica powstania klubu. W związku z tym na koniec rozgrywek Śląsk Wrocław we współpracy ze Stowarzyszeniem Kibice Razem, Wielkim Śląskiem oraz Gazetą Wrocławską postanowił zaangażować swoich fanów w wybory najlepszych zawodników i trenerów tego okresu. W tym celu została uruchomiona nawet specjalna strona internetowa www.LegendyŚląska.pl. Tak jak w ubiegłym roku Śląsk brał udział także w akcji zbierania maskotek dla chorych dzieci. W poprzednim sezonie trafiły one do pacjentów Kliniki Nefrologii Pediatricznej. Tym razem w ramach inicjatywy „Pluszak w pogotowiu” na stadionie Śląska zbierano pluszowe zabawki dla dzieci, które trafiły do Pogotowia Ratunkowego.

Poza swoim stadionem piłkarze byli obecni w szkołach podstawowych i gimnazjach, także poza Wrocławiem. W kampanii „Śląsk Wrocław rusza w trasę” uczestniczyli piłkarze

oraz trenerzy 11. drużyny tego sezonu.

Duży awans Śląsk Wrocław zaliczył w rankingu biznesowym. Z 11. miejsca w poprzednim sezonie dostał się na 7. pozycję.

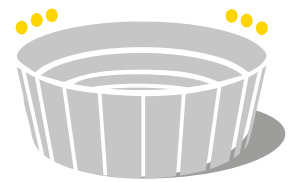


6 z 12

zwycięstw w tym sezonie Śląsk odniósł strzelając minimum 3 gole

43 673

wynosi pojemność stadionu Śląska (największa w całej lidze)



349

osób wzrosła średnia frekwencja na stadionie Śląska w porównaniu z poprzednim sezonem



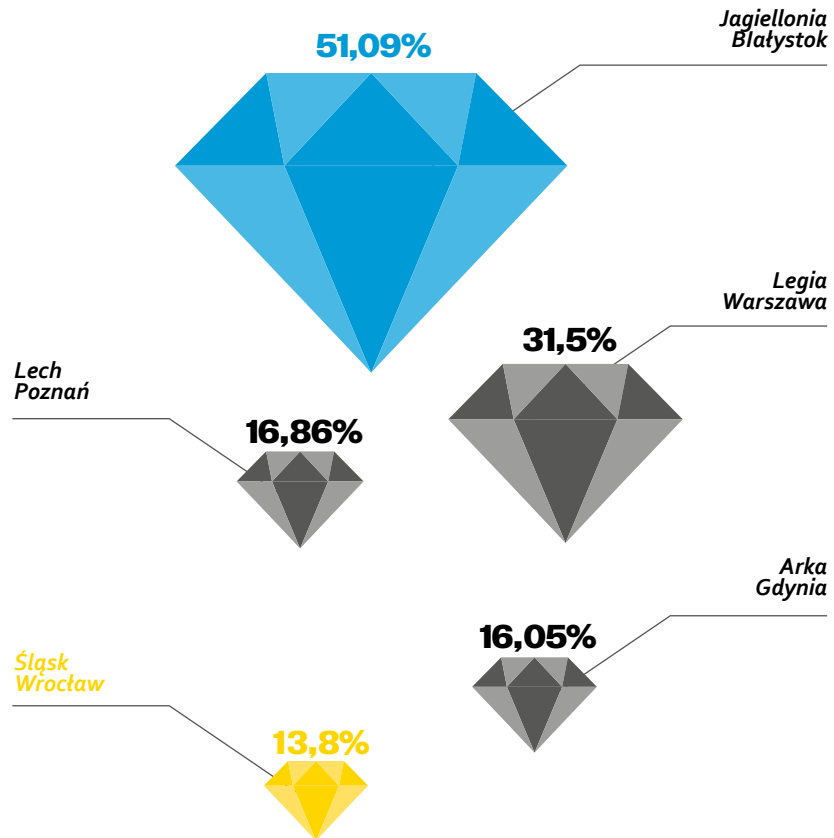


Nazwa drużyny: Śląsk Wrocław
Nazwa spółki: Wrocławski Klub Sportowy Śląsk Wrocław Spółka Akcyjna
e-mail: biuro@slaskwroclaw.pl
Strona internetowa: www.slaskwroclaw.pl
Fanpage: www.facebook.com/slasknet

FINANSE

Śląsk Wrocław w rankingu finansowym tegorocznej edycji raportu „Ekstraklasy Piłkarskiego Biznesu” uplasował się na 10. miejscu, notując spadek o jedną lokatę wobec poprzedniego wydania. Obchodzący w 2017 r. 70-lecie powstania wrocławski klub utrzymuje się w środkowej części stawki, osiągając według prognoz, trzeci już rok z rzędu dodatni wynik finansowy.

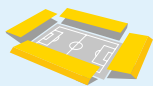
Wskaźnik rentowności netto:



Prognozowane przychody Śląska w sezonie 2016/2017 osiągnęły wartość 19,6 mln PLN – to 9. miejsce wśród klubów Ekstraklasy. Analogicznie do roku 2015, największą część stanowiły przychody z praw mediowych. Ich wartość wyniosła 8,2 mln PLN. To spadek o blisko 22% do roku 2015, kiedy to klub otrzymał z tego tytułu 10,5 mln PLN. Zespół z Wrocławia odnotował również duży spadek w przychodach z dnia meczowego, których prognozowana wartość w sezonie 2016/2017 wyniosła 2,1 mln PLN. To zaledwie niewiele ponad połowa kwoty z 2015 r., kiedy

do klubowej kasy wpłynęło z tego tytułu 4,1 mln PLN. Wpływy Śląska wyglądają lepiej jeśli przyjrzeć się przychodom ze sponsoringu i reklam oraz pozostałym wpływom. Wartość prognozowana przychodów od sponsorów i z reklam wyniosła 3,4 mln PLN. To prawie dwukrotny wzrost wobec ubiegłorocznej edycji raportu. To zapewne powód do radości zarządu WKS-u, zważywszy na fakt, iż Śląsk już drugi rok z rzędu szuka sponsora strategicznego. Z drugiej strony, na tle ligowej średniej (29,39%), udział wpływów sponsorskich w przychodach ze sprze-

daży w Śląsku wynoszący 17,45% i zajmowane 12. miejsce pod względem wolumenu wpływów, jest nadal wynikiem dużo poniżej oczekiwań i ambicji władarzy klubu. Wrocławianie zwiększyli również, według prognoz, wpływy z pozostałych przychodów, w tym z grup młodzieżowych. Wojskowi w trzech ostatnich latach wykazywali znaczną tendencję wzrostową w tym obszarze. Przychody w sezonie 2016/2017 wyniosły 4,9 mln PLN, tym samym notując wzrost o ponad 1,5 mln PLN (46 %) w stosunku do roku 2015 oraz o prawie 3,9 mln PLN do roku 2014.



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

42 000
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:

1947



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

**Wrocławskie
Konsorcjum
Sportowe**



BARWY
KLUBOWE:

**zielono-biało-
czerwone**

2,1 mln PLN

**- wpływy Śląska Wrocław
z dnia meczu w sezonie
2016/2017
(4,1 mln PLN w 2015 r.)**



3,52

**wynosi wskaźnik stosunku
kapitału obcego do
pasywów, który obrazuje
zadłużenie klubu i jest
jednym z najwyższych
w lidze**



Zdecydowanie słabszym punktem jest wynik za trzy kwartały, dotyczący przychodów z transferów (60 tys. PLN przy 2,3 mln PLN w roku 2015). Pomimo spadku przychodów ze sprzedaży w sezonie 2016/2017, szacowany zysk netto Śląska wyniósł 2,7 mln PLN. Na prognozowany zysk najistotniejszy wpływ miała redukcja kosztów operacyjnych o 8% oraz prognozowane przychody operacyjne w wysokości 7 mln PLN (w tym pieniądze z gminy Wrocław). Spadek kosztów operacyjnych to w dużej mierze obniżka o prawie 5% kosztów wynagrodzeń (w tym wynagrodzeń zawodników o niecałe 7%). Osiągnięta przez klub rentowność netto, obliczona jako stosunek zysku netto do przychodów ze sprzedaży, wyniosła 13,84%. Jest to 5. wynik w Ekstraklasie, przewyższający o niemal dziewięć punktów procentowych kolejną w zestawieniu Cracovię (4,9%). Średnia rentowność klubów w sezonie 2016/2017 roku była ujemna i wyniosła -1,63%, co pokazuje skalę sukcesu Śląska w tej mierze. Łączne zadłużenie długoterminowe Śląska, w tym z tytułu kredytów i po-

życzek, wynosiło na dzień bilansowy 6,7 mln PLN. Analizując sytuację finansową wrocławskiego klubu należy zwrócić szczególną uwagę na spadek zobowiązań długoterminowych aż o 4,3 mln PLN (39%). Jednakże wskaźnik stosunku kapitału obcego do pasywów, obrazujący zadłużenie klubu jest, podobnie jak w roku 2015, jednym z najwyższych wskaźników w lidze i wynosi 3,52. Wśród klubów Ekstraklasy jedynie Wisła Kraków oraz Pogoń mają gorsze wskaźniki. Po sporej poprawie w 2015 r., wrocławianie odnotowali w sezonie 2016/2017 spadek wskaźników płynności finansowej (bieżącej i szybkiej). Spółka jest w stanie spłacić tylko 53% zobowiązań krótkoterminowych upłynniając cały swój majątek obrotowy (69% w roku 2015). Stan gotówki na koniec 2016 r. wyniósł 1,2 mln PLN i był mniejszy o 1,5 mln PLN w stosunku do roku 2015. Wynikiem tego jest spadek wskaźnika szybkiej płynności o ponad połowę. Na dzień bilansowy wartość tego miernika wynosiła 0,23 (w roku 2015: 0,47). Śląsk Wrocław wszedł na ścieżkę poszukiwań strategicznego sponsora.

To bardzo istotne, biorąc pod uwagę fakt, iż średni udział głównego sponsora w przychodach ze sprzedaży wśród klubów Ekstraklasy waha się od zera (właśnie Śląsk) do ponad 30% (Górnik Łęczna). W ślad za wzmocnieniami finansowymi muszą oczywiście podążyć sukcesy sportowe, nie tylko w Ekstraklasie, ale również na szczeblu europejskim, wtedy też frekwencja na meczach wrocławskiej drużyny znacząco wzrośnie. Na dziś to jednak pieśń przyszłości we Wrocławiu.

2,7 mln PLN

**- prognozowany zysk netto
Śląska Wrocław
w sezonie 2016/2017**





Nazwa drużyny: Wisła Płock
Nazwa spółki: Wisła Płock Spółka Akcyjna
Adres: 09-400 Płock, ul. Łukasiewicza 34
Tel.: +48 24 367 65 20

Wisła PŁOCK

Nafciarze powrócili na najwyższy szczebel rozgrywkowy po dziewięciu latach nieobecności. W składzie beniaminka nie było więc żadnego piłkarza pamiętającego poprzednie zmagania w elicie. Ich następcom udało się jednak nawiązać do kilku dawnych wzniosłych wyczynów Nafciarzy.

Na zdjęciu: Seweryn Kiełpin



MISTRZOSTWO
POLSKI:

brak



PUCHAR
POLSKI:

2006



SUPERPUCHAR:

2006

SPORT



Piotr Wlazło w jednym z trzech meczów tego sezonu, w których padło minimum 7 bramek, zanotował pierwszego hat-tricka dla Wisły w Ekstraklasie od edycji 2004/05. Na koncie drużyny znalazło się też wyrównanie klubowego rekordu w najdłuższej serii meczów ze strzelonym golem w Ekstraklasie (11 meczów z rzędu).

Jubileusz trzechsetnego meczu płoczan w najwyższej klasie rozgrywkowej wypadł akurat w decydującym starciu 30. kolejki. Ostatecznie jednak awans do górnej „8” zamiast nich uzyskała Korona Kielce, Nafciarzom zaś pozostała pozycja lidera Grupy B przed rundą finałową. Atut ten udało im się wykorzystać i Wisła wraz z Miedziowymi była pierwszą drużyną dolnej „8”, która zapewniła sobie utrzymanie.

Dziesięć goli Jose Kante w Ekstraklasie nie uszło uwadze selekcjonerowi Gwinei, dzięki czemu napastnik Nafciarzy miał okazję zagrać w eliminacjach Mistrzostw Świata. Oprócz niego jeszcze dwóch zawodników było powoływanych do kadry. To czwarty wynik w lidze.

W barwach Nafciarzy wystąpiło też pięciu młodzieżowców, w tym Krystian Popiela, potomek zawodnika Wisły sprzed prawie dwóch dekad – Jarosława. Dzięki temu stali się pierwszą parą ojciec – syn w historii Wisły, która wystąpiła w Ekstraklasie. Za wyniki piąty sezon z rzędu odpowiadał Marcin Kaczmarek. Był trenerem z najdłuższym stażem w obecnym klubie wśród drużyn najwyższego szczebla rozgrywkowego.

80 PLN

średnio kosztowały bilety na trybuny VIP i Gold



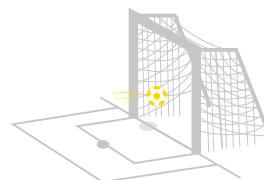
MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Beniaminek doskonale wiedział jak wykorzystać powrót do Ekstraklasy. Wisła Płock sezon finiszowała na piątym miejscu pod względem zapewnienia stadionu. Na blisko 10-tysięcznym obiekcie średnio zasiadało średnio 5 348 widzów. Dwa mecze - z Legią oraz Lechem - zgromadziły zaś na arenie nazwanej imieniem Kazimierza Górskiego komplet. Pod względem sold outów znalazł się on dzięki temu na 4. miejscu w Ekstraklasie. Nafciarze przedstawili też najlepszą propozycję dla biznesu. Średnia cena biletu na miejsca premium zamknęła się w 80 złotych. Pod względem oglądalności aż dziesięć meczów Wisły Płock było najlepiej oglądanymi spotkaniami kolejki.

Do udziału w tych spotkaniach zachęcali płocczan także piłkarze. Między innymi Tomislav Božić oraz Arkadiusz Reca wzięli udział w akcji „Bileciki do kontroli”. Dwaj zawodnicy Nafciarzy podczas podróży komunikacją miejską zapraszali pasażerów do wizyty na stadionie, rozdając vouchery. Znalazł się też czas na spontaniczną inicjatywę. Jej bohaterem był bułgarski pomocnik Wisły - Dimitar Iliew, który udzielił wywiadu telewizyjnego w charakterystycznym, długim szalu. Klub wykorzystał to zainteresowanie kibiców nieszampowym ubiorem, tworząc sieć spotów pod nazwą „MitkoTV”.

Wśród produkcji Nafciarzy znalazła się też odpowiedź na spot Wisły Kraków pod nazwą „Wisła jest tylko jedna”. W filmie Nafciarzy to hasło wypowiedzieli przedstawiciele ich klubu, a także zawodnicy innych drużyn biorących swą nazwę od najdłuższej polskiej rzeki.

3



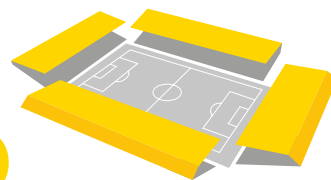
gole z rzędu – Jose Kante pierwszym obcokrajowcem w historii Wisły Płock w Ekstraklasie z taką serią



2012- 2017

Od czerwca 2012 do lipca 2017 roku trenerem Wisły Płock był Marcin Kaczmarek. To najdłuższy staż wśród drużyn tamtego sezonu w Ekstraklasie.

