

Ekstraklasa piłkarskiego biznesu 2011



EKSTRAKLASA
SPÓŁKA AKCYJNA

ERNST & YOUNG
Quality In Everything We Do

FOTO
004

Spis treści

Opis metodologii	3
Wprowadzenie	4
Ranking klubów Ekstraklasy z perspektywy finansowej	4
Ranking klubów Ekstraklasy z perspektywy medialności	6
Ranking klubów Ekstraklasy z perspektywy efektywności działania	7
Źródła danych i podziękowania.....	9
Wyniki rankingu.....	11
Ranking klubów Ekstraklasy	12
Ranking klubów Ekstraklasy z perspektywy finansowej	14
Ranking klubów Ekstraklasy z perspektywy medialności	17
Ranking klubów Ekstraklasy z perspektywy efektywności działania	20
Podsumowanie	97



Szanowni Państwo,

Już po raz trzeci oddajemy w Państwa ręce raport „Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu”. Kolejny raz poddaliśmy analizie osiemnaście klubów występujących w Ekstraklasie w sezonach 2010/11 i 2011/12. Podobnie jak w minionych latach, w naszym rankingu kluby zostały porównane pod kątem ich stabilności finansowej, atrakcyjności medialnej, a także sportowej i biznesowej efektywności zarządzania.

Sezon ligowy 2010/11 w Ekstraklasie to ciągle okres przejściowy. Nie skończyła się jeszcze rewolucja w zakresie piłkarskiej infrastruktury. Rok temu obserwowaliśmy jej negatywne finansowe i medialne skutki. Sześć klubów, w tym trzy największe, grało na „placach budowy”. W ubiegłym sezonie z ukończonych stadionów cieszyły się już Lech, Cracovia, Arka i Zagłębie. Jednak Legia i Wisła nie mogły jeszcze w pełni korzystać ze zmodernizowanych aren, a Śląsk i Lechia ciągle czekały na przeprowadzkę na czterdziestotysięczne stadiony budowane na EURO 2012.

Skutki tej sytuacji widać zarówno w poziomie frekwencji jak i w wysokości przychodów. Pomimo, że Lech, Wisła i Legia po przeprowadzce na nowe stadiony potrafiły regularnie przyciągać na trybuny blisko 20 tys. fanów, w ich przychodach brakowało istotnych strumieni finansowych, które powinny generować sektory przeznaczone dla biznesu. W praktyce bowiem tylko Lech

Poznań dysponował wykończonym sektorem VIP. Tymczasem analiza przychodów, jakie mogą generować stadiony wyposażone w nowoczesny sektor tzw. hospitality, wskazuje, że stosunkowo niewielka grupa gości biznesowych, generuje dla operatorów stadionów przychody porównywalne z kilkunastoma tysiącami fanów. Dlatego z niecierpliwością czekamy na dane finansowe za sezon 2011/12, kiedy to obok Lecha, Wisły i Legii, pełne możliwości komercjalizacji stadionów będą miały również Lechia i Śląsk.

Potencjał nowo budowanych aren już zmienia finansowy obraz Ekstraklasy. Ponad 70 milionów złotych przychodów Lecha Poznań w 2010 roku, to nie tylko efekt rekordowych transferów i pieniędzy uzyskanych z UEFA za udział w Lidze Europy, ale również efekt zwiększonych przychodów z tzw. dnia meczu, w tym w szczególności z hitowych potyczek z Juventusem i Manchesterem City. To między innymi dzięki temu Lech dokonał rzeczy w naszej lidze niebywałej - wypracował zysk pomimo kosztów rzędu 68 milionów złotych. Czy w nadchodzącym sezonie również grające na nowych stadionach w Lidze Europy Legia i Wisła pobiją ten rekord? Czy po raz pierwszy kilka polskich klubów przekroczy granicę 50 milionów złotych przychodów? Te pytania uświadamiają skalę rozwoju, jaki przeżywa polska piłka. Przypomnijmy, że jeszcze 5 lat temu dwudziestomilionowy budżet pozwalał dominować w Ekstraklasie. Dziś możemy się zastanawiać, który z klubów jako pierwszy zbliży się do granicy 100 milionów złotych przychodów.

Pozytywny obraz Ekstraklasy to nie tylko finanse. Zwróćmy uwagę jak wzrasta frekwencja na stadionach. W zeszłym sezonie nie udało się przekroczyć magicznej granicy 100 tysięcy widzów oglądających na żywo jedną kolejkę ligową. Można być jednak pewnym, że wydarzy się to w tym sezonie. Pytanie tylko czy pogoda pozwoli aby stało się to już w grudniowej 17. kolejce, kiedy na swoich stadionach zagrają naraz Lech, Legia, Wisła i Lechia?

Jednak wizerunek Ekstraklasy, który wyłania się z naszego raportu, to nie tylko pozytyw. Niepokojąco wzrastające

straty, które generują polskie kluby. To efekt szybkiego wzrostu kosztów transferów, a przede wszystkim rosnący poziom wynagrodzeń piłkarzy. Jeszcze kilka lat temu największe gwiazdy ligi zarabiała 200 tys. euro, dziś kilku piłkarzy zbliżyło się do poziomu 500 tys. euro. Z jednej strony pozwala to na ściąganie coraz lepszych graczy, z drugiej powoduje szybki wzrost zadłużenia. Jeśli dzieje się tak w klubach czekających na otwarcie nowych stadionów, to można mieć nadzieję, że koszty zostaną wkrótce zrównoważone, gorzej, jeśli w nakręcaniu spirali płacowej uczestniczą kluby niemające szans na szybkie zwiększenie przychodów. Być może właściwym antidotum na to zjawisko będą wprowadzane przez UEFA reguły Finansowego Fair Play?

Kolejny niepokojący sygnał, to wynik rozstrzygniętego właśnie przetargu na kolejne lata transmisji telewizyjnych. Po optymistycznych wynikach poprzedniego rozdania i oczekiwaniach związanych z EURO 2012, napompowany balon oczekiwań kazał wierzyć, że strumień telewizyjnych pieniędzy płynący do polskich klubów będzie rekordowo wysoki. W tej sytuacji ponad 20% spadek ceny za prawa do transmisji to duże rozczarowanie. Powstaje pytanie - czy polska piłka to produkt, który traci na wartości? Wydaje się, że nie, zmieniła się po prostu strategia nadawców. Zamiast wyniszczającej kosztowo konkurencji postanowili oni współpracować przy pozyskaniu atrakcyjnych treści. To musiało wpłynąć na spadek przychodów klubów Ekstraklasy.

Na szczęście „dziurę” w przychodach w dużym stopniu pokrył oczekiwany od kilku lat sponsor tytularny. Miejmy nadzieję, że w nowych barwach T-Mobile Ekstraklasa będzie gościć 100 tys. widzów na stadionach w każdej kolejce, co pozwoli wielu polskim klubom przekraczać 100 milionów złotych przychodów rocznie. Tego polskiemu futbolowi życzy zespół piłkarskich ekspertów Ernst & Young.

Krzysztof Sachs



Opis metodologii



Wprowadzenie

W celu przygotowania rankingu klubów piłkarskich dokonano oceny 18 klubów występujących w Ekstraklasie w sezonie 2010/2011 oraz 2011/2012 z trzech perspektyw:

- ▶ Sytuacji finansowej
- ▶ Siły medialnej klubu,
- ▶ Efektywności działania klubu.

W każdej z trzech perspektyw uwzględniono szereg kryteriów charakteryzujących działalność klubów piłkarskich i na tej podstawie sporządzono 3 rankingi częściowe oraz na ich bazie ranking główny klubów Ekstraklasy.

W rankingu dotyczącym sytuacji finansowej do oceny zastosowano 8 kryteriów, w rankingu dotyczącym

medialności klubu 10 kryteriów, natomiast w rankingu dotyczącym efektywności działania klubu 12 kryteriów.

Dla każdego kryterium uszeregowano kluby od najlepszych do najgorszych, przyznając 18 punktów dla klubu, który w danej kategorii zajął pierwsze miejsce i o jeden punkt mniej dla klubów, które zajęły kolejne miejsca aż do 1 punktu dla klubu, który w danej kategorii zajął ostatnie miejsce. W przypadku, gdy klub nie przedstawił danych niezbędnych do przyznania punktów w danej kategorii, automatycznie przyznawano klubowi 0 punktów w tej kategorii.

Następnie zwycięzców poszczególnych rankingów częściowych punktowano

w podobny sposób, jak w ramach każdego z kryteriów. Zwycięzca rankingu częściowego otrzymywał 18 punktów, natomiast każdy kolejny klub otrzymywał o jeden punkt mniej niż bezpośrednio wyprzedzający go klub w rankingu.

Wyboru najlepszego z klubów dokonaliśmy poprzez ustalenie średniej liczby punktów przyznanych klubom za miejsca zajęte w poszczególnych rankingach częściowych.

W przypadku równej liczby punktów w rankingu głównym, o kolejności decydowała wyższa łączna liczba punktów zdobytych w rankingach częściowych.

Ranking klubów Ekstraklasy z perspektywy finansowej

W przygotowaniu rankingu bazowano na przedstawionych przez kluby sprawozdaniach finansowych za lata obrotowe od 1 stycznia do 31 grudnia 2010 roku (oprócz Korony Kielce, dla której bazowano na danych za okres od 1 lipca 2009 do 30 czerwca 2010 oraz Arki Gdynia, dla której, w odniesieniu do danych dotyczących przychodów bazowano na okresie 2010 roku, natomiast pozostałe dane przedstawiono nam za okres od 1 stycznia 2009 roku do 30 czerwca 2010 roku). Dane finansowe zostały przedstawione przez kluby i nie były w żaden sposób weryfikowane przez Ekstraklasę ani Ernst & Young.

Wśród kategorii finansowych najwyższą wagę nadano przychodom rozumianym jako przychody ze sprzedaży, czyli z zasadniczej działalności operacyjnej, powiększone o przychody z transferów - 25% dla wartości przychodów w 2010 roku oraz 5% dla dynamiki przychodów. Nadanie wysokiej wagi przychodom wynika z faktu, że właśnie one zawierają informacje z jednej strony o zdolności klubu do przyciągnięcia

Lp.	Kryterium	Waga
1.	Wysokość przychodów w 2010 roku	25%
2.	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów w 2010 roku	15%
3.	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami na koniec 2010 roku	15%
4.	Wskaźnik rentowności netto w 2010 roku	15%
5.	Wskaźnik płynności bieżącej na koniec 2010 roku	10%
6.	Suma aktywów trwałych wg bilansów klubów na koniec 2010 roku	10%
7.	Wskaźnik płynności gotówkowej na koniec 2010 roku	5%
8.	Dynamika przychodów w latach 2009-2010	5%

sponsorów, widzów, czy skuteczności polityki transferowej, z drugiej zaś strony również częściowo pokazują potencjał sportowy klubu, poprzez uwzględnianie w nich nagród finansowych za wyniki osiągnięte w rozgrywkach, w których występują. Dynamika przychodów w pewnym sensie obrazuje stadium rozwoju klubu. W przypadku tej kategorii w pewien sposób premiowane są kluby, które w analizowanym okresie awansowały do wyższej klasy rozgrywek i tym samym zaczęły

osiągać przychody z tytułu transmisji telewizyjnych.

Kolejnym wskaźnikiem, pod kątem którego ocenialiśmy kluby była dywersyfikacja przychodów ze sprzedaży (bez uwzględniania działalności transferowej). Naszym zdaniem, na obecnym etapie rozwoju Ekstraklasy, wskaźnik ten jest niezwykle istotny, ponieważ odzwierciedla stabilność finansową klubów. W rankingu premiujemy kluby, które są w stanie generować zbliżony poziom przychodów z różnych

źródeł, wśród których żaden nie dominuje istotnie nad pozostałymi. Niską pozycję zajmują kluby, których znacząca część przychodów pochodzi w większości od jednego sponsora, bądź, co często zauważalne w przypadku biedniejszych klubów, których finansowanie opiera się w przeważającej części na wpływach z praw telewizyjnych.

W rankingu finansowym uwzględniono również kryterium dotyczące sposobu finansowania klubu, który mierzyliśmy wskaźnikiem obciążenia majątku zobowiązaniami (waga - 15%). W tym celu dla wszystkich klubów uwzględnionych w rankingu obliczono relację zobowiązań i rezerw na zobowiązania do sumy aktywów. Im niższa relacja, tym mniejsze finansowanie klubu długiem i w związku z tym większa stabilność źródeł finansowania. W związku z powyższym, w rankingu premiowane były kluby, które finansowane są poprzez kapitał wspólników, względnie samofinansują się z działalności operacyjnej. Natomiast niżej oceniane są kluby, które finansują swoją działalność zwiększając zadłużenie (nawet gdy to zadłużenie było zaciągane od jednostek powiązanych, w tym właścicieli klubu). Na wyniki rankingu nie miało wpływu zróżnicowanie klubów pod kątem finansowania długiem długo i krótkoterminowym, gdyż uznaliśmy, że najstabilniejszą formą finansowania jest kapitał właścicieli. Jednak w praktyce należy wyżej oceniać stabilność finansową klubów, których zadłużenie wobec właścicieli ma charakter długoterminowy.

Rentowności netto nadano wagę 15%. Wskaźnik ten kalkulowano jako relację wyniku (zysku lub straty) netto w 2010 roku do przychodów ze sprzedaży. Naturalnie premiowano kluby o najwyższej rentowności. W rankingu nie rozróżniano, czy wysoka rentowność wynikała z dobrego wyniku na podstawowej działalności operacyjnej klubu, czy z dodatkowych przychodów wynikających ze sprzedaży piłkarzy w danym roku, lub innych przychodów (w tym finansowych).

Wysoką rangę nadano wskaźnikom płynności finansowej, które informują

o zdolności klubu do bieżącej regulacji zobowiązań. Wskaźnik płynności bieżącej (waga 10%) jest wskaźnikiem finansowym kalkulowanym jako iloraz aktywów obrotowych oraz pasywów krótkoterminowych. Aktywa obrotowe obejmują przede wszystkim należności krótkoterminowe klubu (w tym należności od stacji telewizyjnych oraz należności ze sprzedaży zawodników) oraz środki pieniężne. Pasywa krótkoterminowe obejmują m.in. zobowiązania krótkoterminowe z tytułu kredytów i pożyczek zaciągniętych przez klub, zobowiązania handlowe, zobowiązania z tytułu wynagrodzeń wobec zawodników i pracowników klubu oraz zobowiązania wynikające z zakupu piłkarzy. Im wyższa relacja aktywów obrotowych do pasywów krótkoterminowych, tym większa płynność finansowa klubu i zdolność do bieżącej regulacji zaciągniętych zobowiązań. W związku z tym, że

należności krótkoterminowe nie są jeszcze faktycznym pieniądzem posiadanym przez klub, w analizach finansowych kalkulowany jest dodatkowo wskaźnik płynności gotówkowej, który jest relacją środków pieniężnych w kasie i na rachunkach bankowych aktualnie posiadanych przez klub do pasywów krótkoterminowych (waga 5%).

Ostatnie kryterium uwzględnione w rankingu klubów dotyczyło wartości aktywów trwałych klubu na koniec ostatniego roku obrotowego (waga - 10%). Aktywa trwałe w przypadku większości klubów dotyczą wartości księgowej praw do kart zawodniczych grających w danym zespole. Część klubów posiada również własną infrastrukturę sportową wykazywaną jako rzeczowe aktywa trwałe. W tym kryterium premiowaliśmy kluby o największej wartości aktywów trwałych wykazanych w bilansie.



Ranking klubów Ekstraklasy z perspektywy medialności

Kryteria uwzględnione w rankingu dotyczącym medialności oraz przyjęte dla nich wagi przedstawiono w tabeli obok.

W ocenie klubów w kategoriach dotyczących liczby wejść na oficjalne strony klubowe, liczby wydanych przez klub kart kibica oraz frekwencji na meczach bazowano na danych przedstawionych przez kluby na potrzeby raportu. Dane dotyczące transmisji meczów w Canal+ oraz ich oglądalności przedstawione zostały przez Canal+. Dane dotyczące obecności w mediach oraz wartości koszulki (poprzez oszacowanie wartości ekwiwalentu reklamowego ekspozycji logotypów sponsorów klubów Ekstraklasy) zostały opracowane przez agencję badawczą Pentagon Research.

Wzięte pod uwagę w analizie medialności kryteria można ogólnie podzielić na 5 grup:

- ▶ medialność telewizyjna,
- ▶ medialność internetowa,
- ▶ medialność prasowa,
- ▶ popularność meczów danej drużyny,
- ▶ inne formy popularności.

Do oceny medialności telewizyjnej wykorzystano kryteria bazujące na liczbie meczów transmitowanych „na żywo” przez Canal+ i ich oglądalności oraz liczby meczów transmitowanych w telewizji otwartej w sezonie 2010/2011. Naturalne wydaje się, że telewizje transmitują te mecze, które ze względu na atrakcyjność sportową lub liczbę kibiców zainteresowanych grą poszczególnych klubów przyciągną przed ekrany największą liczbę widzów. Z tego względu kryterium opartemu na liczbie meczów transmitowanych „na żywo” w Canal+ nadano najwyższą wagę ze wszystkich analizowanych kryteriów w obszarze medialności - 20%. Z uwagi na niewielką liczbę meczów transmitowanych w telewizji otwartej, temu kryterium nadano zdecydowanie niższą wagę (5%). Ponadto, w ocenie tego kryterium sklasyfikowano tylko 5 klubów, gdyż 5 transmisji przeprowadzonych w sezonie 2010/2011 przez TVP dotyczyło meczów rozgrywanych przez Lecha Poznań, Legię Warszawa, Wisłę Kraków, Jagiellonię Białystok oraz Widzew Łódź.

Lp.	Kryterium	Waga
1.	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w Canal+ w sezonie 2010/2011	20%
2.	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza w sezonie 2010/2011	15%
3.	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa w sezonie 2010/2011	15%
4.	Łączna oglądalność meczów w Canal+ w sezonie 2010/2011	10%
5.	Częstotliwość występowania w prasie i w Internecie w sezonie 2010/2011	10%
6.	Wartość koszulki klubowej w sezonie 2010/2011	10%
7.	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w serwisie Google na dzień przygotowania raportu	5%
8.	Liczba wejść na oficjalne strony internetowe klubu w 2010 roku	5%
9.	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w telewizji otwartej w sezonie 2010/2011	5%
10.	Liczba wydanych przez klub Kart Kibica na koniec maja 2011 roku	5%

Jako trzecie kryterium w ocenie medialności telewizyjnej zastosowano łączną oglądalność meczów poszczególnych zespołów w sezonie 2010/2011. Zastosowanie jako kryterium łącznej oglądalności premiowało zespoły, których mecze były transmitowane najczęściej. Jednakże, w liczbie transmisji w sezonie 2010/2011 można wyróżnić 3 główne grupy klubów. Pierwszą grupę stanowią kluby walczące o tytuł mistrzowski, dla których liczba transmisji wyniosła 25-26. Drugą grupę stanowią kluby środka tabeli, dla których liczba transmisji wynosiła od 6 do 13. Ostatnią grupę stanowiły najmniej medialne kluby, dla których transmitowano mecze tylko z czołówką tabeli (stąd liczba transmisji wynosiła od 1 do 2). Łączna oglądalność pozwalała różnicować popularność meczów między klubami w tych trzech grupach. Alternatywę dla tego kryterium mogłaby stanowić średnia oglądalność meczów poszczególnych klubów, jednakże kryterium to wyraźnie promowało kluby z mniejszą liczbą meczów, w których przeciwnikami były najczęściej najpopularniejsze kluby. Takie wyniki trudno byłoby powiązać z rzeczywistą medialnością poszczególnych klubów, stąd zdecydowano się na uwzględnienie sumy oglądalności wszystkich meczów.