2



mecze na stadionie Wisły zgromadziły komplet widzów



Nazwa drużyny: Wisła Płock
Nazwa spółki: Wisła Płock Spółka Akcyjna
e-mail: poczta@wisla.plock.pl
Strona internetowa: www.wisla-plock.pl
Fanpage: www.facebook.com/wisla.plock

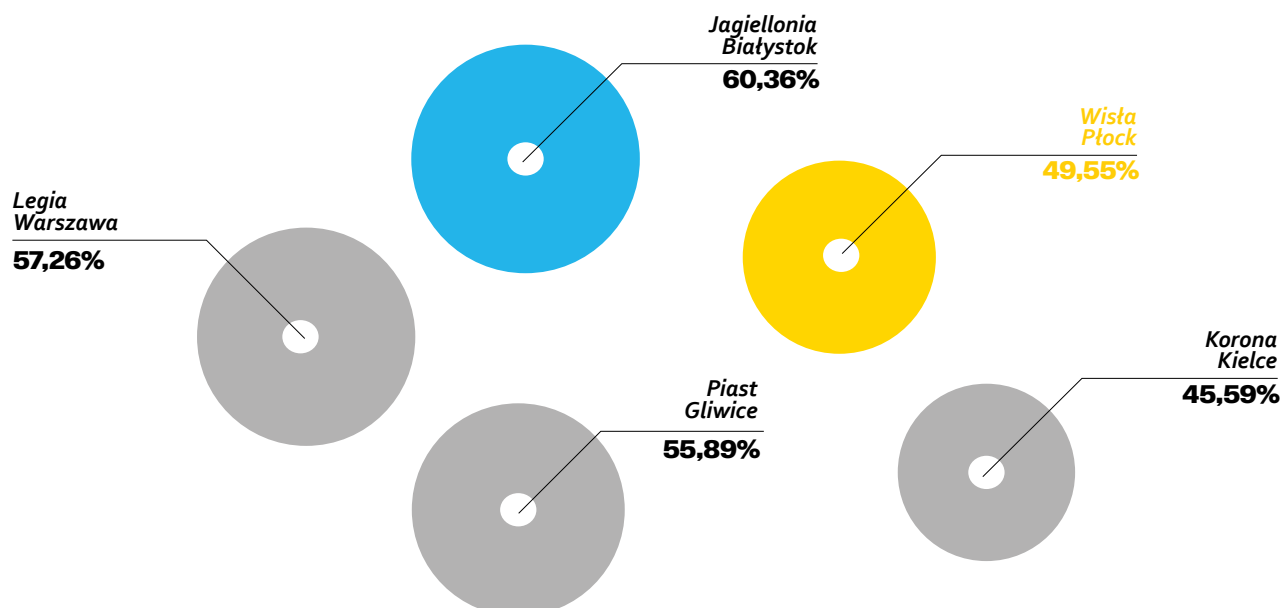
FINANSE

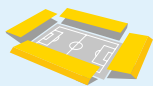
Po blisko dekadzie rywalizacji w niższych klasach rozgrywkowych, Wisła Płock po raz piąty w historii awansowała do Ekstraklasy. Tym samym zadebiutowała w raporcie „Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu”, a w rankingu finansowym zajęła 12. miejsce. Choć klubowi nie udało się wywalczyć pozycji w grupie A, plan dotyczący utrzymania się w Ekstraklasie został wykonany i to pomimo najniższych przychodów ze sprzedaży w całej lidze.

Wysokość prognozowanych przychodów ze sprzedaży Wisły w sezonie 2016/2017 wyniosła 12,8 mln PLN. Był to najniższy, dopiero 15. wynik, spośród wszystkich klubów Ekstraklasy. Kolejny klub z niskim poziomem przychodów – Piast – miał je aż o blisko 2,5 mln PLN wyższe od płocczan. Aż siedem klubów Ekstraklasy miało przychody przynajmniej dwukrotnie większe przychody niż Wisła, a mediana przychodów w lidze wyniosła 24,8 mln PLN i odpowiada sumie przychodów 8. w klasyfikacji Pogoni. Pomimo niskich przychodów, w przypadku Wisły charakteryzowały się one korzystnym dla klubu, na tle ligowej stawki, wskaźnikiem dywersyfikacji. Wskaźnik ten, który w przypadku Wisły wyniósł w sezonie 2016/2017 0,37, uplasował klub w połowie ligowej stawki.

Największym prognozowanym źródłem przychodów dla klubu w sezonie 2016/2017 stanowiły prawa mediowe. W wysokości 6,35 mln PLN odpowiadały za blisko połowę (49,6 %) przychodów klubu. To 4. wynik w Ekstraklasie, przy ligowej średniej na poziomie 39,9 %. Sumując wpływy z tytułu umów ze sponsorami oraz za reklamy, klub z Płocka otrzymał 4,2 mln PLN. Dało to 11. pozycję w rankingu. Niżej znalazły się takie kluby jak: Śląsk, Ruch, Piast oraz Jagiellonia. Kwota 4,2 mln PLN z tego tytułu odpowiadała za 32,4 % całości przychodów Wisły, co jest siódmym wynikiem w Ekstraklasie, przy średniej 29,4 %. Ważnym estymowanym źródłem przychodów dla Wisły były wpływy od głównych sponsorów – firmy Budmat i Orlen z marką Vitay. Prognozowane przychody ze sprzedaży biletów – 0,9 mln PLN

Udział praw mediowych w strukturze przychodów





POJEMNOŚĆ
STADIONU:

10 978
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:

1947



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

**Gmina Miasto
Płock**



BARWY
KLUBOWE:

**biało-
niebieskie**

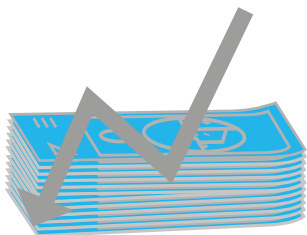


12,8
mln PLN

**przychody Wisły Płock
w sezonie 2016/2017
(najniższe spośród
wszystkich klubów
Ekstraklasy)**

9,06
mln PLN

**strata netto Wisły Płock
w sezonie 2016/2017**



– odpowiadały za 7,3 % ogółu szacowanych przychodów klubu. W tej kategorii Wisła zajęła 11. pozycję, spośród klubów sklasyfikowanych w raporcie, przy średniej wynoszącej 11,40%. Pozostałe przychody ze sprzedaży płocczan wyniosły 1,4 mln PLN.

W przypadku Nafciarzy wyjątkowo niski (15. miejsce w Ekstraklasie) okazał się wskaźnik rentowności netto, który wyniósł -70,6 %, przy prognozowanej stracie netto wynoszącej 9 mln PLN. Pomimo najniższego wskaźnika rentowności, w analizie płynności pozycja klubu wobec innych drużyn jest proporcjonalnie lepsza. Dzięki niskiej wartości zobowiązań krótkoterminowych oraz relatywnie wysokiemu stanowi środków pieniężnych, płocczanie osiągnęli wskaźnik płynności szybkiej na poziomie 0,36 – to 5. wynik w lidze. Wyżej są tylko takie kluby jak Zagłębie, Jagiellonia, Arka oraz Legia.

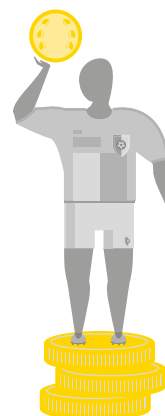
W aspekcie obciążenia majątku zobowiązaniami - udział kapitału obcego w kapitale całkowitym Wisły wynosi 1,26, co dało klubowi 8. miejsce.

Przy najniższym budżecie w Ekstraklasie, Wisła wcale nie najgorzej płaciła piłkarzom w sezonie. Aż trzy kluby płaciły zawodnikom mniej niż Wisła. Na ich wynagrodzenia w Płocku przeznaczono 7,8 mln PLN, co w przeliczeniu na każdy zdobyty punkt daje kwotę 166 tys. PLN. Warto zaznaczyć, że to jedna z niższych proporcji w lidze, w której Wisła z sukcesem utrzymała się stosunkowo „tanio”. Ponieważ w raporcie „Ekstraklasie Piłkarskiego Biznesu” klub z Płocka pojawił się po raz pierwszy, nie ma możliwości analizy porównawczej w stosunku do lat ubiegłych. Jednak dzięki ambitnej postawie piłkarzy Wisły, przygoda z Ekstraklasą potrwa dłużej niż jeden sezon. Dzięki temu w kolejnej edycji ze-

stawienia będzie można zobaczyć jak płocczanie poradzi sobie w nowym sezonie biznesowej obecności na najwyższym poziomie rozgrywek. Z pewnością władarze klubu powinni zwrócić uwagę na proporcję kosztów wobec przychodów. W sezonie 2016/2017 Wisła była na zdecydowanym minusie i klub zanotował stratę netto, która wyniosła ponad 9 mln PLN i była drugą najwyższą w całej stawce.

166
tys. PLN

**koszt jednego punktu wobec
wynagrodzeń piłkarzy**





Nazwa drużyny: Arka Gdynia
Nazwa spółki: Arka Gdynia Sportowa Spółka Akcyjna
Adres: 81-538 Gdynia ul. Olimpijska 5
Tel.: +48 58 785 30 70

Arka Gdynia

W maju Arka Gdynia po raz drugi w swej historii wywalczyła Puchar Polski. Omal jednak nie stała się też drugim w historii triumfotorem tych rozgrywek, po Polonii Warszawa z 1952 roku, który w tym samym sezonie spadł z Ekstraklasy. Przed ostatnią serią spotkań Arkowcy mieli na koncie identyczną liczbę punktów, co znajdujący się już w strefie spadkowej Górnik Łęczna.



1

reprezentant kraju grał w Arce Gdynia (Pavels Steinbors – Łotwa)

Na zdjęciu: Rafał Siemaszko



MISTRZOSTWO
POLSKI:

brak



PUCHAR
POLSKI:

2017



SUPERPUCHAR:

2017



SPORT



A przecież beniaminek na początku zapowiadał się na jedno z objawień sezonu. Po 7. kolejce zajmował nawet trzecie miejsce, a do 13. serii spotkań był członkiem ligowego TOP-5. W pierwszych dwunastu spotkaniach 2017 roku Arka wygrała jednak tylko raz, a w dodatku straciła aż dwadzieścia goli.

Udział w utrzymaniu oraz drugim w historii klubu awansie do europejskich pucharów miało aż sześciu wychowanków. Dwóch z tego grona posiadało status młodzieżowca. Trzecim piłkarzem, urodzonym po 1 stycznia 1995 w zespole z Trójmiasta był Gruzin Luka Zarandia. To właśnie on był strzelcem drugiego gola w finale Pucharu Polski. Pierwsze trafienie zaliczył w tym starciu z kolei Rafał Siemaszko. Również w lidze był on najlepszym strzelcem Arki Gdynia. Jako pierwszy piłkarz tej drużyny od czasów Tomasa Korynta (sezon 1980/81) zaliczył dwucyfrową liczbę zdobytych bramek w jednym sezonie Ekstraklasy.

Dzięki zdobyciu Pucharu Polski po raz drugi w historii Arka zagrała w europejskich pucharach. Poprzednio rywalizowali w 1979 r. w nieistniejącym już Pucharze Zdobywców Pucharów. Przygoda zakończyła się jednak na pierwszym przeciwniku – bułgarskim Beroe Stara Zagora. Tym razem w 2017 r. w Lidze Europy nie dali rady duńskiemu FC Midtjylland, choć byli bardzo blisko awansu.

Stadion w Gdyni wraz z kielecką Kolporter Areną oraz Stadionem MKS Cracovia był też jedynym obiektem, gdzie w tej edycji w każdym rozegranym meczu padała minimum jedna bramka. Po raz ostatni bezbramkowy remis w Ekstraklasie zdarzył się tam w październiku w 2010 roku.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Arka Gdynia po pięciu latach wróciła do Ekstraklasy. Po wynikach marketingowych widać, że zapotrzebowanie na piłkę na najwyższym poziomie było tam ogromne. Klub wyprzedził 2 920 karnetów, czyli blisko 1/5 udostępionych miejsc na stadionie. W pierwszych pięciu spotkaniach w Gdyni tego sezonu frekwencja ani razu nie zeszła poniżej 9 400 osób. Rekord przyniosło zaś derbowe starcie z Lechią Gdańsk. To jeden z 21 meczów tego sezonu, gdy wszystkie bilety zostały wyprzedane. Średnie zajęcie stadionu stawia Arkowców na 7. miejscu w lidze. Gdynianie otworzyli się też na kibiców z regionu, ale spoza miasta - siedziby klubów. Efektem była akcja „Ekipa z Kaszub”. Dzięki niej kibice z powiatów wejherowskiego oraz człuchowskiego weszli na mecz z Ruchem Chorzów w 36. kolejce za złotówkę. W kwietniu w ramach tej inicjatywy piłkarze odwiedzili sześć szkół na terenie powiatu kościńskiego, gdzie spotkali się z uczniami. Do fanów zbliżyli się też dzięki podróży Arkobusem po mieście, podczas której rozdawali współpasażerom gadżety, a nawet wejściówki na mecze.

Zdobywcy Pucharu Polski należeli także do najchętniej oglądanych zespołów w telewizji. Średnio ich mecze śledziło 122 tysiące kibiców. Pod tym względem znaleźli się także na 7. miejscu wśród zespołów w stawce. Pięć spotkań z ich udziałem stanowiło najchętniej oglądaną pozycję w ramówce ligowej kolejki.

Dowodem udanego powrotu jest także liczba sprzedanych koszulek meczowych. Trykoty klubu z Gdyni nabyły 3 024 osoby, dzięki czemu Arka znalazła się w najlepszej „5” w lidze pod tym względem.

Dzięki tym wynikom Arka przebojem wdarła się do czołówki rankingu biznesowego, zajmując w nim 5. miejsce.

2.



raz Arka Gdynia zagrała w europejskich pucharach



3 024

osób kupiło repliki koszulek Arki



5

meczów z jej udziałem było najchętniej oglądanymi w kolejce



Nazwa drużyny: Arka Gdynia
Nazwa spółki: Arka Gdynia Sportowa Spółka Akcyjna
e-mail: sekretariat@arka.gdynia.pl
Strona internetowa: www.arka.gdynia.pl
Fanpage: www.facebook.com/ArkaGdyniaSSA

FINANSE

Po pięciu latach oczekiwania na ponowną grę w najwyższej klasie rozgrywkowej, sezon 2016/2017 był dla beniaminka z Gdyni pełen skrajnych emocji. Z jednej strony Arka powtórzyła największy sukces w historii i zdobyła Puchar Polski, z drugiej natomiast Żółto-Niebiescy rozpaczliwie walczyli o utrzymanie się w Ekstraklasie. W rankingu finansowym raportu „Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu” sezon 2016/2017 był znacznie spokojniejszy – Żółto-Niebiescy uplasowali się bowiem na 7. miejscu, a więc w środku ligowej stawki.

Prognozowane przychody gdynian wzrosły o 128% i wyniosły 18,4 mln PLN. Tym samym był to 11. wynik w Ekstraklasie. Wpływ na taki stan rzeczy miały przede wszystkim przychody z praw mediowych, dotyczące tak Ekstraklasy, jak i zakończonych sukcesem rozgrywek o Puchar Polski (8,6 mln PLN). Inna sprawa, że w poprzednim sezonie tego rodzaju przychodów zabrakło, gdyż Arkowcy spędzili go na zapleczu najwyższej klasy rozgrywkowej. W strukturze przychodów gdynian niemal dwukrotnie zwiększyły się w analizowanym sezonie wpływy ze sprzedaży biletów – z 1,5 mln PLN do 2,9 mln PLN. W tej kategorii, Arka plasuje się jedynie za ścisłą czołową czwórką ligi (Legią, Jagiellonią, Lechem i Lechią) oraz Wisłą Kraków. Kilkuletnie wyczekiwanie na piłkę na poziomie Ekstraklasy w Gdyni i moda na Arkę przełożyły się na istotne wpływy do budżetu. Przychody z dnia meczowego stanowią bowiem prawie 16% wszystkich przychodów klubu. Tym samym to 4. wynik w Ekstraklasie. Wynika to z faktu, że średnia frekwencja na meczach Arki w Gdyni wyniosła 7,7 tys. osób, co było 7. wynikiem w ligowej stawce. Pod kątem dywersyfikacji przychodów Arka uplasowała się na 11. miejscu

(wskaźnik 0,37), ze względu na to, że segmenty sponsoringu i praw mediowych okazały się istotnie wyższe od innych uwzględnianych we wskaźniku grup przychodów.

Bez wątpienia Arka zasłużyła na opinię stabilnego klubu pod względem płynności finansowej. Wskaźnik bieżącej płynności był w sezonie 2016/2017 jednym z najwyższych w lidze i wyniósł 1,55. Lepszy wynik w tej kategorii osiągnęły jedynie Jagiellonia oraz Cracovia. Warto zaznaczyć, że już w pierwszym sezonie po powrocie do Ekstraklasy, Arka wypracowała zysk netto. Wyniósł on niespełna 3 mln PLN. Dla porównania, w sezonie 2010/11, w którym gdynianie spadli z najwyższej klasy rozgrywkowej, wykazali stratę w wysokości 4 mln PLN.

Arka nadal posiadała ujemne kapitały własne co jest efektem strat notowanych w latach poprzednich. Wskaźnik zadłużenia klubu wynosi 1,14. Dzięki odnotowanemu zyskowi klub będzie mógł spłacać zobowiązania zaciągnięte na pokrycie wcześniejszych strat.