Do weryfikacji popularności internetowej klubów wykorzystano dwa kryteria, tj. liczbę wyników wyszukiwania nazwy klubu w serwisie Google na dzień przygotowania raportu oraz liczbę wejść na oficjalne strony klubowe w 2010 roku. Dla oceny pierwszego kryterium w serwisie Google wpisywano nazwy klubów, uwzględnionych w rankingu, w mianowniku w cudzysłowie, tak aby w miarę możliwości zmniejszyć wpływ przypadkowego użycia nazw klubów na wyniki wskaźnika. Temu kryterium nadano wagę 5%. Tę samą wagę przyznano kryterium dotyczącemu liczby wejść na oficjalne strony internetowe klubów. Dane dotyczące liczby wejść na oficjalne strony klubowe zostały przedstawione przez kluby i nie były w żaden sposób weryfikowane przez Ekstraklasę ani Ernst & Young.

Wskaźnikowi medialności prasowej nadano wagę 10%. Jako podstawę do oceny kryterium wykorzystano badanie przeprowadzone przez agencję badawczą Pentagon Research, które dotyczyło częstości występowania informacji o klubach w mediach w sezonie 2010/2011. Wskaźnik powstał poprzez zebranie informacji dotyczących liczby wzmianek o danym klubie w prasie i w internecie.

Wagę 10% również nadano kryterium dotyczącemu wartości koszulki

klubowej, której wycena została przygotowana przez agencję badawczą Pentagon Research, poprzez oszacowanie wartości ekwiwalentu reklamowego ekspozycji logotypów sponsorów klubów Ekstraklasy. Badanie przeprowadzone przez agencję obejmowało kanały otwarte oraz Canal+.

Ważnym aspektem medialności, który również został uwzględniony w rankingu jest popularność meczów danej

drużyny, mierzona średnią frekwencją danego klubu na meczach w roli gospodarza oraz w roli gościa w sezonie 2010/2011. Łączną wagę dla tych kryteriów określono na 30%.

Wśród pozostałych kryteriów uwzględniono liczbę kart kibica wydanych przez klub do końca maja 2011 roku. Dane dla tego kryterium zostały przedstawione przez kluby i nie były w żaden sposób weryfikowane przez Ekstraklasę ani Ernst & Young.

W związku z tym, że mecze I ligi nie są transmitowane przez Canal+ oraz, że ogólny poziom jej medialności odbiega od poziomu Ekstraklasy, klubom, które w sezonie 2009/2010 i 2010/2011 grały w I-szej lidze (tj. ŁKS Łódź oraz Podbeskidzie Bielsko-Biała) przyznano 0 punktów w kategoriach dotyczących medialności telewizyjnej, popularności meczów wyjazdowych, obecności w prasie oraz wartości koszulki klubowej.

Ranking klubów Ekstraklasy z perspektywy efektywności działania

Kryteria uwzględnione w rankingu dotyczącym efektywności oraz przyjęte dla nich wagi przedstawiono w tabeli obok.

W rankingu dotyczącym efektywności działania skupiono się przede wszystkim na kryteriach dotyczących potencjału sportowego oraz infrastrukturalnego poszczególnych zespołów wziętych pod uwagę w rankingu. Kryteria w tym rankingu szczegółowym można podzielić na następujące grupy:

- ▶ kryteria dotyczące wyniku sportowego,
- ▶ kryteria dotyczące potencjału sportowego klubu,
- ▶ kryterium dotyczące infrastruktury stadionowej,
- ▶ kryteria dotyczące efektywności w sprzedaży biletów i karnetów,
- ▶ kryteria dotyczące efektywności nakładów do wyników.

Największą wagę nadano wynikom sportowym w sezonie 2010/2011 – łącznie 35% całkowitej oceny. Wyżej punktowano wyniki w Ekstraklasie (15%) oraz w europejskich pucharach (10%) niż wyniki w Pucharze Polski oraz w Młodej Ekstraklasie (po 5%). W przypadku oceny klubów za występy w Ekstraklasie oraz Młodej Ekstraklasie przyznawano punkty zgodnie z tabelą

Lp.	Kryterium	Waga
1.	Miejsce w Ekstraklasie w sezonie 2010/2011	15%
2.	Koszt zdobytego punktu w 2010 roku	15%
3.	Infrastruktura stadionowa	10%
4.	Aktualna wartość pierwszej jedenastki	10%
5.	Wynik w europejskich pucharach w sezonie 2010/2011	10%
6.	Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu w sezonie 2010/2011	10%
7.	Wynik w Pucharze Polski w sezonie 2010/2011	5%
8.	Miejsce w Młodej Ekstraklasie w sezonie 2010/2011	5%
9.	Przyrost wartości pierwszej jedenastki w sezonie 2010/2011	5%
10.	Liczba reprezentantów w zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu	5%
11.	Aktualna liczba zawodników drużyn młodzieżowych	5%
12.	Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu w sezonie 2010/2011	5%

na koniec sezonu 2010/2011. Kluby, które w tym sezonie nie występowały w Ekstraklasie otrzymały 0 punktów. Za występy w pucharach europejskich oceniano kluby przyznając 3 punkty za każdy wygrany mecz, 1 punkt za mecz remisowany oraz 0 punktów za przegrany. W ocenie występów w Pucharze Polski przyznawano w rankingu miejsca zgodnie z fazą, w której dany klub zakończył udział w rozgrywkach, tj. zwycięzca pucharu otrzymywał pierwsze miejsce w tym kryterium i 18 punktów do rankingu,

uczestnik finału drugie miejsce i 17 punktów do rankingu, przegrani w półfinałach otrzymywali ex aequo 3 miejsce i 16 punktów, przegrani w ćwierćfinałach otrzymywali ex aequo 5 miejsce i 14 punktów, itd.

Wśród kryteriów dotyczących potencjału sportowego wyróżniono kryteria dotyczące wartości pierwszej jedenastki z początku sezonu 2011/2012 oraz przyrostu wartości pierwszej jedenastki w okresie ostatniego roku, kryterium liczby reprezentantów drużyn narodowych



w składach poszczególnych zespołów oraz kryterium aktualnej liczby zawodników w drużynach młodzieżowych. Łączna waga kryteriów w tej grupie wyniosła 25%, z tym że większą wagę nadano kryterium dotyczącemu wartości pierwszej jedenastki (10%), a pozostałym kryteriom nadano po 5% wagi. Wycena pierwszych jedenastek bazowała na szacunkach przygotowanych przez Przewodniczącą Sportowy. Za uwzględnieniem kryteriów dotyczących wartości składu drużyny przemawia przede wszystkim fakt, że podstawowym aktywem większości zespołów są zawodnicy. Wycena księgową poszczególnych zawodników nie zawsze odpowiada ich wartości rynkowej, dlatego w przypadku oceny tego kryterium nie bazowano na danych bilansowych,

a na wycenach Przewodniczącego Sportowego. Dodanie do kryteriów przyrostu wartości pierwszej jedenastki ma dodatkowo premiować kluby, którym w ciągu ostatniego roku udało się zwiększyć wartość drużyny (np. przez wypromowanie zawodników lub transfery wzmacniające zespół).

Kryterium dotyczące liczby reprezentantów w składach poszczególnych drużyn jest kolejnym, mającym na celu wyróżnienie zespołów o wyższym potencjale sportowym. Większa liczba reprezentantów w składzie drużyny z jednej strony oznacza wysoką ocenę wyszkolenia piłkarskiego zawodników tego zespołu oraz równocześnie może oznaczać wyższą potencjalną wartość transferową tych zawodników. Dane

dotyczące liczby reprezentantów zostały wyliczone na podstawie danych zawartych na stronie internetowej serwisu www.transfermarkt.de.

Również posiadanie większej liczby zawodników w drużynach młodzieżowych świadczy o inwestowaniu we własnych wychowanków, którzy w przyszłości mogą być źródłem sukcesów i dodatkowych dochodów transferowych dla klubu. Dane dotyczące zawodników w drużynach młodzieżowych zostały przedstawione przez kluby i nie były weryfikowane przez Ekstraklasę ani Ernst & Young.

Drugim istotnym aspektem w funkcjonowaniu każdego klubu, oprócz posiadania odpowiednio



wyszkolonych piłkarzy, jest posiadanie odpowiedniej infrastruktury stadionowej. Nowoczesny stadion o wielkości dostosowanej do potrzeb klubu jest w stanie zapewnić źródło stabilnych przychodów ze sprzedaży biletów, karnetów oraz z komercjalizacji strefy VIP. Dla potrzeb niniejszego rankingu zastosowano następującą metodykę w przyznawaniu punktów za infrastrukturę stadionową:

- ▶ najwyższe miejsca przyznano klubom z nowoczesnymi stadionami oddanymi do użytku po roku 2000, w przypadku gdy w tej grupie występował więcej niż jeden klub kolejność ustalano na podstawie pojemności stadionu,
- ▶ kolejne miejsca przyznano klubom, których stadion jest

aktualnie w budowie lub w procesie kompleksowej modernizacji, w przypadku gdy w tej grupie występował więcej niż jeden klub kolejność ustalano na podstawie docelowej pojemności stadionu po przebudowie lub modernizacji,

- ▶ dalsze miejsca zajęły kluby posiadające stadiony zbudowane przed rokiem 2000, niebędące aktualnie w przebudowie bądź modernizacji, kolejność w tej grupie ustalano na podstawie aktualnej pojemności obiektów.

Kolejna grupa kryteriów miała na celu ocenę pod kątem efektywności wykorzystania stadionów eksploatowanych przez kluby. Do tej grupy zaliczono dwa kryteria (relacja średniej frekwencji na meczach do pojemności stadionu oraz średniej liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu), którym nadano łączną wagę 15%. W kalkulacji obu kryteriów bazowano na danych z sezonu 2010/2011. W rankingu były premiowane kluby, które miały najwyższą procentową frekwencję w stosunku do pojemności stadionu oraz najwyższy wskaźnik sprzedaży karnetów do pojemności stadionu.

W grupie kryteriów dotyczących efektywności wydatków finansowych uwzględniono kryterium dotyczące relacji między kosztami operacyjnymi klubu w 2010 roku oraz łączną liczbą punktów zdobytych przez klub w 2010 roku. W sumie punktów zdobytych przez klub w 2010 roku uwzględniano zarówno punkty zdobyte w Ekstraklasie oraz w I-szej lidze, jak i te zdobyte w rozgrywkach Pucharu Polski oraz w europejskich pucharach. Punkty w Pucharze Polski liczono przyznając 3 punkty za każdy wygrany mecz, 1 punkt za mecz zakończony wynikiem remisowym oraz 0 punktów za mecz przegrany. Konieczność uwzględnienia punktów za mecze w Pucharze Polski wynikała z faktu, że rozgrywanie większej ilości spotkań w tych rozgrywkach wpływało na koszty i w związku z tym ograniczenie analizy np. tylko i wyłącznie do punktów zdobytych w Ekstraklasie mogłoby negatywnie wpłynąć na wyniki klubów grających z powodzeniem w pucharach.

Źródła danych i podziękowania

Raport przygotował zespół ekspertów Ernst & Young w składzie:

- ▶ Krzysztof Sachs,
- ▶ Tomasz Dębicki,
- ▶ Rafał Jaroszewski,
- ▶ Marcin Zawadzki.

Korzystaliśmy głównie z danych dostarczonych do Ekstraklasy S.A. przez kluby występujące w rozgrywkach w sezonach 2010/2011 oraz 2011/2012. Żadne z dostarczonych danych nie były weryfikowane przez Ernst & Young.

Dane dotyczące liczby reprezentantów zostały zaczerpnięte z serwisu internetowego www.transfermarkt.de.

Chcielibyśmy serdecznie podziękować wszystkim, którzy pomogli nam w przygotowaniu tego raportu, a w szczególności:

- ▶ Zarządom i pracownikom Arki Gdynia, Cracovii Kraków, GKS Bełchatów, Górnik Zabrze, Jagiellonii Białystok, KGHM Zagłębia Lubin, Korony Kielce, Lecha Poznań, Lechii Gdańsk, Legii Warszawa, ŁKS Łódź, Polonii Bytom, Podbeskidzia Bielsko-Biała, Polonii Warszawa, Ruchu Chorzów, Śląska Wrocław, Widzewa Łódź i Wisły Kraków - za udostępnienie sprawozdań finansowych, dokumentacji licencyjnej oraz danych dodatkowych;
- ▶ Canal + za dostarczenie danych dotyczących transmisji meczów i ich oglądalności;
- ▶ Redakcji Przeglądu Sportowego - za udostępnienie szacunkowych wycen zawodników;
- ▶ Agencji badawczej Pentagon Research - za udostępnienie informacji o liczbie wzmianek na temat drużyn Ekstraklasy w prasie oraz wycen klubowych koszulek.



Wyniki rankingu



Ranking klubów Ekstraklasy

Lp.	Nazwa klubu	Zmiana miejsca*	Wynik punktowy	Sytuacja finansowa	Medialność	Efektywność
1.	Lech Poznań	0	17,00	18	17	16
2.	Legia Warszawa	0	15,67	14	18	15
3.	Wisła Kraków	+1	15,33	13	16	17
4.	Jagiellonia Białystok	+6	13,00	6	15	18
5.	Śląsk Wrocław	+1	12,33	11	14	12
6.	Lechia Gdańsk	-3	12,33	12	12	13
7.	KGHM Zagłębie Lubin	0	11,33	17	9	8
8.	Ruch Chorzów	+1	11,33	15	8	11
9.	Widzew Łódź	+8	10,33	7	10	14
10.	Cracovia Kraków	+2	9,67	16	8	5
11.	Polonia Warszawa	+3	9,33	5	13	10
12.	Górnik Zabrze	+3	7,67	3	11	9
13.	Korona Kielce	-2	7,33	9	6	7
14.	GKS Bełchatów	-9	6,00	10	4	4
15.	Arka Gdynia	-2	5,00	8	5	2
16.	Podbeskidzie Bielsko-Biała	-	3,67	4	1	6
17.	Polonia Bytom	-9	2,00	2	3	1
18.	ŁKS Łódź	-	2,00	1	2	3

*) w porównaniu do wyników rankingu w 2010 roku

Zwycięzcą rankingu polskich klubów piłkarskich 2011, podobnie jak w poprzednich dwóch edycjach, został Lech Poznań. Jednakże w przeciwieństwie do rankingu z poprzedniego roku Lech Poznań nie wygrał we wszystkich trzech rankingach częściowych, chociaż w każdym z nich zajął miejsce w pierwszej trójce. Pozycja lidera nie jest niespodzianką. Lech to obecnie najbardziej stabilny finansowo klub w Polsce, który dodatkowo w 2010 roku osiągnął spory sukces w Lidze Europy, dzięki czemu nie mógł mieć konkurencji w naszym rankingu.

Drugie miejsce zajęła Legia Warszawa, zdobywca Pucharu Polski, która również zachowała pozycję z ubiegłorocznego zestawienia. Swoją wysoką lokatę Legia zawdzięcza zwycięstwu w rankingu dotyczącym medialności. Natomiast w rankingach dotyczących finansów oraz efektywności Legioniści zajęli odpowiednio piątą i czwartą lokatę. Te słabsze rezultaty wynikają głównie z gorszych, w porównaniu z bezpośrednimi rywalami, wyników sportowych, przy dużo wyższych nakładach finansowych, a także z wysokiej straty i ogromnego zadłużenia klubu.

Trzecie miejsce zajął zdobywca tytułu Mistrza Polski - Wisła Kraków - który awansował z czwartej pozycji w ubiegłorocznej edycji rankingu. Wysoka pozycja Białej Gwiazdy to efekt drugiego miejsca w rankingu dotyczącym efektywności działania oraz trzeciego w rankingu medialnym. Jednak szanse na wyprzedzenie Lecha Poznań i Legii Warszawa Wisła straciła głównie z powodu słabszej pozycji w ocenie aspektów finansowych.

Warto zaznaczyć, że dystans w rankingu między pierwszą trójką a kolejnymi zespołami jest w tym roku znaczący. Wszystkie kluby „Wielkiej Trójki” grają już na zmodernizowanych stadionach (Wisła czeka jeszcze na ukończenie ostatniej trybuny) i należy oczekiwać, że dystans ten może się zwiększać. Do czołówki powinny jednak zbliżyć się kluby, które rozpoczną grę na nowych stadionach w sezonie 2011/2012, czyli przede wszystkim Śląsk i Lechia, które w tegorocznym rankingu zajęły odpowiednio piątą i szóste miejsce.

Obserwując wyniki wszystkich naszych dotychczasowych zestawień, wyraźnie widać, że czołówkę stanowią kluby z dużych miast, z dobrą infrastrukturą. Wydaje się prawdopodobne, iż kluby z mniejszych ośrodków będą z czasem

traciły na znaczeniu. O tym czy tak się stanie, zdecyduje jednak to, czy między innymi Śląsk Wrocław i Lechia Gdańsk zdołają właściwie wykorzystać możliwości tkwiące w nowoczesnych stadionach i w znacznej grupie potencjalnych kibiców. Takich aktywów nie wolno zmarnować, zwłaszcza, że oczekuje się, iż poziom przychodów osiąganych przez kluby posiadające nowoczesne stadiony będzie się znacznie zwiększał (nawet dwu-trzykrotnie), co automatycznie powinno przełożyć się na wzrost budżetów przeznaczanych na działalność sportową.

Dobra gra w Ekstraklasie oraz kolejny awans do europejskich pucharów spowodował, że tuż za podium znalazła się Jagiellonia Białystok. W przypadku klubu z Białegostoku utrzymanie tak wysokiej pozycji oprócz dobrych występów w Ekstraklasie wymagać będzie dostosowania infrastruktury stadionowej. Opóźniająca się budowa nowego stadionu może spowodować, że Jagiellonia zacznie tracić dystans do czołówki, jak również do klubów klasyfikowanych w tym momencie tuż za nią.

Śląsk Wrocław awansował o jedną pozycję w porównaniu z rankingiem z poprzedniego sezonu. To efekt wysokiego miejsca w rankingu

medialności i efektywności oraz nieco słabszej pozycji jeśli chodzi o finanse.

Szósta pozycja Lechii jest wynikiem siódmym w rankingu finansowym i medialnym oraz szóstej lokaty pod względem efektywności. Dla Gdańszczan ten wynik oznacza spadek o trzy pozycje w porównaniu do ubiegłorocznego zestawienia.

Oba kluby od sezonu 2011/2012 będą grały na nowoczesnych stadionach (Lechia już rozpoczęła, a Śląsk poczeka prawdopodobnie do października). Bardzo interesująco zapowiada się sytuacja tych klubów, które pod względem sportowym i medialnym wydają się być coraz bliżej „Wielkiej Trójki”.

Miejsce siódme zajęło KGHM Zagłębie Lubin, które utrzymało pozycję w rankingu z poprzedniego sezonu. Zagłębie posiada nowy stadion dostosowany do potrzeb tego klubu oraz stabilną sytuację finansową z silnym wsparciem głównego sponsora. Wydaje się, że w aktualnej sytuacji klubów Ekstraklasy wykorzystanie posiadanego potencjału powinno dawać Zagłębiu stabilną pozycję w górnej części tabeli Ekstraklasy.

Kolejny w zestawieniu Ruch Chorzów swoją ósmą pozycję, zawdzięcza wysokiej czwartej pozycji w części finansowej. Przed rokiem Ruch zajął dziewiąte miejsce w rankingu, jednak wówczas ta lokata wynikała z wysokich pozycji w kontekście medialności i efektywności. Warto zaznaczyć, że Ruch Chorzów planuje występować w przyszłości na Stadionie Śląskim. Oznaczałoby to, że dysponowałby większym stadionem, niż Legia, Wisła, Lech, Śląsk i Lechia. Pojawia się jednak pytanie, czy przy aktualnym poziomie finansowym i sportowym, Chorzowianie będą w stanie udźwignąć możliwość gry na tak dużym obiekcie.

Widzew Łódź w naszym rankingu zajął dziewiąte miejsce - takie samo jak w sezonie 2010/2011 w rozgrywkach Ekstraklasy. Pozycja ta głównie jest zasługą dobrych wyników sportowych. W tym roku Widzew wypadł słabo pod względem finansowym oraz średnio pod względem medialnym. Przy braku zdecydowanych zmian w zakresie finansów, Łodzianom będzie coraz trudniej gonić czołówkę.

Z jednej strony gra na nowym stadionie dająca nadzieję na sukces oraz bardzo dobra sytuacja finansowa, z drugiej strony niesatysfakcjonujące wyniki sportowe i słaba medialność, to charakterystyka Cracovii. Czynniki te spowodowały, że Cracovia uplasowała się dopiero na dziesiątym miejscu w rankingu. Biorąc pod uwagę sytuację finansową i wysoką pozycję w tym rankingu częściowym, należy stwierdzić, iż potencjał Cracovii jest dużo wyższy niż jej pozycja w Ekstraklasie i naszym zestawieniu.