Osiągnięta przez klub rentowność sprzedaży netto, obliczona jako stosunek zysku netto do przychodów ze sprzedaży, wyniosła 16%. To 4. wynik w Ekstraklasie. Dla porównania,

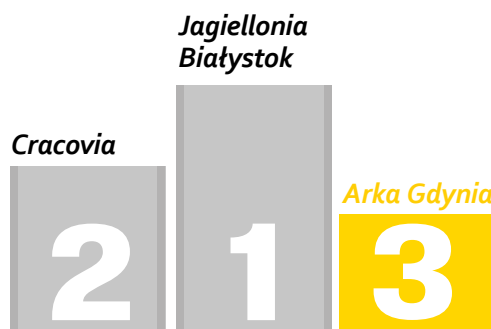
Wpływy z dnia meczu:

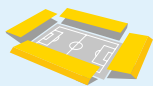
**2,9
mln PLN**

**6. wynik w lidze
(1,6 mln PLN
w sezonie 2015/2016)**



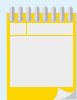
Kluby z najwyższą płynnością bieżącą:





POJEMNOŚĆ
STADIONU:

15 139
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:

1929



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

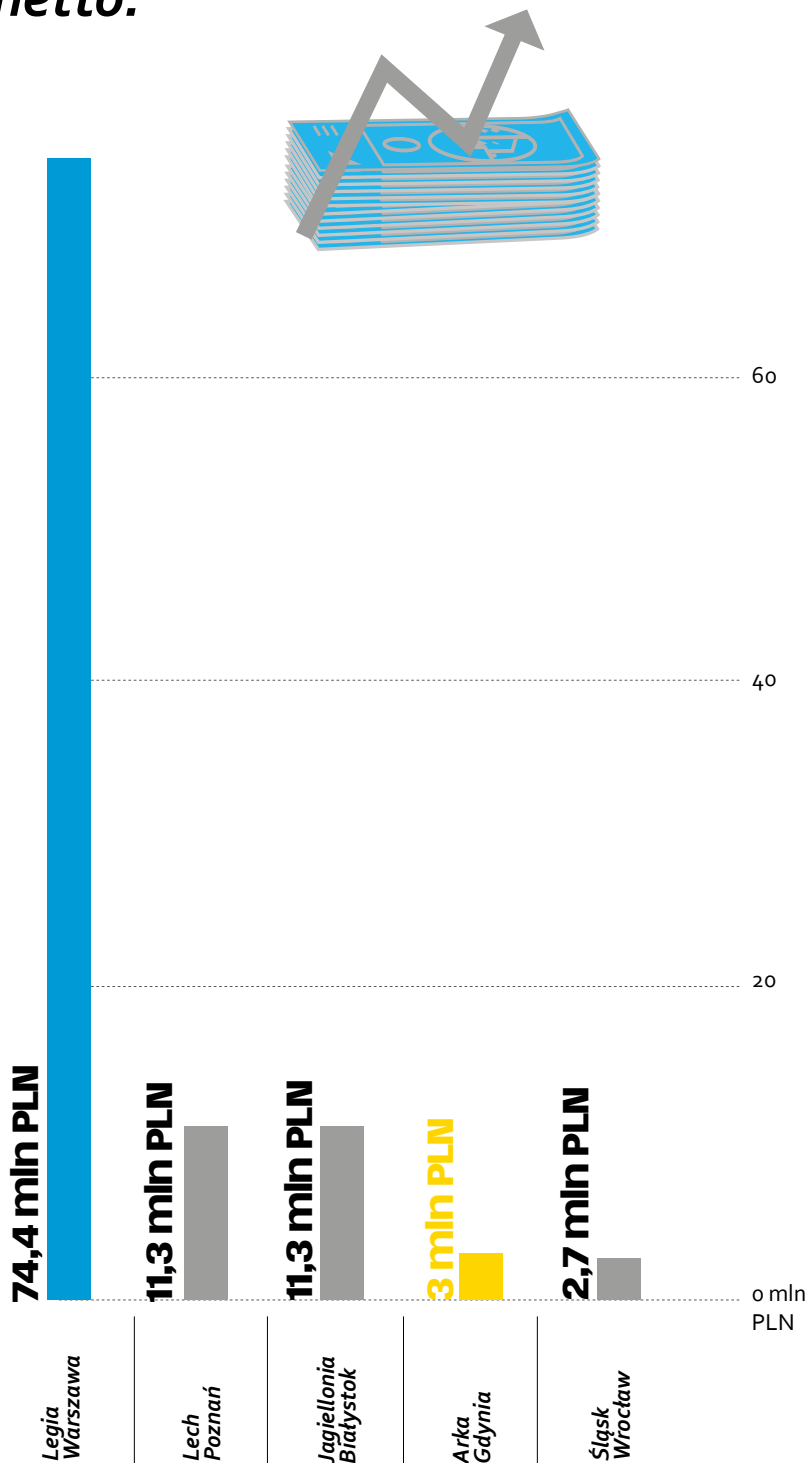
Prokom
Investment S.A.



BARWY
KLUBOWE:

żółto-
niebieskie

Kluby z najwyższym zyskiem netto:



średnia rentowność dla wszystkich klubów była ujemna i wyniosła -1,6%. O rozsądnym gospodarowaniu środkami w Gdyni świadczy też fakt, że Arka poniosła najniższe koszty wynagrodzeń piłkarzy w przeliczeniu na każdy zdobyty przez nich na boisku punkt (117 tys. PLN). Dla porównania, każdy punkt zdobyty przez Legię „kosztował” Mistrzów Polski 661 tys. PLN, przeliczając na wynagrodzenie zawodników.

W tegorocznej edycji rankingu finansowego Arka prezentuje się zatem lepiej, niż piłkarsko na boisku na przestrzeni całego sezonu. Gdynia to atrakcyjne miejsce do życia, z nowoczesnym stadionem i dużym potencjałem kibicowskim. Gdy dodać do tego stabilność finansową, Arka stanowi przykład drużyny, która organizacyjnie nie odstaje od poziomu pożądanego w Ekstraklasie.

A to nie koniec dobrych wiadomości. Warto pamiętać, że Arka reprezentuje polską piłkę klubową w europejskich pucharach. Choć o znaczący sukces sportowy w tych rozgrywkach będzie niezwykle trudno, nie do przecenienia są osiągnięte z tego tytułu korzyści marketingowe i wizerunkowe, które będą procentować w przyszłości, także w raporcie „Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu”.

Podsumowując, kilkuletnia nieobecność na najwyższym szczeblu rozgrywek wpłynęła pozytywnie na sposób zarządzania klubem z Gdyni. Arka może być postrzegana jako klub stabilny, nastawiony na stopniowy ewolucyjny rozwój. Niemniej jednak, wraz z końcem sezonu 2016/2017 nastąpiła w Gdyni istotna rewolucja. Powiązana z byłym sponsorem drużyny Ryszardem Krauze spółka Paxum Investments S.A. sprzedała większościowy pakiet akcji (60,75%) młodemu biznesmenowi Dominikowi Midakowi. Czas pokaże, czy nowy właściciel utrzyma dotychczasową politykę organicznego budowania klubu.



Nazwa drużyny: Cracovia
Nazwa spółki: Miejski Klub Sportowy Cracovia
Sportowa Spółka Akcyjna
adres: 30-111 Kraków, ul. Kałuży 1
Tel.: +48 12 292 91 00

Cracovia



W sezonie swego debiutu w Lidze Europy, Pasy przyszło dość długo drzeć o ligowy byt. Ostatecznie zajęli 14. miejsce. Cracovia zanotowała najmniej wygranych w całej lidze. Najgorzej w całej lidze wyglądała też postawa wyjazdowa. Pasy wygrały tylko raz poza swoim stadionem. Przed degradacją uchroniły Pasy za to liczne remisy. Łącznie aż piętnaście spotkań zespołu z Krakowa zakończyło się bez wyłonienia zwycięzcy. To rekord tego sezonu.

SPORT

Pasy zaczęły ten sezon od porażki w Lidze Europy. W lidze początek wyglądał jednak całkiem obiecująco. Cracovia rozgromiła u siebie 5:1 urzędujących wicemistrzów kraju – Piasta Gliwice. Nie było to zresztą najwyższe zwycięstwo





**MISTRZOSTWO
POLSKI:**
**4 razy,
ostatnie 1948**



**PUCHAR
POLSKI:**
brak



SUPERPUCHAR:
brak

3.



**trener w historii, który
prowadził Cracovię
w dwóch pełnych
sezonach w Ekstraklasie
z rzędu - Jacek Zieliński**

drużyny Jacka Zielińskiego w lidze. W 11. kolejce pokonała jednak Koronę Kielce aż 6:0. Poprzednio bardziej okazałe zwycięstwo w Ekstraklasie zanotowała w 1948 roku! Chwilę potem nastąpiło jednak spore tąpnięcie. Między 13. a 27. kolejną Pasę wygrały zaledwie... raz.

Na pierwszy plan wśród strzelców wysunął się Krzysztof Piątek. Młodzieżowy reprezentant Polski łącznie w lidze strzelił 12 goli, z tego 11 w barwach Pasów. Dzięki temu został najmłodszym zdobywcą dwucyfrowej liczby trafień w Ekstraklasie w historii Cracovii w Ekstraklasie.

W sumie w barwach Pasów wystąpiło w tej edycji rozgrywek aż dziewięciu zawodników ze statusem młodzieżowca. To daje im drugie miejsce w lidze, ex aequo z KGHM Zagłębiem Lubin. Oprócz Polaków w tym gronie znajduje się też trzech Słowaków – Jakub Cunta, Milan Dimun i Tomas Vesetnický, co stawia Cracovię na pierwszym miejscu w liczbie młodzieżowców z zagranicy. Piątek, Paweł Jaroszyński oraz kolejny zawodnik ze Słowacji - Jaroslav Mihalik zostali powołani na Mistrzostwa Europy U-21. Rządziej piłkarze Pasów jeździli na zgrupowania dorosłych reprezentacji. Po odejściu Bartosza Kapustki korespondencja na linii reprezentacja – Cracovia nie została jednak wstrzymana. Damian Dąbrowski był bowiem regularnie powoływany przez Adama Nawałkę.

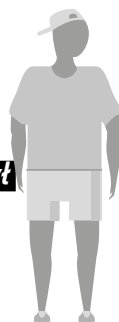


MARKETING I MEDIALNOŚĆ

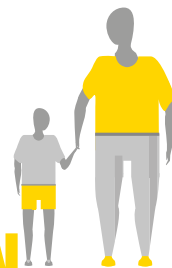
Mimo zdecydowanie gorszych wyników sportowych niż w rozgrywkach 2015/16 frekwencja na stadionie nie zmieniła się zanadto. Średnia z 8,6 tysięcy spadła do poziomu 8,2 tysiące. Od przeciętnej z rozgrywek 2014/15, gdy Cracovia także grała w Grupie B i tak jest jednak wyższa o 22%. Wciąż kontynuowana była akcja „Zadebiutuj na Cracovii”, dzięki której osoba obecna pierwszy raz na obiekcie przy Kałuży mogła obejrzeć mecz za złotówkę. Dla rodzica i dziecka cena za wspólny bilet na trybunę rodzinną wynosiła zaś ledwie 16 PLN. Ważnym narzędziem promocyjnym były dla Cracovii media społecznościowe. Dużą popularność zdobył film „Świat bez piłki”. To spot nakręcony przez samych piłkarzy Pasów, promujący mecze w rundzie wiosennej. Klub przekazał im niezbędny sprzęt (kamera, mikrofon), a także przetrzeźni klubową. Zawodnicy, na czele Marcinem Budzińskim - reżyserem i scenarzystą – sami, w własnym zakresie, wyprodukowali ten film. W serwisie YouTube obejrzało go już blisko 28 tysięcy kibiców. W roku 90-lecia rozgrywek ligowych w akcjach promocyjnych nie zabrakło też odwołań do korzeni tego

12

**goli strzelił
Krzysztof Piątek. Był
najsukuteczniejszym
młodzieżowcem
w Ekstraklasie**



16 PLN



**tyle kosztował bilet dla
rodzica i dziecka na trybunę
rodzinną na stadionie
Cracovii**



28 tys.

**internautów w serwisie
YouTube obejrzało film
autorstwa Marcina
Budzińskiego z piłkarzami
Cracovii**

najstarszego i jednego z najbardziej zasłużonych polskich klubów. Wyróżniła się tu przeprowadzona z dużym rozmachem kampania wizerunkowo-sprzedazowa „Cracovia znaczy Kraków”, nawiązująca do lokalnej tradycji i związku między Pasami a miastem pod Wawelem. Charakteryzowała się używaniem regionalizmów w oficjalnej komunikacji jak „Kupże karnet, Kibicujże #NaStadionie”, czy hasłem „Wychodzę na pole, chodzę na Cracovię”. W spocie promującym swego głosu użył znany aktor Edward Linde-Lubaszewski. Na hitowym starciu z lokalnym rywalem, Wisłą Kraków obecny był komplet widzów (14 000). Pięcycyfrowa liczba kibiców była też obecna przy Kałuży podczas rywalizacji z Legią Warszawa. Pod względem średniego zapełnienia Cracovia znalazła się na 6. miejscu w lidze.





Nazwa drużyny: Cracovia
Nazwa spółki: Miejski Klub Sportowy Cracovia
Sportowa Spółka Akcyjna
e-mail: klub@cracovia.pl
Strona internetowa: www.cracovia.pl
Fanpage: www.facebook.com/mkscracovia

FINANSE

Cracovia trzeci rok z rzędu znalazła się na podium rankingu finansowego raportu „Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu”. Co więcej, w tym roku po raz pierwszy Pasy okazały się zwycięzcami w tej kategorii. Klubowi udało się wypracować przychody ze sprzedaży rzędu 42,5 mln PLN. Tylko Legia, Lech i Lechia miały lepsze wyniki. Wyższe aż o 48%, w porównaniu do roku 2015, przychody w sezonie 2016/2017 pozwoliły krakowianom osiągnąć zysk netto w wysokości 1,6 mln PLN i odnotować rentowność sprzedaży na poziomie 4,9%.

Do zwycięstwa Cracovii w rankingu finansowym w znaczącym stopniu przyczyniło się zajęcie 2. miejsca w kategorii płynności finansowej. Wartość tego wskaźnika wyniosła 1,66. Pasy ustąpiły tylko Jagiellonii, która uzyskała wynik 1,92. Krakowianie pokrywają w 166% swoje zobowiązania krótkoterminowe aktywami obrotowymi. Jest to wyraźna poprawa w porównaniu z poprzednią edycją raportu, gdy wartość wskaźnika płynności wyniosła 1,23. Nieco słabiej na tle innych klubów Pasy wypadają pod względem wskaźnika płynności szybkiej, która mówi o możliwościach natychmiastowej spłaty zobowiązań krótkoterminowych. Relacja środków pieniężnych do zobowiązań krótkoterminowych wynosi 0,18, co jest wynikiem poniżej średniej ligowej

Udział kapitału obcego w kapitale całkowitym klubu (im niższy, tym lepiej)



Cracovia

Najniższy wskaźnik zadłużenia



Wisła Kraków

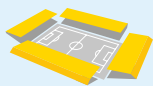
Najwyższy wskaźnik zadłużenia

na poziomie 0,27 i daje Cracovii 7. miejsce wśród klubów Ekstraklasy. W sezonie 2016/2017 Cracovia zanotowała najniższy udział kapitału obcego w strukturze finansowania klubu. Rezerwy i zobowiązania stanowiły tylko 0,39 wartości aktywów. Pasy poprawiły wynik z rankingu za rok 2015. Wtedy osiągnięty wartość 0,45 i zajęły 2. miejsce za KGHM Zagłębiem Lubin. W obecnej edycji rankingu krakowianie nieznacznie wygrali i zrewanżowali się Miedziowym, którzy odnotowali wynik na poziomie 0,40. Te dwa kluby wyraźnie dominują nad resztą ligi pod względem struktury finansowania aktywów. Jagiellonia, 3. w tej kategorii, odnotowała udział na poziomie 0,75, a średnia dla całej Ekstraklasy

wynosi 2,16.

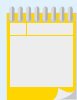
Wartość wskaźnika dywersyfikacji przychodów na poziomie 0,24 zapewniła Cracovii 3. miejsce w stawce, tuż za Lechem i Wisłą Kraków. Struktura przychodów krakowian jest stabilna i zrównoważona. 38% pochodzi ze sponsoringu i reklamy, w tym blisko połowa od sponsora głównego – firmy Comarch – której głównym udziałowcem jest prof. Janusz Filipiak, właściciel Cracovii. Łącznie przychody od reklamodawców wzrosły z 10,3 mln PLN w 2015 r. do 12,1 mln PLN w sezonie 2016/2017. Pod względem tej wartości Pasy ustąpiły tylko Legii, Zagłębiu, Lechowi i Lechii.