Drugą dziesiątkę otwiera Polonia Warszawa, która zajęła dość wysokie miejsce w rankingu medialności i wypadła przystojnie pod względem efektywności. Jednak szansa na wyższą lokatę została zniweczona przez słabą lokatę w rankingu finansowym. Sprzedaż Adriana Mierzejewskiego za rekordową kwotę powinna poprawić ten wynik w przyszłym roku. Dodatkowo ewentualne występy na Stadionie Narodowym mogą wzmocnić popularność Polonii w stolicy. Biorąc pod uwagę te czynniki w przypadku dobrego występu w kolejnym sezonie Ekstraklasy oraz widoczną determinację właściciela „Czarnych Koszul”, przed Polonią rysują się perspektywy na znaczący awans w lidze, jak również w kolejnych edycjach naszego zestawienia.

Słaba, dwunasta pozycja Górnika Zabrze została spowodowana głównie niską pozycją w rankingu finansowym, w którym Górnik przegrał nawet z jednym z beniaminków, a wyprzedził tylko ŁKS i spadającą z Ekstraklasy Polonię Bytom. Tak niska pozycja nie pozwoliła na lepszy wynik mimo naprawdę niezłej medialności klubu z Zabrza i przyzwoitej efektywności działania.

Zaskakująco niskie mogą się wydawać pozycje w rankingu Korony Kielce oraz GKS Bełchatów. Korona Kielce po dobrej rundzie jesiennej zanotowała fatalną rundę wiosenną, co zaowocowało dopiero trzynastym miejscem w Ekstraklasie i niską pozycją zarówno pod względem efektywności, jak i medialności. Natomiast GKS Bełchatów spadł aż o dziewięć miejsc, co powiązać można ze znaczącym obniżeniem się jego standingu finansowego, co najwyraźniej wpłynęło na obniżenie formy sportowej klubu oraz

zainteresowania rozgrywkami piłkarskimi w Bełchatowie.

Piętnaste miejsce - dokładnie takie jak w Ekstraklasie - zajęła Arka Gdynia. Otwarcie nowego stadionu nie pomogło jej w walce o utrzymanie i można ocenić, że klub z Gdyni sportowo wypadł poniżej posiadanych zasobów infrastrukturalnych i finansowych. Jest to o tyle rozczarujące, iż Gdynianie poza nowoczesnym stadionem posiadali silnego właściciela, co powinno było przełożyć się na dobry wynik w Ekstraklasie.

Z uwagi na specyfikę naszego rankingu, beniaminkowie zwykle zajmują w nim niskie lokaty. Nie są dostępne ich dane porównywalne z klubami Ekstraklasy dotyczące medialności i efektywności. Dlatego też rzeczywista pozycja tych klubów nie może być odpowiednio odzwierciedlona w naszym zestawieniu. Klasyfikujemy je jednak, żeby zaprezentować potencjał tych klubów przynajmniej w niektórych kategoriach na tle zespołów występujących w Ekstraklasie w sezonie 2010/2011.

Mając na względzie powyższe, z uznaniem należy przyjąć szesnastą lokatę Podbeskidzia, które wyprzedziło Polonię Bytom i ŁKS Łódź. „Górale” wypadli całkiem niezle w rankingu dotyczącym finansów oraz efektywności działania.

Dopiero siedemnaste miejsce, najniższe spośród klubów występujących w ubiegłym sezonie w Ekstraklasie, zajęła Polonia Bytom. W poprzedniej edycji rankingu Bytomianie sklasyfikowani byli na ósmym miejscu, głównie dzięki osiągnięciu dobrych wyników sportowych pomimo niższych nakładów finansowych inwestowanych w ten cel. Ubiegły sezon Polonia zakończyła już jednak spadkiem z Ekstraklasy. Wyniki rankingu w tym sezonie wskazują, że na dłuższą metę przy budowie nowoczesnych stadionów przez większość klubów takim klubom jak Polonia Bytom, bez nowoczesnej infrastruktury i potencjału medialnego, coraz trudniej będzie dotrzymać kroku czołówce.

Ostatnie miejsce zajął ŁKS Łódź, głównie z uwagi na kiepską sytuację finansową oraz wspomnianą powyżej brak możliwości sklasyfikowania beniaminków w kategoriach medialnych i efektywnościowych.

Ranking klubów Ekstraklasy z perspektywy finansowej

Lp.	Nazwa klubu	Zmiana miejsca*	Końcowa liczba punktów	Wysokość przychodów	Dynamika przychodów	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	Wskaźnik płynności bieżącej	Wskaźnik płynności gotówkowej	Obciążenie majątku zobowiązaniami	Wskaźnik rentowności	Suma aktywów trwałych
1.	Lech Poznań	0	15,90	18	11	14	15	10	17	18	15
2.	KGHM Zagłębie Lubin	+4	14,25	16	14	3	16	18	18	14	18
3.	Cracovia Kraków	+1	13,30	14	10	16	14	7	13	12	14
4.	Ruch Chorzów	+12	12,40	13	17	15	11	11	9	17	5
5.	Legia Warszawa	-2	11,90	15	5	18	18	15	2	5	16
6.	Wisła Kraków	+5	11,45	17	15	13	2	5	3	16	12
7.	Lechia Gdańsk	0	11,10	9	18	11	17	13	11	10	8
8.	Śląsk Wrocław	-6	10,70	11	3	7	13	16	16	9	9
9.	GKS Bełchatów	-4	10,15	12	2	12	10	14	8	13	4
10.	Korona Kielce	+4	9,90	8	13	9	12	17	14	7	7
11.	Arka Gdynia	-2	8,45	6	9	8	8	9	12	11	6
12.	Widzew Łódź	+3	7,95	3	16	17	6	12	7	2	13
13.	Jagiellonia Białystok	-1	7,90	7	8	5	7	4	10	6	17
14.	Polonia Warszawa	+3	6,25	10	12	2	5	1	5	3	11
15.	Podbeskidzie Bielsko-Biała	-	6,15	2	7	1	3	3	15	15	2
16.	Górnik Zabrze	-6	5,95	5	6	10	4	6	4	4	10
17.	Polonia Bytom	-9	5,50	4	4	4	9	8	6	8	3
18.	ŁKS Łódź	-	1,75	1	0	6	1	2	1	1	1

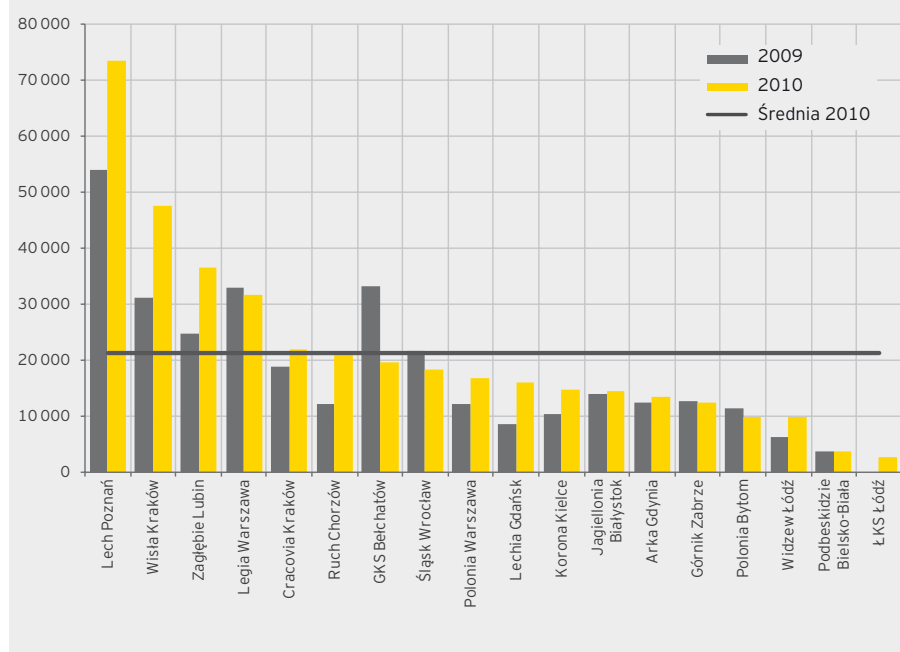
* w porównaniu do wyników rankingu z perspektywy finansowej w 2010 roku

Lech Poznań, tegoroczny, spodziewany zwycięzca finansowej części naszego rankingu, znacznie

powiększył dystans do swoich najważniejszych rywali. Kolejne miejsce zajęło KGHM Zagłębie

Lubin, a następnie niespodziewanie Cracovia Kraków i Ruch Chorzów, które wyprzedziły Legię Warszawa i Wisłę Kraków.