Wpływy z praw mediowych w sezonie 2016/2017 wyniosły 8,2 mln PLN,



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

**14 941
miejsc**



ROK
ZAŁOŻENIA:

1906



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

Comarch SA



BARWY
KLUBOWE:

**biało-
czerwone**

dając Cracovii 10. miejsce w Ekstraklasie. Stanowią 25,8% przychodów z podstawowej działalności operacyjnej (13. miejsce). Wpływy od Ekstraklasy były wyższe o 0,8 mln PLN, w porównaniu z danymi za rok 2015. Niekorzystnie na wskaźnik dywersyfikacji przychodów wpłynął udział w nich przychodów ze sprzedaży biletów. Pasy zarobiły tylko 1,14 mln PLN, co było 12. wynikiem wśród klubów Ekstraklasy. Warto przypomnieć, że w 2015 r. Cracovia osiągnęła z tego tytułu 1,8 mln PLN. Udział przychodów z dnia meczu w całości wpływów wyniósł jedynie 3,57%, co stanowi najniższy wynik w lidze.

Na wysoki wynik w klasyfikacji dywersyfikacji przychodów istotny wpływ wywarła działalność transferowa Cracovii. Kluczowa była tutaj sprzedaż na początku sezonu 2016/2017 Bartosza Kapustki do Leicester City. Przychody ze sprzedaży zawodników wyniosły, głównie dzięki temu transferowi, 10,7 mln PLN. Krakowianie nie pozostawali jednak bierni na rynku transferowych zakupów, a na wzmocnienia wydali 3,9 mln PLN.

Cracovia płaciła lepiej swoim zawodnikom. Ich wynagrodzenia wzrosły o 3,5 mln PLN do poziomu 12,8 mln PLN. Przy znacznie słabszej zdobyczy punktowej w całym sezonie 2016/2017 oznacza, że każdy zdobyty punkt „płacił” graczom 328 tys. PLN. Warto zauważyć, że w 2015 r. koszt ten wyniósł zaledwie 121 tys. PLN.

Zróznicowane przychody świadczą o stabilnej sytuacji finansowej klubu w sezonie 2016/2017, mimo przeciętnych wyników sportowych, które nie satysfakcjonowały wódcarzy Pasów. Zatrudnienie Michała Probierza, który z Jagiellonią dopiero co zdobył Wicemistrzostwo Polski, może rodzić wśród kibiców Cracovii nadzieję, że również w aspekcie sportowym klub szybko dołączy do ligowej elity.

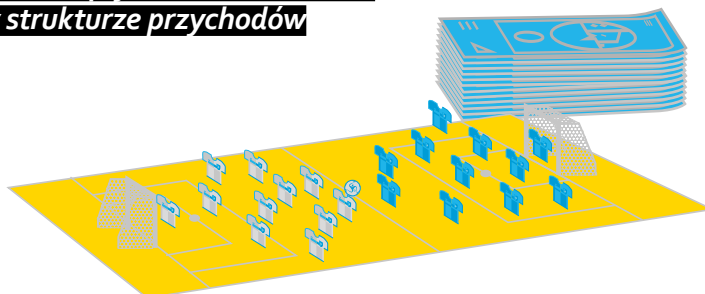
12,1%

**przychody Cracovii
od sponsorów**



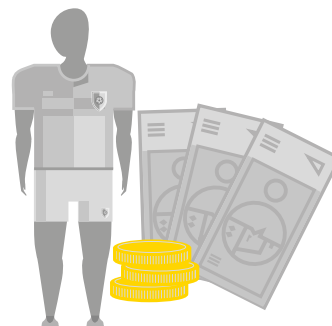
3,57%

**Udział wpływów z dnia meczu
w strukturze przychodów**



10,7 mln PLN

**wyniosły przychody ze
sprzedaży zawodników,
głównie dzięki
transferowi
Bartosza Kapustki
do Leicester City**





Nazwa drużyny: Górnik Łęczna
Nazwa spółki: Górnik Łęczna Spółka Akcyjna
Adres: 21-010 Łęczna, Al. Jana Pawła II 13
Tel.: +48 81 752 17 40

GÓRNIK ŁĘCZNA

Dzięki Górnikowi po 24 latach Ekstraklasa wróciła do Lublina. Władze klubu zdecydowały bowiem, żeby w sezonie 2016/17 Górnik w roli gospodarza występował na Arenie Lublin. Na kolejne emocje zarówno lublinianom, jak i łęcznianom przyjdzie jednak poczekać minimum rok.

SPORT



Mecze Dumy Lubelszczyzny należały do najciekawszych widowisk po przewie zimowej. W okresie od lutego średnia goli w spotkaniach tej drużyny osiągnęła 3,23 bramki/mecz. Jednak ostatecznie efektywna gra nie uratowała tego zespołu od drugiego w historii spadku z Ekstraklasy.

Górnik Łęczna spędził najwięcej czasu ze wszystkich ekip w stawce w strefie spadkowej. Pod kreską



Na zdjęciu: Grzegorz Bonik



MISTRZOSTWO
POLSKI:

brak



PUCHAR
POLSKI:

brak



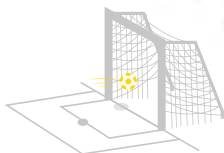
SUPERPUCHAR:

brak

plasował się przez 25 kolejek ligowych. Pomimo tego Duma Lubelszczyzny biła się o utrzymanie aż do ostatniego starcia. Wiosną zaliczyła nawet serię sześciu meczów z rzędu z minimum dwoma strzelonymi golami. W całym sezonie dłuższą passę pod tym względem zanotowała tylko Legia Warszawa, która dublety bramkowe zaliczała w ośmiu spotkaniach z rzędu.

Motorami napędowymi drużyny z Lubelszczyzny byli doświadczeni piłkarze, przede wszystkim Grzegorz Bonin oraz Bartosz Śpiączka. Ten pierwszy stał się pierwszym w historii zawodnikiem, który strzelił 20 goli dla Górnika w Ekstraklasie. Śpiączka z kolei już drugi sezon z rzędu był najsukuteczniejszym zawodnikiem Górnika w lidze. Jego łączny dorobek wyniósł 10 goli. Dzięki temu stał się drugim w historii zawodnikiem tej drużyny z dwucyfrową liczbą trafień na koncie w jednej edycji Ekstraklasy po Fedorze Cernychu (2014/15)

Górnik Łęczna nie miał w składzie ani jednego reprezentanta. Przez cały sezon wstawił do gry tylko jednego młodzieżowca. To najmniejsza liczba takich zawodników w lidze.



200.

bramkę w historii występów w Ekstraklasie zdobył Górnik w sezonie 2016/2017



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Zmiana stadionu, z macierzystego obiektu w Łęcznej na większą, bardziej nowoczesną, ale też oddaloną Arenę Lublin spowodowała, że Duma Lubelszczyzny musiała włożyć więcej wysiłku, aby przyciągnąć na stadion ludzi. Klub przygotował więc ofertę pod nową widownię. Zaoferował pakiety na kilka spotkań, a także na mecze rozgrywane w 2017 roku. Klub stawiał bardzo mocno na aktywizację lokalnej społeczności. Stąd 26 października 2016 roku z inicjatywy Górnika Łęczna powstał projekt „Ekstraklasy łączą siły”. Dzięki niemu dla kibiców lubelskich drużyn różnych dyscyplin stworzono wspólną ofertę sportową. Jej podstawę stanowiła współpraca w zakresie harmonogramu spotkań, wspólne działania w ramach społecznej odpowiedzialności klubów oraz system preferencji cenowych, udzielanych kibicom, którzy chcieliby uczestniczyć w meczach kilku dyscyplin. Klub otrzymał dzięki temu specjalną nagrodę z rąk Prezydenta Miasta Lublina w kategorii „Inicjatywa Roku”. Klub mocno postawił na nowoczesne technologie. W lutym zorganizował „Game Show z Górnikiem Łęczna”, którego głównym punktem był turniej w grę FIFA17. Ponadto, uruchomił specjalną aplikację mobilną, udostępniającą kibicom najświeższe wiadomości, wywiady, relacje, galerie zdjęć oraz wideo. Działalność władz Górnika największy plon przyniosła podczas rywalizacji z Legią, którą obejrzało 9 tysięcy kibiców. Ponadto jeszcze trzy mecze przekroczyły frekwencję pięć tysięcy. Średnie wypełnienie obiektu wyniosło w tym czasie 23,54%. To piątnasty

wynik w lidze. Spadła też łączna suma widzów w porównaniu z zeszłym sezonem - z 76,2 do niespełna 66 tysięcy kibiców. Górnik Łęczna zajął też ostatnie miejsce pod względem średniej oglądalności meczów w telewizji (82,65 tys).



25

kolejek (najwięcej ze wszystkich drużyn) Górnik spędził w strefie spadkowej



16.

miejsce Górnik zajął pod względem frekwencji na stadionie i oglądalności



48

punktów sprzedaży gadżetów lub biletów posiadał klub

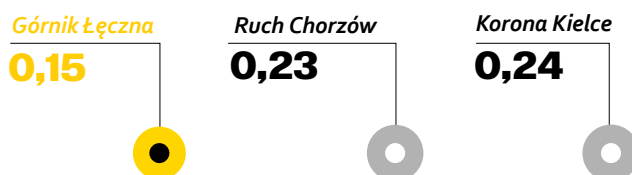


Nazwa drużyny: Górnik Łęczna
Nazwa spółki: Górnik Łęczna Spółka Akcyjna
e-mail: biuro@gornik.leczna.pl
Strona internetowa: www.gornik.leczna.pl
Fanpage: www.facebook.com/gornikleczna

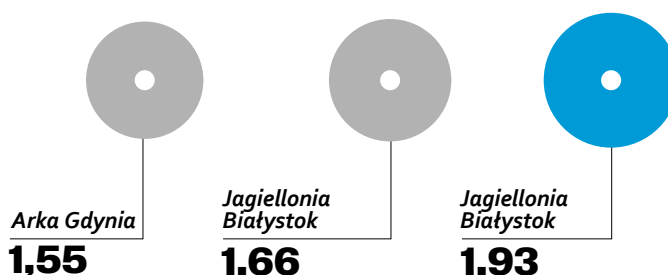
FINANSE

W klasyfikacji finansowej klubów Ekstraklasy klub z Lubelszczyzny, ponownie jak w dwóch poprzednich edycjach raportu, zajął odległe – dopiero 15. miejsce, czyli ostatnie spośród drużyn, które udostępniły dane. Co gorsza, w sezonie 2016/2017 Górnik Łęczna zajął także 15. miejsce w rywalizacji sportowej i w konsekwencji kolejny sezon spędzi na zapleczu najwyższej klasy rozgrywkowej.

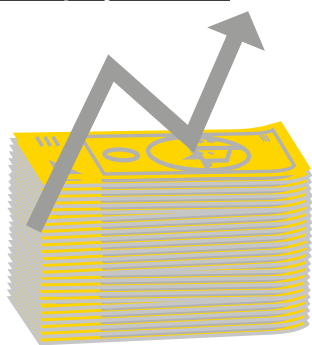
Najniższa płynność bieżąca w Ekstraklasie



Najwyższa płynność bieżąca w Ekstraklasie



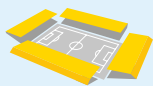
20%
wzrost przychodów



W sezonie 2016/2017 przychody ze sprzedaży wyniosły w przypadku Górnika 16,5 mln PLN. Wynik ten oznacza znaczący wzrost, bo aż o 20% w stosunku do roku 2015. Pomimo dynamicznego skoku, w całej lidze niższe przychody ze sprzedaży osiągnął jedynie Piast Gliwice (15,8 mln PLN) oraz Wisła Płock (12,8 mln PLN).

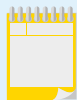
Udział sponsorów i reklamy w przychodach Górnika wyniósł aż 51%. Wyższy wskaźnik miało tylko Zagłębie (60%). Z tytułu sponsoringu do kasy klubu z Łęcznej wpłynęło 8,5 mln PLN. Należy zauważyć, że za większość tej kwoty odpowiada główny sponsor - Lubelski Węgiel „Bogdanka” S.A. Akurat pod tym

względem podobna sytuacja dotyczy także Miedziowych. Świadczy to o dużym uzależnieniu tych drużyn od jednego podmiotu – sponsora głównego. W efekcie skutkuje to gorszym niż inne kluby wskaźnikiem dywersyfikacji przychodów. W przypadku zespołu z Łęcznej wyniósł on 0,41. Drugim co do wielkości źródłem przychodów Górnika były przychody z tytułu sprzedaży praw mediowych. Przyniosły wpływ w wysokości 6,2 mln PLN, czyli 37 % wszystkich przychodów ze sprzedaży. Wpływy z dnia meczu w sezonie 2016/2017 symbolicznie, bo jedynie o 36 tys. PLN wzrosły w stosunku do roku 2015. Mecze łęcznian oglądała na stadionie w Lublinie zdecydowa-



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

7 500
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:

1979



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

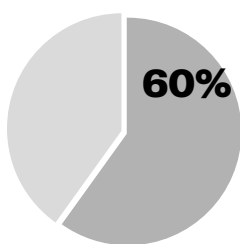
**GKS Górnik
Łęczna**



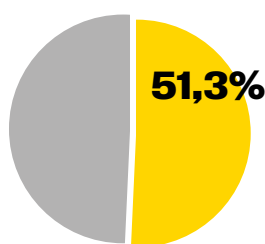
BARWY
KLUBOWE:

**zielono-
czarne**

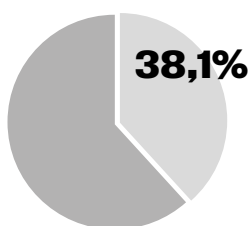
Udział sponsorów i reklamy w przychodach



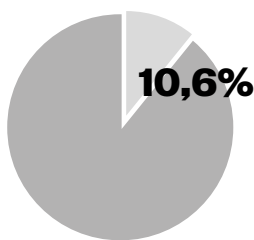
**KGHM Zagłębie
Lubin**



Górnik Łęczna



Cracovia



**Jagiellonia
Białystok**

nie najmniejsza liczba kibiców spośród wszystkich klubów. Ekstraklasa. Średnia frekwencja wyniosła jedynie 3 648 osób. Pomimo tego, wpływy z dnia meczu wyniosły 884 tys. PLN i były lepsze niż odnotowane przez Ruch Chorzów. Udział działalności handlowej w przychodach Górnika był minimalny i wyniósł 1,15%. Pod tym względem klub wyprzedził tylko Koronę Kielce (0,86%).

Koszty operacyjne pozostały na praktycznie niezmiennym poziomie w stosunku do roku 2015. W sezonie 2016/2017 wyniosły 16,2 mln PLN. Składały się na nie głównie koszty wynagrodzeń, które stanowiły 63% kosztów operacyjnych ogółem (10,1 mln PLN). Koszty wynagrodzeń pi-

karzy wyniosły o 687 tys. PLN mniej niż w roku 2015 – 6,95 mln PLN. Tym samym budżet płacowy był prawie 10-krotnie mniejszy niż w przypadku Legii. Mniej na wynagrodzenia zawodników w minionym sezonie wydał jedynie Ruch Chorzów (5,15 mln PLN). Co ciekawe – ten klub również spadł z Ekstraklasy. Wskaźnik kosztu każdego zdobytego punktu wyrażony wynagrodzeniami zawodników wyniósł 170 tys. PLN i dał Górnikowi 5. miejsce. Niższe wartości zanotowały jedynie Arka (118 tys. PLN), Jagiellonia (121 tys. PLN), Ruch (132 tys. PLN) i Wisła Płock (166 tys. PLN).

Uwzględniając wszystkie koszty

operacyjne, efektywność finansowa Górnika prezentuje się wyjątkowo dobrze, dając Zielono-Czarnym 3. miejsce wśród wszystkich drużyn Ekstraklasy. Zespół z Łęcznej może się pochwalić wartością 394 tys. PLN na każdy zdobyty punkt, podczas gdy lepsze w tej klasyfikacji okazały się tylko drużyny z Białegostoku (336 tys. PLN) i Gdyni (272 tys. PLN). Górnik zakończył sezon 2016/2017 notując zysk netto w wysokości 253 tys. PLN. Potwierdzenie prognozy oznaczałoby pierwszy zysk netto w historii raportu. Wskaźnik rentowności wyniósł 1,53% (znacząca poprawa w stosunku do -17,3% w roku 2015), co plasuje klub w środku ligowej stawki. Drużynę z Lubelszczyzny charakteryzował jednak najniższy wskaźnik płynności (0,15) – znacznie gorszy niż kolejnych w tej kategorii Korony Kielce i Wisły Kraków. Wskaźnik wielkości zobowiązań w stosunku do aktywów również był dla Górnika mało korzystny. Znacząca przewaga zobowiązań nad aktywami (wskaźnik wynoszący 3,52) była niższa jedynie od tej odnotowanej w Pogoni (4,70) i Wiśle Kraków (5,68).