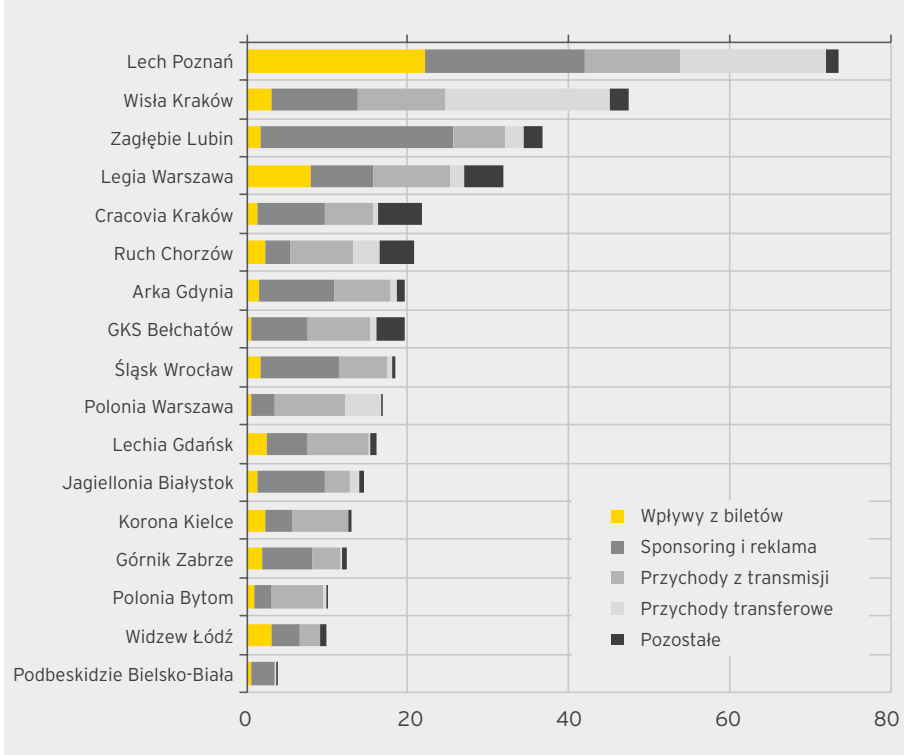
Wykres 1. Wysokość przychodów klubów Ekstraklasy w 2009 i 2010 roku [tys. zł]



W 2010 roku Lech Poznań osiągnął przychody na poziomie ponad 73,5 miliona złotych w porównaniu do 54 milionów złotych w 2009 roku. Ten wzrost to między innymi zasługa gry w europejskich pucharach oraz pełnego otwarcia rozbudowanego stadionu przy Bułgarskiej, co pozwoliło na zwiększenie wpływów z tytułu sprzedaży biletów aż o 14 milionów złotych. Dodatkowo Lech kontynuował z sukcesem politykę transferową, dzięki czemu uzyskał następne 18 milionów złotych.

Kolejna w klasyfikacji wielkości przychodów była Wisła Kraków, której wynik był niższy od Lecha o niemal 26 milionów złotych. Należy jednak zaznaczyć, że Wisła poprawiła swoje przychody o niemal 16,5 miliona złotych, przede wszystkim dzięki wpływom z transferów.

Wykres 2. Struktura przychodów poszczególnych klubów 2010 roku [mln zł]



braku wpływów z transmisji, a także Polonia Warszawa z powodu znacznego udziału wpływów z transmisji oraz Zagłębie Lubin ze względu na dominujący wpływ przychodów sponsoringowych.

Najlepszym wskaźnikiem płynności bieżącej może pochwalić się Legia Warszawa, która wyprzedziła w tym kryterium Lechię Gdańsk, Zagłębie Lubin oraz Lecha Poznań. Jedynie w przypadku tych czterech klubów, aktywa obrotowe są wyższe niż zobowiązania krótkoterminowe. Na końcu stawki znajdują się ŁKS Łódź, Wisła Kraków i Podbeskidzie Bielsko-Biała. Kluby te znacznie odbiegają od pozostałych w zakresie płynności bieżącej, a ich zobowiązania bieżące kilkakrotnie przewyższają aktywa obrotowe.

Jeżeli chodzi o wskaźnik płynności gotówkowej, to zdecydowanie na czoło wysuwa się Zagłębie Lubin. Niezłe w tym kryterium wypada również Korona Kielce oraz Śląsk Wrocław.

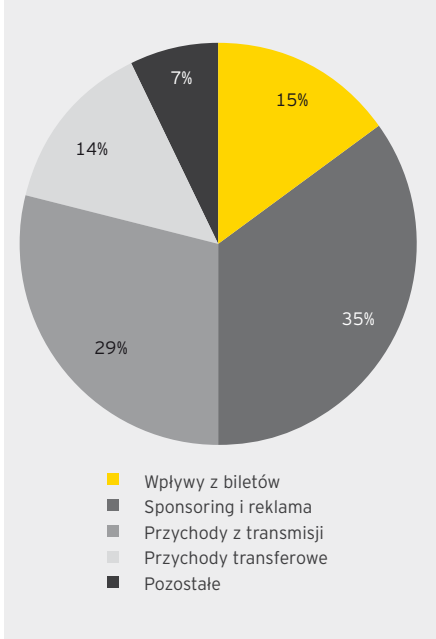
Ciekawych obserwacji dostarcza wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami. Różnice między klubami w tym zakresie są znaczne. Najlepiej w zestawieniu wypada

Przychody trzeciego w tym kryterium Zagłębia Lubin były już ponad dwukrotnie mniejsze niż „Kolejorza”.

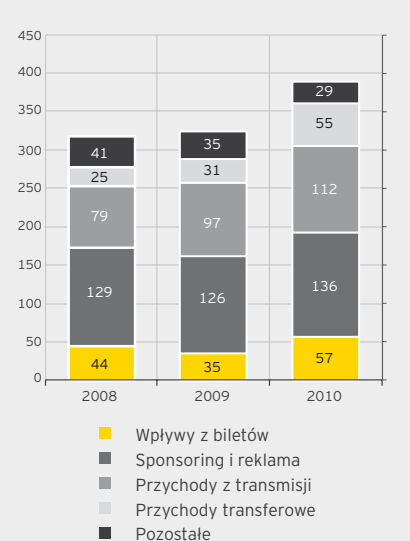
Najwyższym wskaźnikiem dynamiki przychodów może pochwalić się Lechia Gdańsk. Bardzo dobrze w tym kryterium wypada również chorzowski Ruch. Na drugim biegunie znalazł się GKS Bełchatów, którego przychody spadły aż o 41%, głównie na skutek znacznego ograniczenia działalności gospodarczej oraz zdecydowanie niższych wpływów sponsoringowych. Kiepsko w tym kryterium wypadł również Śląsk Wrocław, którego przychody spadły o niemal 15%.

Z punktu widzenia dywersyfikacji przychodów, czyli wskaźnika, w którym premiuje kluby, które są w stanie generować zbliżony poziom przychodów z różnych źródeł, wśród których żaden nie dominuje istotnie nad pozostałymi, najlepsza okazała się Legia Warszawa. Tuż za nią miejsca zajęły Widzew Łódź oraz Cracovia Kraków. Kluby te wykazują najbardziej zbilansowane przychody. Stosunkowo najsłabiej w tym kryterium wypada Podbeskidzie, głównie z uwagi na spory udział wpływów sponsoringowych wobec niskich wpływów z biletów oraz

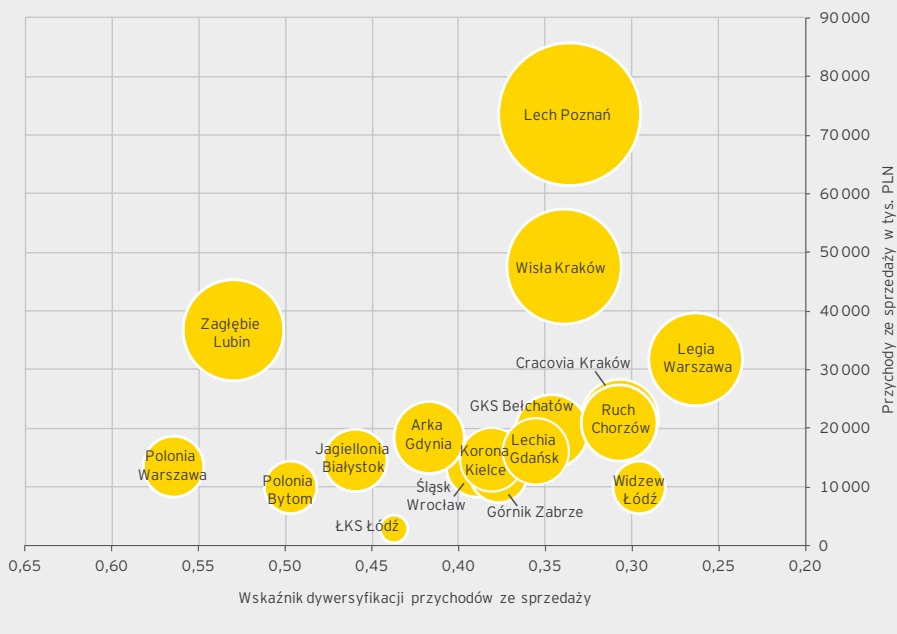
Wykres 3. Struktura przychodów klubów w 2010 roku



Wykres 4. Zmiana przychodów klubów w latach 2008-2010 [mln zł]



Wykres 5. Przychody (z uwzględnieniem transferów) oraz wskaźnik dywersyfikacji przychodów



Podsumowując część finansową rankingu, należy zwrócić uwagę na znaczny wzrost przychodów klubów Ekstraklasy, jednakże idący w parze z pogarszającą się rentownością klubów, co oznacza, że koszty klubów rosły dużo szybciej niż przychody. Sytuacja taka zmusza właścicieli do dalszego dofinansowywania klubów, głównie poprzez udzielanie im pożyczek. W tegorocznym rankingu, właśnie dalsze powiększanie się zadłużenia klubów wydaje się szczególnie niepokojące.

Pozytywnym objawem jest to, że są jednak kluby, które były w stanie tak gospodarować dostępnymi środkami, że udało się im wygenerować zysk netto lub jedynie niewielką stratę.

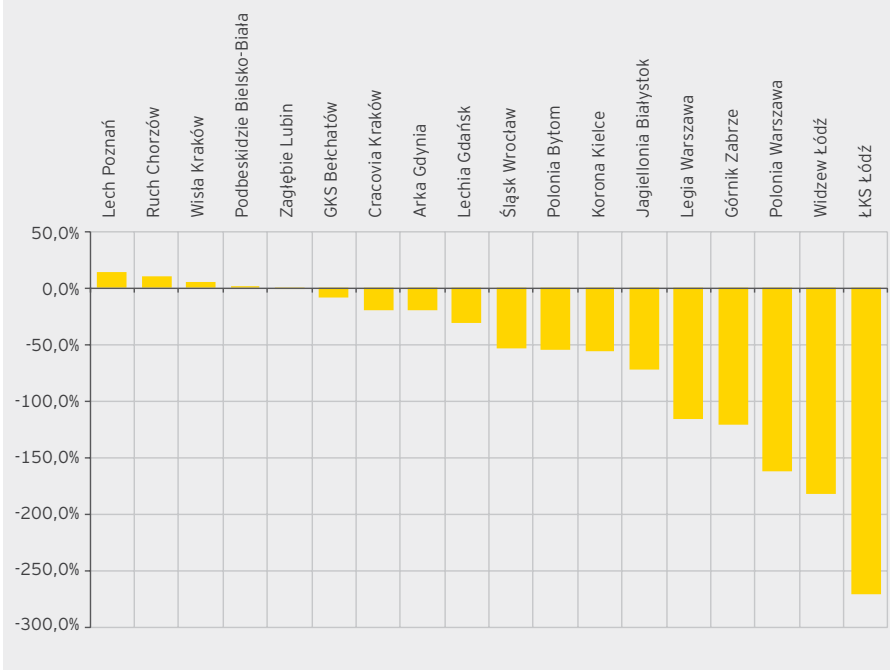
Zagłębie Lubin, którego majątek jedynie w 9% finansowany jest zobowiązaniami. Pozostałym klubom bardzo daleko do takiego poziomu. Poza Zagłębiem, jedynie Lech, Śląsk i Podbeskidzie wykazują zobowiązania niższe niż majątek klubu. Na dole tego zestawienia znajduje się ŁKS, Legia, Wisła oraz Górnik, których zobowiązania kilkukrotnie przewyższają aktywa.