Problemy widoczne już w poprzednich sezonach: niska dywersyfikacja źródeł przychodów, niska frekwencja czy ograniczony budżet na wynagrodzenia sprawiły, że po raz kolejny Górnik nie był w stanie nawiązać równorzędnej walki w aspekcie finansowym z innymi klubami Ekstraklasy. Jednak tym razem, w przeciwieństwie do poprzedniego sezonu, klubowi z Łęcznej nie udało się utrzymać w Ekstraklasie i przynajmniej dwie najbliższe rundy rozgrywek Górnik będzie rywalizować na niższym szczeblu rozgrywek.



Nazwa drużyny: Ruch Chorzów
Nazwa spółki: Ruch Chorzów Spółka Akcyjna
Adres: 41-506 Chorzów, ul. Cicha 6
Tel.: +48 32-241-75-54

Ruch Chorzów

Drugi sezon z rzędu okazało się, że tytuły z przeszłości nie są polisą na życie w Ekstraklasie. Rok dzielił od siebie degradacje dwóch współrekordzistów ligi pod względem liczby zdobytych mistrzostw. W edycji 2015/16 spadek spotkał Górnika Zabrze, tym razem w jego ślady poszedł lokalny rywal – Ruch Chorzów.

559

– tyle wynosi teraz rekord Ekstraklasy w liczbie występów. Wyśrubował go Łukasz Surma

Na zdjęciu: Jarosław Niezgoda



**MISTRZOSTWO
POLSKI:**
**14 razy,
ostatnie 1989**



**PUCHAR
POLSKI:**
**1951, 1974,
1996**



SUPERPUCHAR:
1989, 1996



SPORT

Czternastokrotni zwycięzcy Ekstraklasy łącznie plasowali się pod kreską przez piętnaście kolejek. Choć Ruch był jedyną drużyną, która wygrała z Legią w 2017 roku, to czwarty w historii tego zasłużonego klubu spadek z najwyższego poziomu stał się nieuchronny.

Kolejny raz w ostatnich latach Niebieskim udało się wypromować bramkostrzelnego napastnika. Wypożyczony z Legii Warszawa, Jarosław Niezgodą, stał się pierwszym Polakiem od czasów Roberta Lewandowskiego w edycji 2008/09, który zanotował „dwucyfrowkę” w sezonie swego debiutu w Ekstraklasie. Wraz z Fedorem Cernychem był też autorem najdłuższej serii ze strzelonym golem (4 mecze z rzędu).

Poza nim w trakcie tych rozgrywek w barwach Niebieskich zagrało jeszcze siedmiu zawodników urodzonych po 1 stycznia 1995 roku. Wśród nich Przemysław Bargiel. „Bargi” - rocznik 2000 – drugi sezon z rzędu został najmłodszym ligowcem w całej stawce. W tej drużynie występował też najstarszy zawodnik tych rozgrywek – Łukasz Surma. Różnica wieku między nim, a Bargielem to aż 22 lata i 271 dni.

Chorzowianie wyróżniali się też dużym udziałem wychowanków w składzie. W ciągu tego sezonu w Ruchu zagrało ośmiu zawodników wychowanych w grupach młodzieżowych przy ulicy Cichej. Łącznie 37,3% piłkarzy posiadało ten status, co stawia Niebieskich na 65. miejscu wśród drużyn najwyższego poziomu rozgrywkowego w całej Europie. Liczba młodzieżowców wyniosła osiem. Ruch przodował również w liczbie Polaków w drużynie: 26 z 29 (89,6%) piłkarzy, którzy wystąpili w tej edycji rozgrywek w jego barwach miało polskie obywatelstwo.

6.



królem strzelców Ekstraklasy, który prowadził klub na tym poziomie został Krzysztof Warzycha - trener Ruchu Chorzów



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Pomimo nie najlepszych wyników sportowych kibice nie odwrócili się od Ruchu Chorzów. Niebiescy nadal byli jedną z najważniejszych marek w regionie. Potwierdza to między innymi średnie wypełnienie stadionu na poziomie 68,91%. To stawia chorzowian na drugim miejscu w całej lidze, za Bruk-Betem Termalika Nieciecza. Dodatkowo przy średniej frekwencji 6409 osób, klub sprzedał aż 4 123 karnetów. Dużego przywiązania dowodzi także wysoka sprzedaż koszulek. Pod tym względem Ruch plasuje się na szóstym miejscu.

Ruch Chorzów był jednym z trzech zespołów, które występowały w Ekstraklasie w pierwszym sezonie jej istnienia (1927 rok) i 90 lat później również grały na najwyższym poziomie rozgrywkowym. Tak się złożyło, że Niebiescy w dniu jubileuszu 90-lecia początku ligi - 3 kwietnia - grali ze swym jedynym derbowym rywalem w minionym sezonie - Piastem Gliwice. To starcie było najchętniej oglądanym meczem na antenie Eurosportu. Łącznie zgromadziło 259 tysięcy widzów. Średnia dla Ruchu pod tym względem wyniosła zaś 116,5 tysiąca, co daje mu siódme miejsce.

Pod względem frekwencji na stadionie najlepiej wypadło starcie z Legią w 7. kolejce. Na zasłużonym obiekcie przy ulicy Cichej zasiadło wtedy 9 010 osób. To hitowe starcie było jednocześnie okazją do inauguracji akcji #ZakazanyRegion. - Zakazany, bo silny, zjednoczony, wierny tradycjom, niezwykły - mówił spiker w filmie promującym tę akcję.

Ruch Chorzów znakomicie wykorzystywał też swoją maskotkę - orła w niebieskich barwach zwanego Adlerem. Słynący z ciętego języka i śląskiej gwary stwór dorobił się nawet własnego konta na Twitterze, gdzie nieraz wbił inteligentne „szpile” przeciwnikom Ruchu. Był też bohaterem wielu filmów, na czele z Hot Blue Mannequin Challenge, gdzie pozował w otoczeniu modelek.

Dzięki tym wynikom Ruch Chorzów znalazł się na 9. miejscu w rankingu biznesowym.

5.



miejsce zajął Ruch pod względem liczby sprzedanych karnetów



1 150

obserwujących ma konto maskotki klubu, Adlera, na Twitterze



Nazwa drużyny: Ruch Chorzów
Nazwa spółki: Ruch Chorzów Spółka Akcyjna
e-mail: ruch@ruchchorzow.com.pl
Strona internetowa: www.ruchchorzow.com.pl
Facebook: www.facebook.com/ruchchorzow

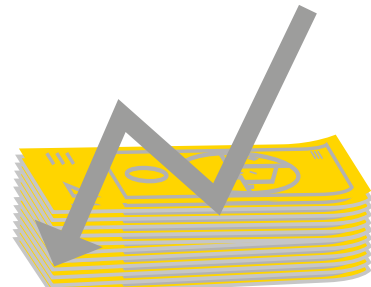
FINANSE

Ruch Chorzów w swej długiej historii nie zaliczył sezonu 2016/2017 do udanych. Rywalizację w Ekstraklasie zakończył na ostatnim miejscu. Klub, po dekadzie spędzonej w najwyższej klasie rozgrywkowej, opuścił jej szeregi i co najmniej dwie kolejne rundy chorzowianie będą występować szczebel niżej. Powrót jest możliwy, jeśli Niebiescy wykażą się formą sportową, a władze nie wejdą w drogę konsekwentnego zarządzania finansami w realiach niższej klasy rozgrywkowej.

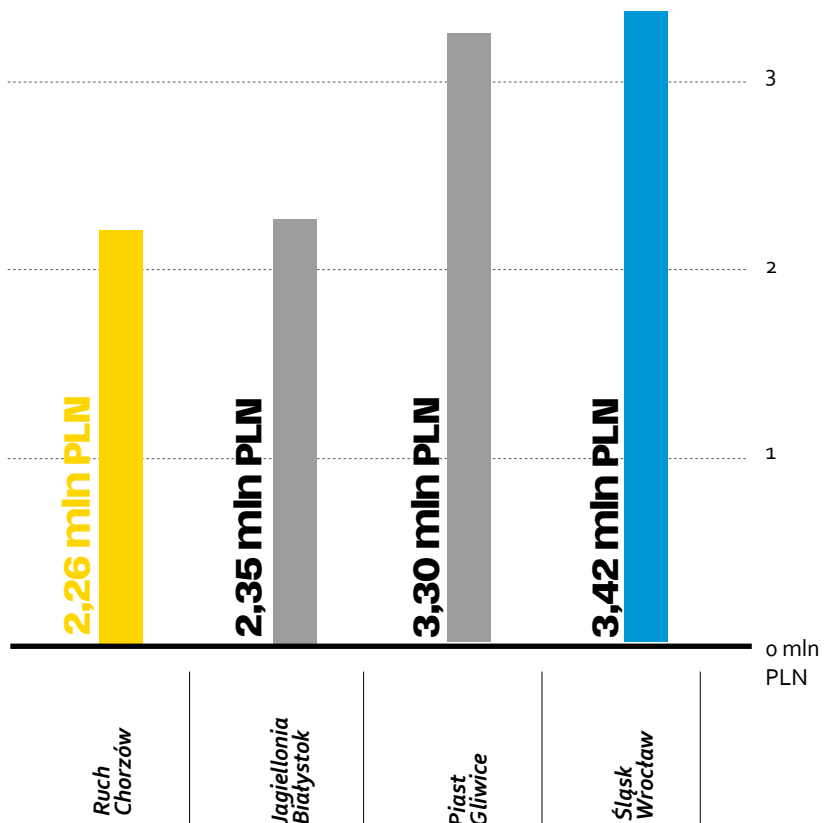
W sezonie 2016/2017 prognozowane przychody ze sprzedaży Ruchu Chorzów wyniosły 19,3 mln PLN. Dały klubowi 10. miejsce w ligowej stawce. Największą pozycją w przychodach niezmiennie od kilku lat stanowią wpływy z praw mediowych. Prognozowane przychody z tego tytułu wyniosły 7,4 mln PLN. To wzrost o niemal pół miliona PLN wobec 2015 r. Spadkową tendencję wykazał klub w przychodach ze sponsoringu i reklamy. Zmniejszyły się z 5,7 mln PLN w 2015 r. do prognozowanych 2,3 mln PLN w sezonie 2016/2017. Trzeba zaznaczyć, że to najniższy przychód z klubów występujących w Ekstraklasie. Spowodowane jest to w dużej mierze niemal dwukrotnym spadkiem wpływów od głównego sponsora. Obniżyły się także przychody z dnia meczowego. W przypadku Ruchu, od kilku lat z każdym kolejnym sezonem są coraz niższe. W sezonie 2016/2017

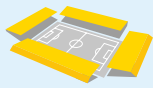
6,5 mln PLN

- strata netto Ruchu Chorzów (wobec 4,7 mln PLN w 2015 r.)



Najniższe przychody ze sponsoringu i reklamy w Ekstraklasie





POJEMNOŚĆ
STADIONU:
**9 300
miejsc**



ROK
ZAŁOŻENIA:
1920

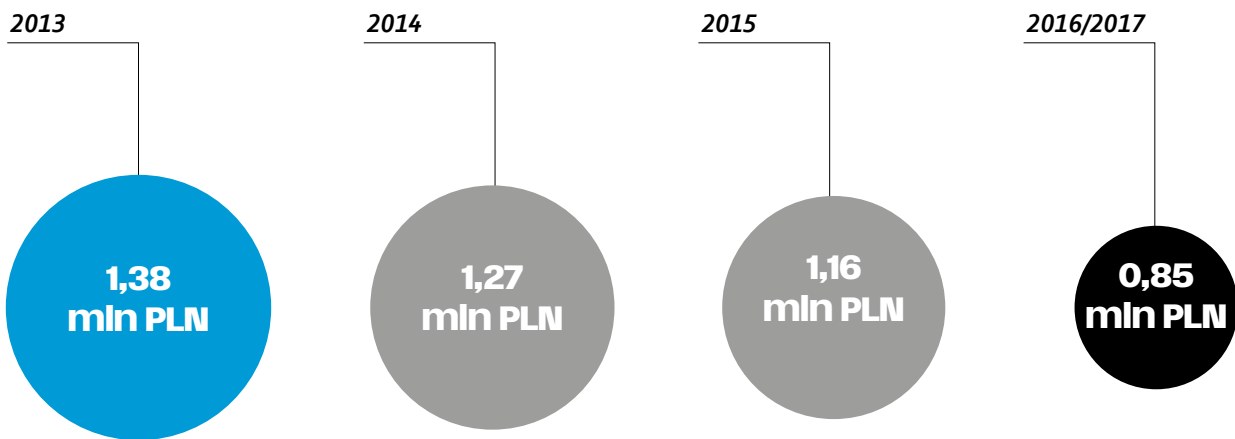


GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:
**Janusz
Paterman**



BARWY
KLUBOWE:
**niebiesko-
białe**

Przychody z dnia meczu Ruchu Chorzów

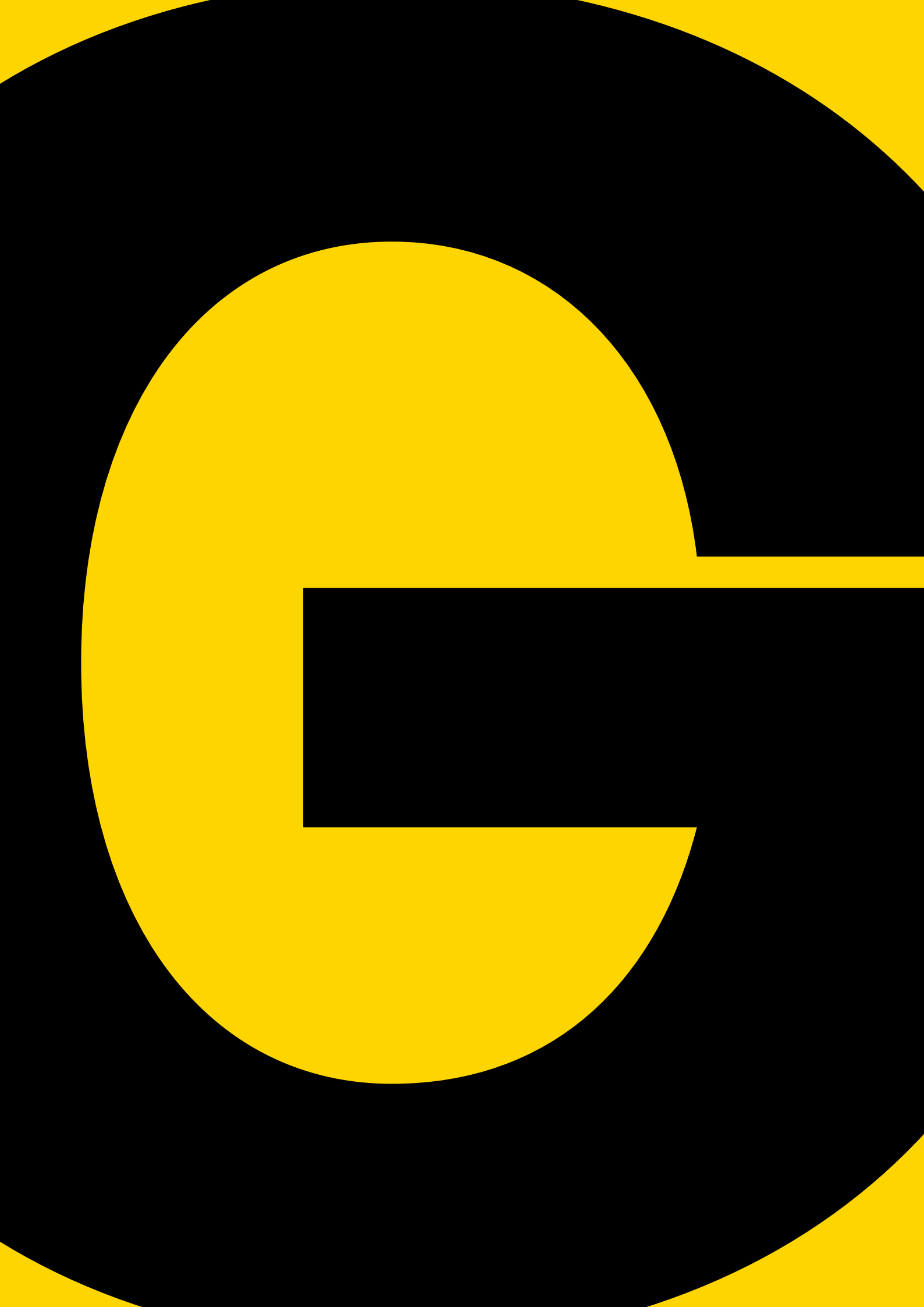


prognozowane wpływy z tego tytułu wyniosły zaledwie 900 tys. PLN, podczas gdy w 2015 r. 1,2 mln PLN, a w 2014 r. 1,3 mln PLN. Pod tym względem Ruch plasuje się na 15. miejscu Ekstraklasy. Bez wątpienia jest to związane z faktem, że w Chorzowie nadal nie ma nowoczesnego stadionu, który znacząco pomógłby w generowaniu większych przychodów z dnia meczu.

Z kolei wskaźnik dywersyfikacji w sezonie 2016/2017 wyniósł 0,37. Dało to Niebieskim 12. miejsce wśród klubów w najwyższej klasie rozgrywkowej. Podobnie jak w pięciu poprzednich latach, Ruch Chorzów zakończył sezon 2016/2017 ze stratą finansową. Jednak obecnie uległa znacznej poprawie wobec 2015 r. Strata w sezonie 2016/2017 prognozowana jest bowiem na 1,6 mln PLN, podczas gdy w 2015 r. wyniosła 4,7 mln. Duży wpływ na ujemny wynik finansowy klubu mają prognozowane koszty finansowe, które wynoszą 3,7 mln PLN. Choć w porównaniu z rokiem 2015 widać znaczną poprawę. Wtedy

bowiem koszty finansowe wyniosły 6,4 mln PLN. Ruch od kilku lat dość konsekwentnie prowadzi politykę obniżania kosztów wynagrodzeń – od 15,5 mln PLN w 2013 r. do prognozowanych 7,7 mln PLN w sezonie 2016/2017. Niemniej jednak, w minionym sezonie Niebiescy przekroczyli poziom kosztów z 2015 r., kiedy wyniosły 6,8 mln PLN. Ze względu na małą liczbę zdobytych punktów we wszystkich rozgrywkach, wskaźnik kosztu wynagrodzeń piłkarzy na każdy zdobyty punkt w sezonie 2016/2017 wzrósł do 132 tys. PLN wobec 78 tys. PLN w roku 2015. Prognozowane koszty operacyjne Ruchu w sezonie 2016/2017 były na niemal identycznym poziomie jak w 2015 roku i wyniosły 17,8 mln PLN. Utrzymanie poziomu kosztów operacyjnych na niskim pułapie oraz zmniejszenie kosztów finansowych zaowocowało poprawą wskaźnika rentowności sprzedaży netto, który wyniósł -8% w sezonie 2016/2017 roku wobec -27% w 2015 roku. Zobowiązania krótkoterminowe Ru-

chu uległy znacznemu zmniejszeniu z 44,1 mln PLN w 2015 r. do 25,4 mln PLN obecnie. Również aktywa obrotowe zanotowały spadek z 10,5 mln PLN w 2015 r. do 5,9 mln PLN w 2016 r. Wskaźnik płynności bieżącej pozostał na zbliżonym poziomie jak w 2015 r. (0,23 wobec 0,24 w 2015 r.). W zestawieniu uwzględniającym wskaźnik płynności bieżącej klub z Chorzowa zajął odległe 14. miejsce. Ruch Chorzów na przestrzeni ostatnich lat konsekwentnie zmniejszał ponoszą stratę. Obniżaniu uległy także zobowiązania krótkoterminowe, co razem było niewątpliwie pozytywnym zjawiskiem. Niestety, w sezonie 2016/2017 Ruch spadł z Ekstraklasy i w konsekwencji wraz ze spadkiem, zmniejszając się też znacznie przychody z kluczowego źródła, czyli praw mediowych. Przed władzami klubu stoi ciężkie wyzwanie, aby dalej zmniejszać koszty operacyjne i radzić sobie bez najważniejszego źródła przychodów.





**TABELE
POMOCNICZE**

Tabele pomocnicze

Ranking finansowy

Ranking finansowy sezonu 2016/2017

	SUMA WAŻONA	Wysokość przychodów	Wskaźnik płynności	Udział kapitału obcego w kapi- tale całkowitym	Wskaźnik dy- wersyfikacji przychodów
Waga kryterium	100%	30%	25%	25%	20%
1. Cracovia	14,45	13	15	16	14
2. Legia Warszawa	13,50	16	13	13	11
3. Lech Poznań	12,95	15	10	11	16
4. Jagiellonia Białystok	12,80	11	16	14	10
5. Lechia Gdańsk	11,30	14	11	7	13
6. KGHM Zagłębie Lubin	10,95	12	12	15	3
7. Arla Gdynia	9,00	6	14	10	6
8. Wisła Kraków	7,75	10	5	2	15
9. Pogoń Szczecin	7,35	9	6	3	12
10. Piast Gliwice	6,95	3	9	12	4
11. Śląsk Wrocław	6,95	8	7	4	9
12. Wisła Płock	6,25	2	8	9	7
13. Ruch Chorzów	5,85	7	3	8	5
14. Korona Kielce	5,60	5	4	6	8
15. Górnik Łęczna	3,35	4	2	5	2
16. Bruk-Bet Termalica Nieciecza	1,00	1	1	1	1

Wysokość przychodów ogółem (w tys. PLN)

	miejsce	punkty	sezon 2016/2017	sezon 2015/2016	sezon 2014/2015
Legia Warszawa	1	16	280 969	130 297	115 146
Lech Poznań	2	15	75 081	78 446	65 561
Lechia Gdańsk	3	14	43 587	45 634	36 912
Cracovia	4	13	42 545	28 682	26 976
KGHM Zagłębie Lubin	5	12	39 996	29 091	32 787
Jagiellonia Białystok	6	11	34 446	33 086	20 468
Wisła Kraków	7	10	30 897	27 672	32 830
Pogoń Szczecin	8	9	24 816	28 151	21 556
Śląsk Wrocław	9	8	19 626	22 373	19 469
Ruch Chorzów	10	7	19 329	20 224	17 318
Arka Gdynia	11	6	18 361	8 063	BD
Korona Kielce	12	5	17 858	11 282	12 957
Górnik Łęczna	13	4	16 487	13 738	10 974
Piast Gliwice	14	3	15 759	14 339	12 662
Wisła Płock	15	2	12 819	BD	BD
Bruk-Bet Termalica Nieciecza*	16	1	14 000	BD	BD

* Kwota 14 mln PLN jest wartością zadeklarowaną przez klub za sezon 2016/2017. Klub nie udostępnił innych danych pozwalających na sklasyfikowanie go w rankingu finansowym

Wskaźnik płynności bieżącej

	miejsce	punkty	sezon 2016/2017	sezon 2015/2016	sezon 2014/2015
Jagiellonia Białystok	1	16	1,93	1,73	0,62
Cracovia	2	15	1,66	1,23	1,95
Arka Gdynia	3	14	1,55	0,40	BD
Legia Warszawa	4	13	1,44	1,06	1,12
KGHM Zagłębie Lubin	5	12	1,20	1,58	1,54
Lechia Gdańsk	6	11	1,03	0,34	0,46
Lech Poznań	7	10	0,82	0,54	0,87
Piast Gliwice	8	9	0,79	0,24	0,19
Wisła Płock	9	8	0,68	BD	BD
Pogoń Szczecin	10	7	0,51	0,38	0,19
Wisła Kraków	11	6	0,35	0,22	0,25
Korona Kielce	12	5	0,24	0,30	0,07
Ruch Chorzów	12	5	0,24	0,24	0,21
Śląsk Wrocław	14	3	0,23	0,69	0,23
Górnik Łęczna	15	2	0,15	0,18	0,17
Bruk-Bet Termalica Nieciecza	16	1	BD	BD	BD

Udział kapitału obcego w kapitale całkowitym (wskaźnik zadłużenia)

	miejsce	punkty	sezon 2016/2017	sezon 2015/2016	sezon 2014/2015
Cracovia	1	16	0,39	0,45	0,42
KGHM Zagłębie Lubin	2	15	0,40	0,35	0,29
Jagiellonia Białystok	3	14	0,75	1,21	1,48
Legia Warszawa	4	13	0,78	0,99	1,02
Piast Gliwice	5	12	0,92	1,75	2,52
Lech Poznań	6	11	0,95	0,93	0,98
Arka Gdynia	7	10	1,14	2,63	BD
Wisła Płock	8	9	1,26	BD	BD
Ruch Chorzów	9	8	2,00	2,01	2,07
Lechia Gdańsk	10	7	2,12	2,49	1,81
Korona Kielce	11	6	2,61	3,07	4,50
Górnik Łęczna	12	5	3,12	2,71	1,45
Śląsk Wrocław	13	4	3,52	3,58	7,64
Pogoń Szczecin	14	3	4,70	5,12	7,68
Wisła Kraków	15	2	7,77	11,33	9,38
Bruk-Bet Termalica Nieciecza	16	1	BD	BD	BD

Wskaźnik dywersyfikacji przychodów

	miejsce	punkty	sezon 2016/2017	sezon 2015/2016	sezon 2014/2015
Lech Poznań	1	16	0,26	0,29	0,26
Lechia Gdańsk	2	15	0,27	0,27	0,28
Wisła Kraków	2	15	0,27	0,29	0,30
Pogoń Szczecin	4	13	0,30	0,31	0,30
Śląsk Wrocław	5	12	0,31	0,36	0,33
Cracovia	6	11	0,32	0,30	0,31
Korona Kielce	7	10	0,35	0,33	0,34
Arka Gdynia	8	9	0,37	0,57	BD
Wisła Płock	8	9	0,37	BD	BD
Ruch Chorzów	8	9	0,37	0,31	0,32
Legia Warszawa	11	6	0,39	0,26	0,26
Piast Gliwice	11	6	0,39	0,36	0,35
Górnik Łęczna	13	4	0,41	0,38	0,47
Jagiellonia Białystok	14	3	0,42	0,34	0,40
KGHM Zagłębie Lubin	15	2	0,45	0,70	0,71
Bruk-Bet Termalica Nieciecza	16	1	BD	BD	BD

Tabele pomocnicze

Ranking marketingowo-medialny

Ranking marketingowo-medialny

Waga kryterium	SUMA WAŻONA	Średnia oglądalność (mecze w Canal+)	Średnia frekwencja na stadionie*	Wartość mediona głównego sponsora koszulkowego	Liczba sprzedanych replik koszulek
	100%	30%	30%	20%	20%
1. Legia Warszawa	15,80	16	16	15	16
2. Lech Poznań	14,90	14	15	16	15
3. Lechia Gdańsk	14,30	15	14	14	14
4. Jagiellonia Białystok	12,10	11	12	13	13
5. Arka Gdynia	10,30	10	9	11	12
6. Wisła Kraków	10,00	13	13	1	10
7. Śląsk Wrocław	8,70	12	11	2	7
8. Pogoń Szczecin	7,80	7	5	12	9
9. Ruch Chorzów	7,60	9	7	3	11
10. KGHM Zagłębie Lubin	7,50	7	6	10	8
11. Korona Kielce	6,40	8	8	5	3
12. Cracovia	6,10	3	10	6	5
13. Piast Gliwice	4,50	4	3	8	4
14. Bruk-Bet Termalica Nieciecza	4,10	5	2	9	1
15. Wisła Płock	3,80	2	4	4	6
16. Górnik Łęczna	2,40	1	1	7	2

Średnia oglądalność meczów w tys. widzów (w sezonie 2016/2017 mecze w kanałach grupy Canal +, w poprzednich sezonach mecze we wszystkich kanałach)

	miejsce	punkty	sezon 2016/2017	sezon 2015/2016	sezon 2014/2015
Legia Warszawa	1	16	186	152	209
Lechia Gdańsk	2	15	146	115	141
Lech Poznań	3	14	139	142	166
Wisła Kraków	4	13	132	139	161
Śląsk Wrocław	5	12	126	110	126
Jagiellonia Białystok	6	11	124	99	130
Arka Gdynia	7	10	121	BD	BD
Ruch Chorzów	8	9	115	110	116
Korona Kielce	9	8	113	97	127
Pogoń Szczecin	10	7	109	106	119
KGHM Zagłębie Lubin	10	7	109	89	BD
Bruk-Bet Termalica Nieciecza	12	5	106	85	BD
Piast Gliwice	13	4	105	112	109
Cracovia	14	3	97	101	114
Wisła Płock	15	2	93	BD	BD
Górnik Łęczna	16	1	81	75	109

Średnia frekwencja na stadionie

	miejsce	punkty	sezon 2016/2017	sezon 2015/2016	sezon 2014/2015
Legia Warszawa	1	16	20 456	21 173	16 596
Lech Poznań	2	15	19 632	16 762	20 261
Lechia Gdańsk	3	14	17 356	12 815	16 608
Wisła Kraków	4	13	13 980	12 239	12 159
Jagiellonia Białystok	5	12	13 494	10 227	10 755
Śląsk Wrocław	6	11	9 089	8 741	10 963
Cracovia	7	10	8 178	8 616	6 674
Korona Kielce	8	9	7 875	6 607	6 286
Ruch Chorzów	9	8	6 409	7 176	5 994
KGHM Zagłębie Lubin	10	7	6 301	6 264	BD
Pogoń Szczecin	11	6	5 811	6 835	6 101
Arka Gdynia	12	5	5 537	BD	BD
Wisła Płock	13	4	5 349	BD	BD
Piast Gliwice	14	3	5 063	6 358	4 593
Bruk-Bet Termalica Nieciecza	15	2	3 694	3 237	BD
Górnik Łęczna	16	1	3 646	4 235	4 163

Wartość ekspozycji głównego sponsora koszulkowego (szacowana wartość mediowa w tys. PLN)

	miejsce	punkty	sezon 2016/2017
Lech Poznań	1	16	15 155
Legia Warszawa	2	15	14 358
Lechia Gdańsk	3	14	8 897
Jagiellonia Białystok	4	13	8 289
Bruk-Bet Termalica Nieciecza	5	12	7 800
Arka Gdynia	6	11	6 195
Wisła Płock	7	10	5 813
Pogoń Szczecin	8	9	5 409
KGHM Zagłębie Lubin	9	8	5 092
Piast Gliwice	10	7	3 491
Górnik Łęczna	11	6	3 463
Cracovia	12	5	3 273
Korona Kielce	13	4	3 178
Ruch Chorzów	14	3	1 150
Śląsk Wrocław	15	2	949
Wisła Kraków	16	1	606

Liczba sprzedanych replik koszulek klubowych

	miejsce	punkty	sezon 2016/2017
Legia Warszawa	1	16	22 000
Lech Poznań	2	15	5 000
Lechia Gdańsk	3	14	4 000
Jagiellonia Białystok	4	13	3 454
Arka Gdynia	5	12	3 024
Ruch Chorzów	6	11	2 596
Wisła Kraków	7	10	2 382
Pogoń Szczecin	8	9	2 315
KGHM Zagłębie Lubin	9	8	1 944
Śląsk Wrocław	10	7	1 877
Wisła Płock	11	6	1 550
Cracovia	12	5	850
Piast Gliwice	13	4	630
Korona Kielce	14	3	600
Górnik Łęczna	15	2	236
Bruk-Bet Termalica Nieciecza	16	1	80

Tabele pomocnicze

Ranking efektywności sportowej

Ranking efektywności sportowej

Waga kryterium	SUMA WAŻONA	Sukces sportowy - Ekstraklasa	Liczba zawod- ników w re- prezentacjach narodowych	Liczba minut roze- granych w Ekstrakla- sie przez zawodników urodzonych po 1 stycznia 1995 r.
	100%	40%	30%	30%
1. Lechia Gdańsk	13,90	13	15	14
2. Jagiellonia Białystok	13,80	15	15	11
3. Legia Warszawa	11,80	16	16	2
4. Lech Poznań	11,30	14	9	10
5. Pogoń Szczecin	11,20	10	9	15
6. Korona Kielce	10,50	12	15	4
7. Bruk-Bet Termalica Nieciecza	10,20	9	15	7
8. Wisła Kraków	9,20	11	11	5
9. Śląsk Wrocław	8,70	6	9	12
10. KGHM Zagłębie Lubin	8,00	8	3	13
11. Wisła Płock	8,00	5	11	9
12. Cracovia	6,30	3	9	8
13. Ruch Chorzów	6,10	1	3	16
14. Piast Gliwice	5,80	7	9	1
15. Arka Gdynia	4,60	4	4	6
16. Górnik Łęczna	2,60	2	3	3

Sukces sportowy – Ekstraklasa (pozycja w tabeli na koniec sezonu)

	miejsce	punkty	sezon 2016/2017	sezon 2015/2016	sezon 2014/2015
Legia Warszawa	1	16	1	1	2
Jagiellonia Białystok	2	15	2	11	3
Lech Poznań	3	14	3	7	1
Lechia Gdańsk	4	13	4	5	5
Korona Kielce	5	12	5	12	11
Wisła Kraków	6	11	6	9	6
Pogoń Szczecin	7	10	7	6	8
Bruk-Bet Termalica Nieciecza	8	9	8	13	BD
KGHM Zagłębie Lubin	9	8	9	3	BD
Piast Gliwice	10	7	10	2	12
Śląsk Wrocław	11	6	11	10	4
Wisła Płock	12	5	12	BD	BD
Arka Gdynia	13	4	13	BD	BD
Cracovia	14	3	14	4	9
Górnik Łęczna	15	2	15	14	14
Ruch Chorzów	16	1	16	8	10