Kolejnym kryterium, pod kątem którego oceniono siłę finansową klubów, jest ich rentowność. Nadal sytuacja nie jest optymistyczna i jedynie cztery kluby wykazały zysk netto. Najlepszy okazał się Lech Poznań, który wyprzedził Ruch Chorzów, Wisłę Kraków oraz beniaminka Podbeskidzie Bielsko-Biała. Warto zaznaczyć, iż pierwsze trzy kluby wygenerowały zysk między innymi dzięki pokaźnym wpływom z transferów. Najślabiej pod względem wskaźnika rentowności wypada ŁKS Łódź, Widzew Łódź, Polonia Warszawa, Górnik Zabrze i Legia Warszawa.

Przeanalizowano również poziom aktywów trwałych. Tu niekwestionowanym i niezmiennym

liderem, dzięki posiadaniu na własność stadionowi, jest Zagłębie Lubin. Kolejne miejsca zajęły Jagiellonia Białystok i Legia Warszawa.

Wykres 6. Rentowność netto poszczególnych klubów w 2010 roku



Ranking klubów Ekstraklasy z perspektywy medialności

Lp.	Nazwa klubu	Zmiana miejsca*	Końcowa liczba punktów	Liczba transmisji w Canal+	Liczba transmisji w telewizji otwartej	Oglądalność (mecze w Canal+)	Google index	Liczba wejść na oficjalne strony internetowe	Średnia frekwencja na stadionie	Średnia frekwencja wyjazdowa	Liczba wydanych przez klub kart kibica	Obecność w prasie	Wartości klubowej koszulki
1.	Legia Warszawa	+2	17,35	17	18	18	12	18	17	18	18	18	18
2.	Lech Poznań	-1	17,00	17	17	16	18	18	18	17	14	17	17
3.	Wisła Kraków	-1	15,85	18	16	17	17	16	16	13	13	15	16
4.	Jagiellonia Białystok	+4	12,50	15	16	15	7	15	8	16	6	8	14
5.	Śląsk Wrocław	+4	11,15	13	0	13	5	8	11	11	8	14	15
6.	Polonia Warszawa	+7	10,45	14	0	11	15	5	5	15	5	16	7
7.	Lechia Gdańsk	-2	10,25	12	0	14	13	9	9	10	4	11	12
8.	Górnik Zabrze	+8	10,00	12	0	12	8	14	13	4	15	9	11
9.	Widzew Łódź	+9	9,65	10	16	6	1	12	15	8	17	4	9
10.	KGHM Zagłębie Lubin	-4	7,90	4	0	5	6	7	10	12	13	7	13
11.	Cracovia Kraków	+4	7,60	9	0	10	3	6	12	9	2	3	8
12.	Ruch Chorzów	-7	7,60	5	0	4	16	2	6	14	10	12	6
13.	Korona Kielce	-3	7,45	7	0	8	10	10	14	3	16	6	3
14.	Arka Gdynia	-2	7,35	9	0	7	14	11	7	6	13	5	5
15.	GKS Bełchatów	-4	6,25	7	0	9	11	3	1	7	1	10	10
16.	Polonia Bytom	-9	4,85	3	0	3	10	4	3	5	7	13	4
17.	ŁKS Łódź	-	1,25	0	0	0	4	0	4	0	9	0	0
18.	Podbeskidzie Bielsko-Biała	-	1,20	0	0	0	2	13	2	0	3	0	0

*) w porównaniu do wyników rankingu z perspektywy medialności w 2010 roku

Analizując wyniki rankingu z perspektywy medialności należy zwrócić uwagę na kilka istotnych pozytywnych faktów, które pozwalają na optymizm co do dalszego rozwoju Ekstraklasy.

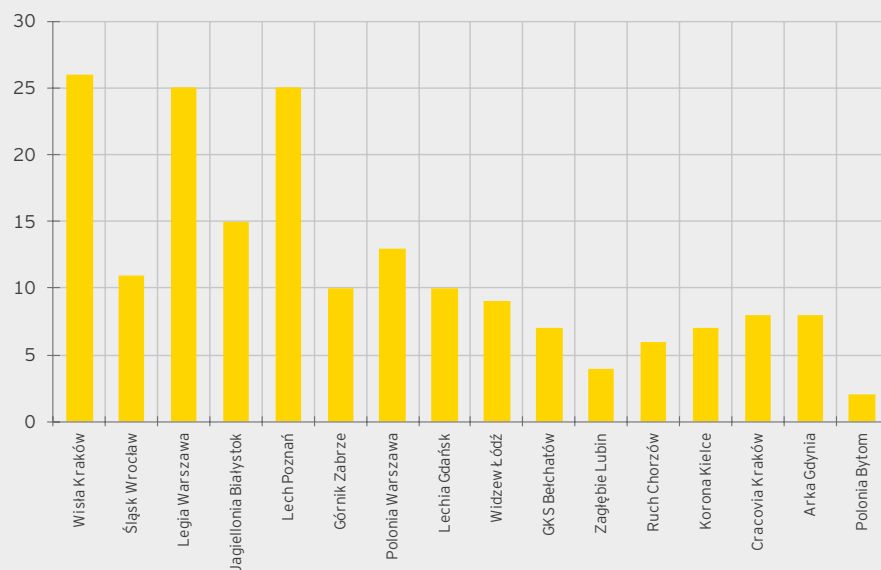
Najważniejszym z nich jest frekwencja stadionowa. Należy zdecydowanie stwierdzić, że powraca moda na polską piłkę i że wraz z oddawaniem nowych stadionów skokowo przybywa kibiców na naszych ekstraklasowych arenach. Według wyliczeń Ekstraklasy S.A. w sezonie 2010/2011 łączna liczba widzów na meczach wyniosła niemal 2 miliony w porównaniu do około 1,2 miliona w sezonie wcześniejszym. Wzrost o 67% robi wrażenie i przede wszystkim napawa optymizmem. Średnia na mecz przekroczyła 8 tysięcy widzów i z pewnością będzie wzrastać w kolejnych sezonach.

Kolejny pozytywny czynnik, to wzrastająca oglądalność Ekstraklasy w Canal+. W sezonie 2010/2011 średnia oglądalność meczów Ekstraklasy w kanałach Premium wyniosła około 130 tysięcy widzów. Ważnym czynnikiem jest zwiększający

się krąg potencjalnych odbiorców Ekstraklasy. Do tej pory dostęp do meczów Ekstraklasy miało około

1,5 miliona widzów poprzez Canal+ oraz cztery transmisje w TVP2. Od sezonu 2011/2012 liga zyskała

Wykres 7. Liczba transmisji meczów poszczególnych klubów w sezonie 2010/2011 (kolejność klubów zgodnie z miejscem na koniec sezonu)



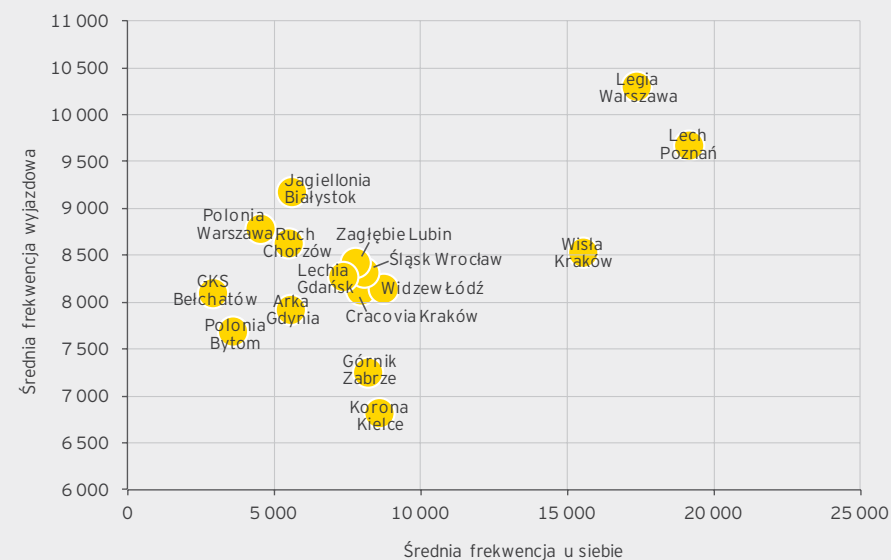
nowych partnerów medialnych (oprócz Canal+ również Polsat i Eurosport), dzięki czemu może dotrzeć do nawet 9 milionów widzów. Warto podkreślić, że dzięki transmisjom w Eurosport 2, jeden mecz w tygodniu może być transmitowany do 22 krajów Europy Środkowo-Wschodniej.

Nie można przejść również obojętnie obok rosnącej popularności Ekstraklasy w internecie. Lawinowo wzrasta popularność oficjalnych serwisów internetowych klubów, jak również serwisu Ekstraklasa.tv.

Zauważalny jest znaczny przyrost wydanych przez kluby kart kibica, niekwestionowanym liderem w tym kryterium jest Legia Warszawa, która wydała ponad 113 tysięcy kart.