Liczba zawodników w reprezentacjach narodowych

	miejsce	punkty	sezon 2016/2017	sezon 2015/2016	sezon 2014/2015
Legia Warszawa	1	16	10	8	6
Lechia Gdańsk	2	15	4	4	4
Korona Kielce	2	15	4	3	2
Bruk-Bet Termalica Nieciecza	2	15	4	1	BD
Jagiellonia Białystok	2	15	4	3	3
Wisła Kraków	6	11	3	4	3
Wisła Płock	6	11	3	BD	BD
Lech Poznań	8	9	2	6	6
Śląsk Wrocław	8	9	2	1	0
Cracovia	8	9	2	1	1
Pogoń Szczecin	8	9	2	1	0
Piast Gliwice	8	9	2	1	1
Arka Gdynia	13	4	1	BD	BD
Ruch Chorzów	14	3	0	1	2
KGHM Zagłębie Lubin	14	3	0	1	BD
Górnik Łęczna	14	3	0	0	2

Liczba minut rozegranych w rozgrywkach Ekstraklasy przez zawodników urodzonych po 1 stycznia 1995 r.

	miejsce	punkty	sezon 2016/2017
Ruch Chorzów	1	16	8 118
Pogoń Szczecin	2	15	7 754
Lechia Gdańsk	3	14	5 962
KGHM Zagłębie Lubin	4	13	5 218
Śląsk Wrocław	5	12	4 869
Jagiellonia Białystok	6	11	4 820
Lech Poznań	7	10	4 796
Wisła Płock	8	9	4 652
Cracovia	9	8	3 887
Bruk-Bet Termalica Nieciecza	10	7	3 233
Arka Gdynia	11	6	1 427
Wisła Kraków	12	5	1 083
Korona Kielce	13	4	1 044
Górnik Łęczna	14	3	995
Legia Warszawa	15	2	945
Piast Gliwice	16	1	426

Inne wskaźniki

Rentowność netto (w %)

	miejsce	sezon 2016/2017	2015	2014
Jagiellonia Białystok	1	51 %	27 %	44 %
Legia Warszawa	2	32 %	1 %	- 6 %
Lech Poznań	3	17 %	4 %	- 8 %
Arka Gdynia	4	16 %	4 %	BD
Śląsk Wrocław	5	14 %	16 %	3 %
Cracovia	6	5 %	1 %	8 %
Górnik Łęczna	7	2 %	- 17 %	- 18 %
Pogoń Szczecin	8	- 1 %	5 %	- 20 %
KGHM Zagłębie Lubin	9	- 4 %	- 10 %	- 10 %
Korona Kielce	10	- 6 %	- 68 %	- 69 %
Ruch Chorzów	11	- 8 %	- 27 %	- 71 %
Piast Gliwice	12	- 13 %	10 %	2 %
Wisła Kraków	12	- 13 %	- 25 %	- 19 %
Lechia Gdańsk	14	- 45 %	- 19 %	- 12 %
Wisła Płock	15	- 71 %	BD	BD
Bruk-Bet Termalica Nieciecza	16	BD	BD	BD

Dynamika zmiany przychodów rdr (w sezonie 2016/2017 porównanie do 2015 r.)

	miejsce	sezon 2016/2017	2015	2014
Arka Gdynia	1	128 %	BD	BD
Legia Warszawa	2	116 %	13 %	1 %
Korona Kielce	3	59 %	- 13 %	19 %
Cracovia	4	48 %	6 %	26 %
KGHM Zagłębie Lubin	5	38 %	11 %	- 21 %
Górnik Łęczna	6	20 %	25 %	66 %
Wisła Kraków	7	12 %	- 16 %	7 %
Piast Gliwice	8	10 %	13 %	9 %
Jagiellonia Białystok	9	4 %	62 %	39 %
Lech Poznań	10	- 4 %	20 %	0 %
Ruch Chorzów	10	- 4 %	17 %	17 %
Lechia Gdańsk	12	- 5 %	24 %	35 %
Pogoń Szczecin	13	- 12 %	31 %	16 %
Śląsk Wrocław	13	- 12 %	15 %	- 43 %
Bruk-Bet Termalica Nieciecza	15	BD	BD	BD
Wisła Płock	15	BD	BD	BD

Wskaźnik płynności szybkiej (środki pieniężne/zobowiązania krótkoterminowe)

	miejsce	sezon 2016/2017	2015	2014
Jagiellonia Białystok	1	1,01	0,32	0,02
KGHM Zagłębie Lubin	1	1,01	1,40	1,19
Arka Gdynia	3	0,55	0,06	BD
Legia Warszawa	4	0,38	0,05	0,06
Wisła Płock	5	0,36	BD	BD
Śląsk Wrocław	6	0,23	0,47	0,03
Cracovia	7	0,18	0,44	0,35
Pogoń Szczecin	8	0,15	0,12	0
Lechia Gdańsk	9	0,12	0,12	0,07
Korona Kielce	9	0,12	0,16	0,02
Górnik Łęczna	11	0,04	0,11	0,08
Piast Gliwice	11	0,04	0,10	0,01
Wisła Kraków	13	0,01	0,08	0
Lech Poznań	14	0	0,01	0
Ruch Chorzów	14	0	0	0
Bruk-Bet Termalica Nieciecza	16	BD	BD	BD

Koszty wynagrodzeń zawodników na każdy zdobyty punkt (w tys. PLN)

	miejsce	sezon 2016/2017	2015	2014
Arka Gdynia	1	118	BD	BD
Jagiellonia Białystok	2	121	120	115
Ruch Chorzów	3	132	78	225
Wisła Płock	4	166	BD	BD
Górnik Łęczna	5	170	170	139
Pogoń Szczecin	6	181	172	169
Korona Kielce	7	196	192	267
KGHM Zagłębie Lubin	8	205	125	BD
Śląsk Wrocław	9	212	181	174
Piast Gliwice	10	215	155	177
Wisła Kraków	11	221	250	287
Lech Poznań	12	229	239	295
Cracovia	13	328	121	184
Lechia Gdańsk	14	399	342	318
Legia Warszawa	15	661	270	323
Bruk-Bet Termalica Nieciecza	16	BD	BD	BD

Inne wskaźniki

Koszty operacyjne na każdy zdobyty punkt (w tys. PLN)

	miejsce	sezon 2016/2017	2015	2014
Arka Gdynia	1	272	BD	BD
Jagiellonia Białystok	2	336	310	287
Górnik Łęczna	3	394	358	261
Korona Kielce	4	406	361	572
Pogoń Szczecin	5	449	458	473
Ruch Chorzów	6	455	282	424
Wisła Płock	7	466	BD	BD
Śląsk Wrocław	8	506	406	397
Piast Gliwice	9	519	362	435
Wisła Kraków	10	568	748	714
KGHM Zagłębie Lubin	11	655	414	BD
Lech Poznań	12	772	706	923
Lechia Gdańsk	13	837	962	839
Cracovia	14	962	382	605
Legia Warszawa	15	2 040	1 024	1 051
Termalica Bruk-Bet Nieciecza	16	BD	BD	BD

Zysk netto (w tys. PLN)

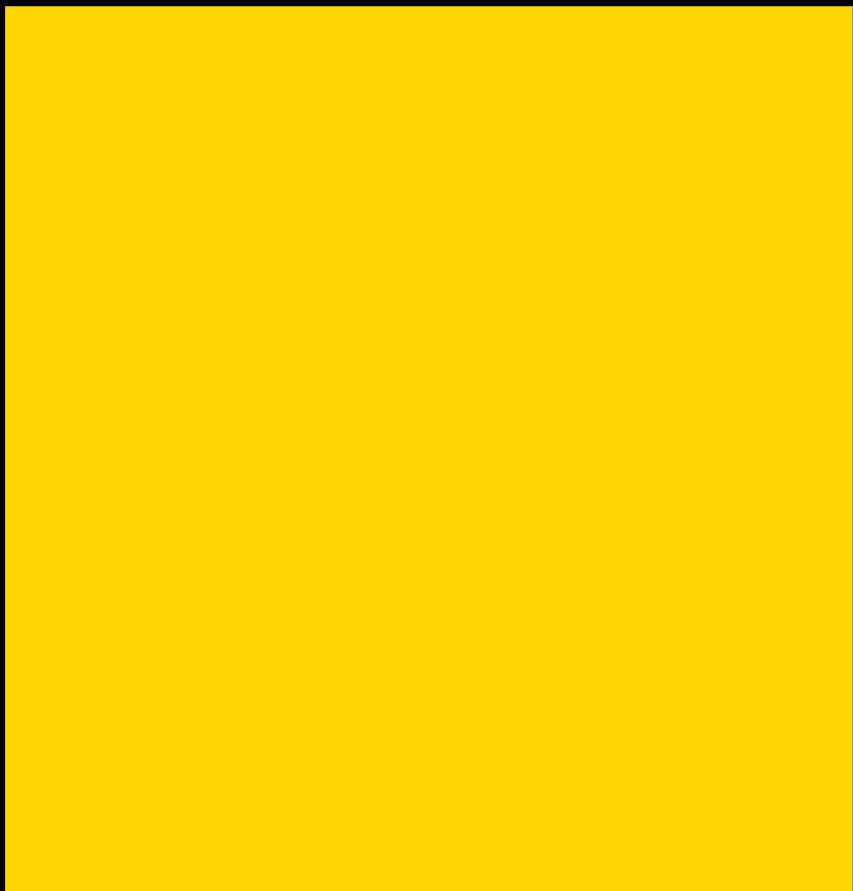
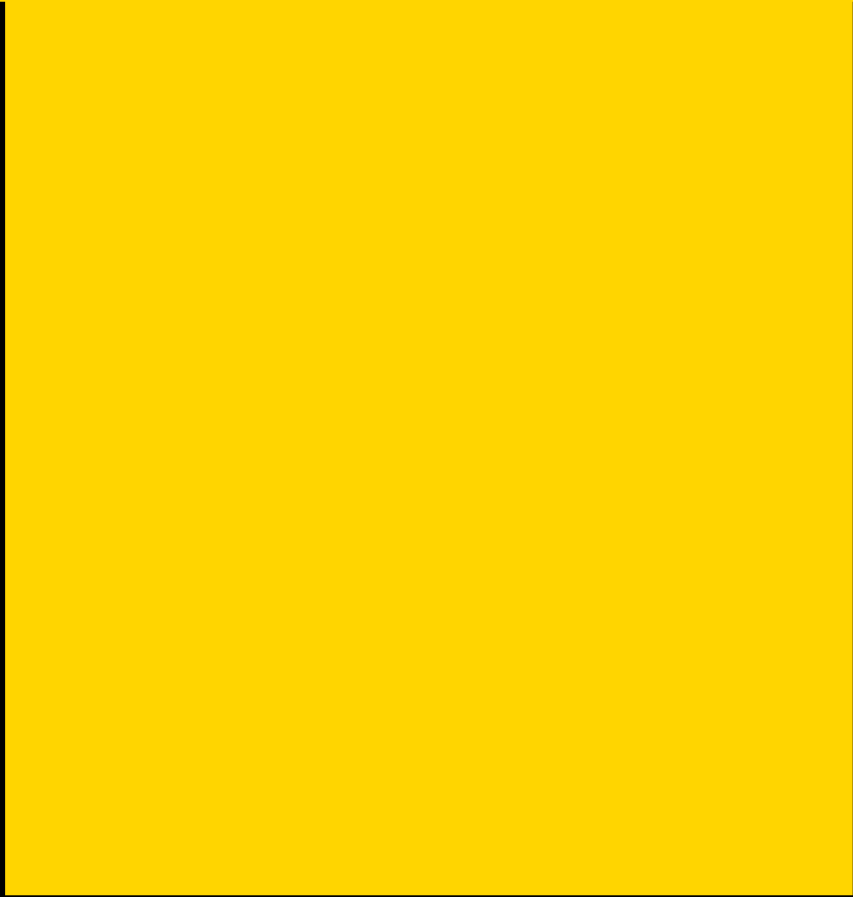
	miejsce	sezon 2016/2017	2015	2014
Legia Warszawa	1	74 386	1 550	-5 777
Lech Poznań	2	11 344	2 180	-3 741
Jagiellonia Białystok	3	11 275	5 952	6 361
Arka Gdynia	4	2 954	281	BD
Śląsk Wrocław	5	2 707	3 191	512
Cracovia	6	1 559	310	2 121
Górnik Łęczna	7	253	-2 376	-2 065
Pogoń Szczecin	8	-240	1 244	-4 371
Korona Kielce	9	-1 144	-7 675	-8 940
KGHM Zagłębie Lubin	10	-1 312	-2 910	-3 213
Ruch Chorzów	11	-1 557	-4 728	-12 339
Piast Gliwice	12	-2 038	1 415	222
Wisła Kraków	13	-3 588	-6 840	-5 138
Wisła Płock	14	-9 055	BD	BD
Lechia Gdańsk	15	-19 528	-8 697	-3 076
Bruk-Bet Termalica Nieciecza	16	BD	BD	BD

Przychody z transferów (w tys. PLN)

	miejsce	sezon 2016/2017	2015	2014
Legia Warszawa	1	47 454	23 244	13 326
Lech Poznań	2	22 479	348	20 947
Lechia Gdańsk	3	13 221	3 131	10 722
Jagiellonia Białystok	4	12 378	11 187	6 022
Cracovia	5	10 744	220	993
Wisła Kraków	6	3 781	6	5 235
KGHM Zagłębie Lubin	7	3 338	5	627
Pogoń Szczecin	8	2 235	2 294	0
Arka Gdynia	9	824	10	BD
Piast Gliwice	10	490	28	1 663
Korona Kielce	11	436	90	25
Górnik Łęczna	12	152	845	0
Śląsk Wrocław	13	60	2 307	0
Wisła Płock	14	38	BD	BD
Ruch Chorzów	15	0	2 784	7
Bruk-Bet Termalica Nieciecza	16	BD	BD	BD

Wydatki na transfery (w tys. PLN)

	miejsce	sezon 2016/2017	2015	2014
Legia Warszawa	1	35 121	11 694	2 744
KGHM Zagłębie Lubin	2	7 299	1 248	184
Lechia Gdańsk	3	6 562	7 791	2 254
Cracovia	4	3 918	1 538	1 109
Lech Poznań	5	2 888	10 211	2 531
Jagiellonia Białystok	6	1 879	2 667	229
Wisła Kraków	7	1 657	2 283	125
Arka Gdynia	8	1 310	997	BD
Pogoń Szczecin	9	1 251	163	1 787
Górnik Łęczna	10	7	439	531
Korona Kielce	11	0	126	0
Piast Gliwice	11	0	1 165	248
Ruch Chorzów	11	0	1 309	1 785
Śląsk Wrocław	11	0	0	137
Wisła Płock	11	0	BD	BD
Bruk-Bet Termalica Nieciecza	16	BD	BD	BD





AUTORZY RAPORTU

156	Ekstraklasa S.A.
158	EY
160	Pentagon Research



Dariusz Marzec
dariusz.marzec@ekstraklasa.org
Prezes Zarządu

Dariusz Marzec ma 38 lat i jest absolwentem Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie oraz Wyższej Szkoły Zawodowej w Munster (Niemcy). Pochodzi ze Stalowej Woli, w przeszłości był profesjonalnym sportowcem. W latach 1990-1996 występował w kadrze pierwszoligowej sekcji koszykówki Stali Stalowa Wola.

Jego kariera zawodowa związana jest z zarządzaniem działami sprzedaży i marketingu w dużych korporacjach, a w szczególności w firmie L'Oréal (w latach 2002-2011) oraz jako Country Manager w firmie Monster Energy w Polsce (2011-2013). Od października 2014 Dariusz Marzec pełnił obowiązki Dyrektora Zarządzającego w Klubie Legia Warszawa, odpowiedzialnego za zarządzanie marketingiem i sprzedażą.



Marcin Animucki
marcin.animucki@ekstraklasa.org
Wiceprezes Zarządu

Marcin Animucki od marca 2012 r. zajmuje stanowisko Wiceprezesa spółki Ekstraklasa SA. Od stycznia 2009 r. jest członkiem zarządu Polskiego Związku Piłki Nożnej. W latach 2008 – 2012 prezes klubu piłkarskiego RTS Widzew Łódź. Absolwent Wydziału Prawa i Administracji na Uniwersytecie Warszawskim, doktorant w Kolegium Gospodarki Światowej w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. W Ekstraklasie zarządza strategicznymi procesami w zakresie kontraktów mediowych, sprzedaży praw telewizyjnych, projektu Komfortowe Stadiony Ekstraklasy oraz współpracy z administracją rządową oraz samorządową.



Jacek Bednarz
jacek.bednarz@ekstraklasa.org
Członek Zarządu

W karierze zawodowego piłkarza związany był z Ruchem Chorzów, Legią Warszawa oraz Pogonią Szczecin. Mistrz Polski 1995, dwukrotny zdobywca Pucharu Polski (1995, 1996), ćwierćfinalista Ligi Mistrzów, pięciokrotny reprezentant Polski. W 2012 r. objął funkcję wiceprezesa zarządu Wisły Kraków ds. sportowych, a następnie został prezesem krakowskiego klubu. Następnie, od listopada 2014 r. do końca czerwca 2016 r., pełnił funkcję prokurenta zarządu w Ruchu Chorzów. 1 lipca 2016 r. objął obowiązki członka zarządu w spółce Ekstraklasa S.A., gdzie jest odpowiedzialny za wdrożenie projektu rozwoju akademii piłkarskich, modelu szkolenia młodzieży w klubach Ekstraklasy oraz bezpośrednią współpracę z akcjonariuszami oraz klubami profesjonalnej ligi piłkarskiej. Z wykształcenia prawnik, absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Śląskiego.



Krzysztof Bauza
krzysztof.bauza@ekstraklasa.org
Dyrektor Finansowy

Absolwent Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Szczecińskiego, ukończył studium podyplomowe Metody Wyceny Spółki Kapitałowej w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Dyrektor Finansowy i Główny Księgowy z wieloletnim doświadczeniem w dużych grupach kapitałowych. Posiada gruntowne wykształcenie w obszarze zarządzania finansami, wraz z Certyfikatem Księgowym wydanym przez Ministerstwo Finansów oraz państwowym egzaminem na Członków Rad Nadzorczych w Spółkach Skarbu Państwa. Zasiadał w radach nadzorczych polskich spółek parterowych grup kapitałowych. W Ekstraklasie S.A. od stycznia 2012 roku. Od grudnia 2012 roku wiceprzewodniczący Komisji Licencji Klubowych PZPN nadzorujący kluby Ekstraklasy.



Marcin Stefański
marcin.stefanski@ekstraklasa.org
Dyrektor Logistyki Rozgrywek

Prawnik, związany z Ekstraklasą S.A. od czasu jej powstania. Od 2008 do 2012 roku członek Wydziału Bezpieczeństwa PZPN, a obecnie przewodniczący Komisji do spraw Rozgrywek i Piłkarstwa Profesjonalnego PZPN. W spółce odpowiada za kwestie związane z logistyką rozgrywek (terminarze, regulaminy, uprawnienia i weryfikacja) oraz współpracę zagraniczną, m.in. z Europejskim Stowarzyszeniem Lig Zawodowych (EPFL), zarówno w zakresie rozgrywek oraz przepisów transferowych, jak i regulacji dotyczących agentów piłkarskich.



Piotr Bielecki
piotr.bielecki@ekstraklasa.org
Manager Logistyki Rozgrywek

Absolwent stosunków międzynarodowych ekonomicznych w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. W Ekstraklasie S.A. od lutego 2006 r. Wieloletni członek m.in. Wydziału ds. Bezpieczeństwa PZPN, Zespołu ds. Kontaktów z Kibicami PZPN, Stadia Safety and Security Comitee EPFL. Obecnie Sekretarz Komisji ds. Rozgrywek i Piłkarstwa Profesjonalnego PZPN.



Karolina Hytrek-Prosiecka
karolina.hytrek-prosiecka@ekstraklasa.org
Dyrektor ds. Komunikacji

Karolina Hytrek-Prosiecka to wieloletni dziennikarz ekonomiczny TVN. Wcześniej pracowała w TVN CNBC jako główny reporter newsowy. W TVN24 Biznes i Świat współtworzyła i prowadziła poranne pasmo „Otwarcie dnia”, poświęcone tematyce międzynarodowej i lifestylowej. Od lipca 2014 roku przygotowywała materiały ekonomiczne i polityczne do Faktów TVN. Współpracowała także z firmą Ernst & Young (dziś EY). Uczestniczka prestiżowego programu Departamentu Stanu USA „International Visitor Leadership Program” dla kobiet przedsiębiorczych. Skończyła prawo na Uniwersytecie Jagiellońskim oraz Uniwersytecie w Orleanie. W Ekstraklasie odpowiada za strategię spółki w zakresie komunikacji, Public Relations oraz Public Affairs.



Wojciech Bajak
wojciech.bajak@ekstraklasa.org
Redaktor www.ekstraklasa.org

Od kwietnia 2015 roku związany z Ekstraklasą S.A. jako redaktor oficjalnej strony spółki zarządzającej rozgrywkami – www.ekstraklasa.org. Wcześniej współpracował m.in. z „Rzeczpospolitą”, Polskim Związkiem Kajakowym, Polskim Związkiem Orientacji Sportowej, Instytutem Rozwoju Sportu i Edukacji oraz lokalnymi portalami sportowymi. Dwukrotny laureat Konkursu Reporterskiego „Widoki” w kategorii „Sport”. Absolwent dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Warszawskim. Obecnie doktorant na Wydziale Wychowania Fizycznego AWF w Warszawie. Z zamiłowania historyk i statystyk sportu.

Autor tekstów: Wojciech Bajak

Współpraca: zespół Ekstraklasy

Marcin Mikucki - Dyrektor ds. Marketingu i Sprzedaży, Grzegorz Stańczuk - Manager ds. Sponsoringu, Michał Siara - Manager ds. Marketingu, Maciej Nakielski - Specjalista ds. Kontentu, Bartosz Orzechowski - Manager ds. Komunikacji w Sporcie



Marcin Opiłowski
marcin.opilowski@pl.ey.com

Dyrektor w dziale Doradztwa Podatkowego

Odpowiedzialny w EY za kontakty biznesowe z branżą sportową oraz firmami i instytucjami zaangażowanymi we wspieranie sportu. Na co dzień dyrektor w Zespole Podatków Międzynarodowych. Jego doświadczenie obejmuje m.in. szereg projektów optymalizacyjnych, doradztwo dla sektora finansowego oraz udział w międzynarodowych i krajowych strukturyzacjach fuzji i przejęć. Doradzał ponad 100 międzynarodowym klientom firmy.



Marek Musiał
marek.musial@pl.ey.com

Partner w dziale Usług Audytorskich

Specjalista w badaniu sprawozdań finansowych spółek i grup kapitałowych, w tym spółek posiadających drużyny piłkarskie i nieruchomości stadionowe. Posiada bogate doświadczenie w projektach związanych z ofertami publicznymi i sporządzaniem prospektów emisyjnych oraz analizie finansowej klubów sportowych. Współautor rankingu klubów piłkarskich EY i Ekstraklasa SA.



Radosław Szponar
radoslaw.szponar@pl.ey.com

Menedżer w dziale Usług Audytorskich

Odpowiedzialny za organizację oraz nadzór nad projektami z zakresu badania i przeglądów sprawozdań finansowych. Specjalizuje się głównie w branży produkcyjnej oraz usługowej. Jego doświadczenie obejmuje także udział w projektach z zakresu doradztwa rachunkowego, finansowego due diligence oraz zarządzania ryzykiem nadużyć.



Tomasz Tomkiewicz
tomasz.tomkiewicz@pl.ey.com

Menedżer w dziale Usług Audytorskich

Na co dzień zajmuje się badaniem sprawozdań finansowych spółek i grup kapitałowych, w tym notowanych na GPW. Odpowiedzialny za koordynowanie wielu audytów polskich i międzynarodowych podmiotów. Uczestniczył w projektach związanych z ofertami publicznymi i sporządzaniem prospektów emisyjnych.



Tomasz Dziadura
tomasz.dziadura@pl.ey.com

Menedżer w dziale
Doradztwa Podatkowego

Specjalista w doradztwie z zakresu podatków pośrednich na rzecz czołowych podmiotów krajowych i zagranicznych, jak również jednostek samorządu terytorialnego. Jego doświadczenie zawodowe obejmuje wsparcie podatkowe na wszystkich płaszczyznach na rzecz podmiotów z branży sportowej, w szczególności kwestie związane z opodatkowaniem sportowców.

Pozostali członkowie zespołu EY, którzy przyczynili się do powstania raportu:

Autorzy i współautorzy tekstów oraz osoby przygotowujące dane do rankingu: Sławomir Bucki, Radosław Czarnecki, Michał Dubrawski, Mariusz Głodek, Piotr Goguś, Wojciech Kieszkowski, Piotr Kraśkiewicz, Tomasz Kryszpin, Maciej Rogowski, Tomasz Wajda, Jakub Walczak, Piotr Walkowiak, Aleksandra Ziąja.

Współpracownicy z firmy Pentagon Research odpowiedzialnej za wyliczenia wartości mediowej oraz analizę sponsoringu sportowego:



Adam Pawlukiewicz
adam.pawlukiewicz
@pentagon24.pl

Research and Development
Executive

Pracował podczas Letnich Igrzysk Olimpijskich 2016 oraz Mistrzostw Świata 2014 w piłce nożnej w Rio de Janeiro. Wcześniej zdobywał doświadczenia podczas FIFA Pucharu Konfederacji 2013 (również w Brazylii), a także w drużynie baseballowej Oakland Athletics oraz sieci hoteli Hilton Worldwide w Stanach Zjednoczonych. Odpowiada za rozwój i zarządzanie projektami w Pentagon Research. Twórca rankingu "50 najbardziej wpływowych ludzi w polskim sporcie", który rokrocznie publikuje razem z magazynem Forbes. Doktorant na Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, wykładowca akademicki.



Michał Pakuła
michal.pakula
@pentagon24.pl

Research Manager

Wieloletni specjalista z dziedziny badań efektywności działań sponsoringowych oraz analizy wartości ofert sponsoringowych w obszarze sportu i kultury. Posiada bogate doświadczenie doradcze w zakresie projektowania strategii sponsoringowych i innych dokumentów regulujących sponsoring w przedsiębiorstwach. Jest również odpowiedzialny za rozwój narzędzia analitycznego Pentagon Sponsor Panel oraz monitoring mediów społecznościowych. Koordynuje projekty badawcze z zakresu efektywności sponsoringu. Zrealizował je m.in. dla TAURON Polska Energia, Enea, PGNiG oraz Krajowej Spółki Cukrowej.



Robert Kesiak
robert.kesiak
@pentagon24.pl

Product Manager

Jest analitykiem zajmującym się monitoringiem i wyceną polskiego Internetu pod kątem sponsoringu sportowego. Stworzone przez niego narzędzia pozwalają na analizę kilkunastu tysięcy artykułów miesięcznie. Specjalizuje się w badaniu mediowym największych wydarzeń sportowych z udziałem polskich sportowców: ORLEN Warsaw Maraton, Tour de Pologne, Ekstraliga żużlowa, Liga Światowa w piłce siatkowej mężczyzn. Odpowiada także za koordynację i tworzenie raportów badawczych dla klubów piłki nożnej w kilku klasach rozgrywkowych w Polsce. Oprócz sportu prowadzi także badanie lokowania produktów w polskich kanałach telewizyjnych podczas filmów, seriali i programów publicystycznych.

Pentagon Research

Pentagon Research jest specjalistyczną firmą badającą efektywność sponsoringu sportowego i wydarzeń kulturalnych, świadczy także usługi doradcze w obszarze sponsoringu i marketingu sportowego. Jest partnerem technologicznym Nielsen Media Research.

Wyniki badań Pentagon Research wykorzystują: UEFA, PZPN, niemiecka Bundesliga piłkarska, IAAF, Rzeczpospolita, Newsweek, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Przegląd Sportowy, Wprost, Polsat, Press, Sport.pl, TVN24, TVP, Forbes, Polskie Radio.

Nasi klienci to między innymi: Grupa LOTOS, Kompania Piwowarska, Polska Grupa Energetyczna, Polkomtel, Enea, PKN Orlen, Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo.

www.pentagon-research.com



Źródła informacji i podziękowania

Autorzy raportu, w imieniu Ekstraklasy S.A. oraz firmy doradczej EY, serdecznie dziękują wszystkim, którzy pomogli w przygotowaniu publikacji.

W tym:

Za udostępnienie sprawozdań finansowych, dokumentacji licencyjnej oraz wszystkich pozostałych informacji - zarządowi i pracownikom klubów:

- Arka Gdynia
- Cracovia
- Górnik Łęczna
- Jagiellonia Białystok
- KGHM Zagłębie Lubin
- Korona Kielce
- Lech Poznań
- Lechia Gdańsk
- Legia Warszawa
- Piast Gliwice
- Pogoń Szczecin
- Ruch Chorzów
- Śląsk Wrocław
- Wisła Kraków
- Wisła Płock

Za udostępnienie informacji dotyczących ekspozycji sponsorów - firmie Pentagon Research.

Pentagon Research jest specjalistyczną firmą badającą efektywność sponsoringu sportowego i wydarzeń kulturalnych, świadczy także usługi doradcze w obszarze sponsoringu i marketingu sportowego. Jest partnerem technologicznym Nielsen Media Research. Wyniki badań Pentagon Research wykorzystują: UEFA, PZPN, niemiecka Bundesliga piłkarska, IAAF, Rzeczpospolita, Newsweek, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Przegład Sportowy, Wprost, Polsat, Press, Sport.pl, TVN24, TVP, Forbes, Polskie Radio.

Badanie sponsoringu jest prowadzone w sposób ciągły od 15 lat i obejmuje cały rynek. Stanowi uznany standard w dziedzinie oceny efektywności ekspozycji medialnych wszystkich sponsorów i partnerów sportu w Polsce.

Wyniki bieżących badań są publikowane co miesiąc. Dostępne są także archiwalne badania, robione od 1999 roku.

Za udostępnienie informacji na temat oglądalności spotkań – firmie MEC.

MEC jest jednym z wiodących domów mediowych. Spółka zajmuje się tworzeniem i wdrażaniem strategii komunikacji marketingowej oferując szeroki zakres usług specjalistycznych (planowanie i zakup mediów, badania, analityka marketingowa czy kreacja).

MEC pracuje dla blisko stu klientów, a w gronie największych polskich reklamodawców korzystających z usług spółki są m.in.: Colgate Palmolive, Henkel, H&M, IKEA, Jeronimo Martins, Nationale Nederlanden, Nestle, Visa.

MEC jest częścią grupy negocjacyjnej GroupM. Należy do międzynarodowego holdingu komunikacyjnego WPP.

Za przygotowanie koncepcji kreatywnej, projektu graficznego raportu oraz wsparcie redakcyjne zespołowi EY Creative Services w składzie: Maksym Matuszewski, Katarzyna Tybuś i Anna Bartosiewicz.



Designed by EY Creative Services

EKSTRAKLASA S.A.

Ekstraklasa S.A. jest spółką akcyjną, założoną 14 czerwca 2005 roku w wyniku umowy pomiędzy PZPN a klubami piłkarskimi uczestniczącymi w rozgrywkach pierwszej ligi, które były inicjatorem powołania ligi zawodowej.

Akcjonariuszami spółki jest 16 klubów najwyższej klasy rozgrywkowej (każdy 5,8% akcji), posiadających ogółem 92,8% akcji spółki; pozostałymi 7,2% akcji dysponuje Polski Związek Piłki Nożnej.

www.ekstraklasa.org

EY

Assurance | Tax | Transactions | Advisory

EY jest światowym liderem rynku usług profesjonalnych obejmujących usługi audytorskie, doradztwo podatkowe, doradztwo biznesowe i doradztwo transakcyjne.

Nasza wiedza oraz świadczone przez nas najwyższej jakości usługi przyczyniają się do budowy zaufania na rynkach kapitałowych i w całych gospodarkach. W ten sposób przyczyniamy się do budowy sprawniej funkcjonującego świata. Robimy to dla naszych klientów, społeczności, w których żyjemy i dla nas samych.

Nazwa EY odnosi się do firm członkowskich Ernst & Young Global Limited, z których każda stanowi osobny podmiot prawny. Ernst & Young Global Limited, brytyjska spółka z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji (company limited by guarantee) nie świadczy usług na rzecz klientów.

www.ey.com/pl

EY, Rondo ONZ 1, 00-124 Warszawa

© 2017 EYGM Limited.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

SCORE: 00077-162

Niniejsza publikacja została sporządzona z należytą starannością, jednak z konieczności pewne informacje zostały podane w skróconej formie. W związku z tym publikacja ma charakter wyłącznie orientacyjny, a zawarte w niej dane nie powinny zastąpić szczegółowej analizy problemu lub profesjonalnego osądu. EY nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek straty powstałe w wyniku czynności podjętych lub zaniechanych na podstawie niniejszej publikacji. Zalecamy, by wszelkie przedmiotowe kwestie były konsultowane z właściwym doradcą.