Przechodząc do szczegółowych wyników medialnej części rankingu, pewną niespodzianką jest fakt, że tym razem zwycięstwa nie odniósł klub, który wywalczył tytuł Mistrza Polski. Pierwsze miejsce zajęła Legia Warszawa, która wygrała siedem z dziesięciu kategorii. Z pewnością Legia to jeden z klubów, który udanie wykorzystał otwarcie nowego stadionu poprzez intensywne

Wykres 8. Frekwencja na meczach w roli gospodarza oraz gościa w sezonie 2010/2011

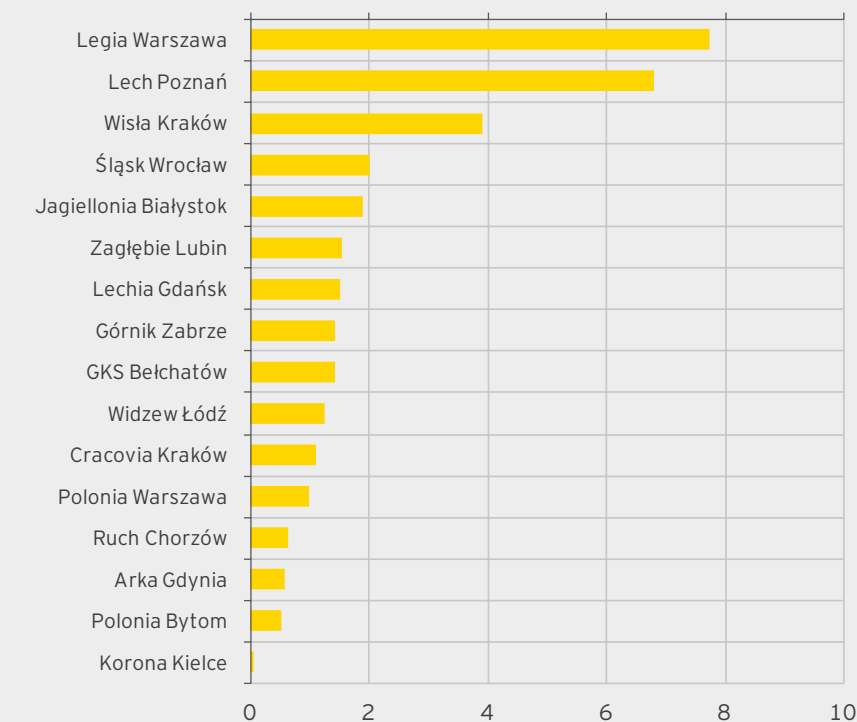


działania medialne, wydano potężną, jak na polskie warunki, ilość kart kibica, co świadczy o posiadaniu dużej bazy fanów. W kryterium dotyczącym frekwencji na swoim

stadionie Legia nie zajęła wprawdzie pierwszego miejsca (przegrywając z Lechem Poznań), ale średnia na poziomie 17 tysięcy widzów, przy stadionie o pojemności ok. 24 tysięcy miejsc, musi robić wrażenie w polskich realiach. Z drugiej strony zainteresowanie medialne wokół Legii Warszawa w ostatnim sezonie miało wydzźwięk nie tylko pozytywny. Dość intensywnie w prasie komentowano liczbę transferów dokonanych przez klub, z których istotną część powszechnie uznawano za nieudaną. Przez dość długą część sezonu nie było pewne, czy Legia będzie w stanie zagwarantować sobie miejsce w europejskich pucharach i czy nie dojdzie do zmiany na stanowisku trenera. Ponadto z Legią wiązano problemy z piłkarskimi chuliganami, których eskalacja nastąpiła po wygranym meczu finału Pucharu Polski. Wszystkie te czynniki wpływały na wzrost zainteresowania mediów sytuacją w klubie. Mniejsza liczba problemów w kolejnym sezonie paradoksalnie może wpłynąć na spadek zainteresowania mediów w porównaniu z klubami konkurencyjnymi.

Drugie miejsce zajął Lech Poznań (5 drugich miejsc oraz 3 pierwsze

Wykres 9. Wartość koszulki klubowej [młn zł]



w analizowanych kryteriach). Medialną popularność Lecha oczywiście należy wiązać ze świetnymi wynikami w Lidze Europy. Skuteczna rywalizacja z takimi zespołami jak Manchester City oraz Juventus Turyn zwiększała zainteresowanie meczami Lecha również w rozgrywkach krajowych, mimo iż występy w Ekstraklasie były znacznie poniżej oczekiwań. Lech Poznań wygrał również bardzo istotną klasyfikację dotyczącą średniej frekwencji na własnym stadionie.

Trzecie miejsce zajęła Wisła Kraków, która pomimo zdobycia tytułu Mistrza Kraju wygrała tylko jedno kryterium - medialności telewizyjnej mierzonej liczbą transmisji. Wisła przegrała i z Lechem, i z Legią w kryterium średniej frekwencji (jednak można to wiązać z faktem, że dysponowała stadionem o ograniczonej pojemności ze względu na ciągle niedokończoną modernizację), jak również w kryteriach medialności w prasie.

Czwarte miejsce zajęła Jagiellonia Białystok, która przez długi czas była liderem Ekstraklasy i rewelacją rozgrywek. Można stwierdzić, że to już stały wzór w rankingach medialności, czyli, za czołową trójką, złożoną zawsze z Lecha, Wisły i Legii, plasuje się rewelacja rozgrywek. W ubiegłorocznym rankingu był to Ruch Chorzów - zdobywca trzeciego miejsca w Ekstraklasie w sezonie 2009/2010, w tym roku jest to Jagiellonia Białystok - zdobywca czwartego miejsca w rozgrywkach w sezonie 2010/2011. A tuż za Jagiellonią, na piątym miejscu znalazł się Śląsk Wrocław, czyli niespodziewany choć zasłużony zdobywca tytułu wicemistrza Polski.

Układ w tabeli od miejsca szóstego w dół można powiązać z dwoma czynnikami - miejsce w Ekstraklasie na koniec sezonu oraz wielkość miasta, w którym dany zespół występuje. Z jednej strony miejsca od szóstego do ósmego zajęły Polonia Warszawa, Lechia Gdańsk i Górnik Zabrze, które zajęły odpowiednio miejsca siódme, ósme i szóste w Ekstraklasie. Z drugiej strony na miejscach od czternastego do szesnastego sklasyfikowaliśmy Arkę Gdynia, GKS Bełchatów i Polonię

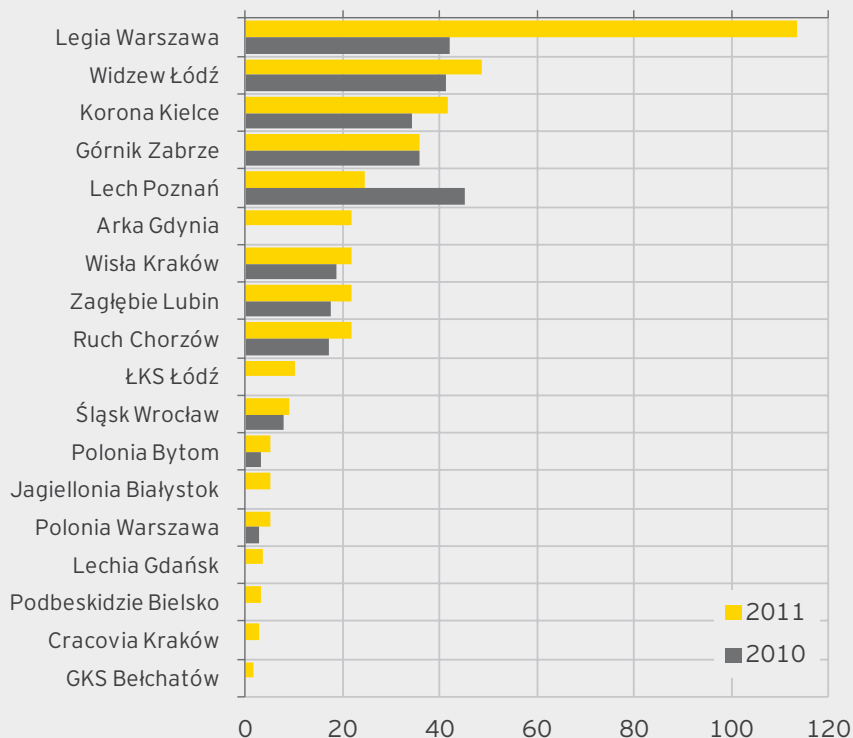
Bytom, czyli dwóch spadkowiczów oraz nieźle radzący sobie sportowo klub, jednak o słabej sile medialnej.

W rankingach medialności dotychczas obserwowaliśmy przepaść pomiędzy „Wielką Trójką” a pozostałymi klubami. Świadczy o tym np. fakt, że z klubów spoza „Wielkiej Trójki” żaden nie wygrał ani jednego kryterium.

Warto jednak zwrócić uwagę na możliwe zmiany w zakresie medialności dla całej Ekstraklasy, które rozpoczęły się w sezonie 2010/2011 i które zapewne będą kontynuowane w kolejnym sezonie. Po pierwsze, dominacja „Wielkiej Trójki” w naszych rankingach związana była z tym, że uwzględnialiśmy transmisje w Canal+ na żywo, a tutaj różnice pomiędzy Legią, Lechem i Wisłą, a pozostałymi klubami można określić jako przepaść. Ponieważ od sezonu 2011/2012 wszystkie mecze Ekstraklasy będą transmitowane na żywo, kryterium to przestanie być aż tak istotne, natomiast możliwe będzie zmierzenie średniej oglądalności meczów poszczególnych drużyn.

Zmniejszenie dysproporcji pomiędzy klubami w liczbie transmitowanych meczów może istotnie zmienić postrzeganie medialności telewizyjnej klubów i pomóc klubom takim jak np. mający spore aspiracje Śląsk Wrocław, w zakończeniu dominacji klubów „Wielkiej Trójki”. Kolejnym ważnym kryterium, które w nadchodzących sezonach będzie miało wpływ na medialne postrzeganie klubów jest frekwencja na stadionie. Wisła Kraków i Legia Warszawa będą miały stadiony o mniejszej pojemności niż Śląsk Wrocław i Lechia Gdańsk, co z pewnością zwiększy konkurencję w tym zakresie.

Wykres 10. Liczba wydanych kart kibica [tys. kart]



Ranking klubów Ekstraklasy z perspektywy efektywności działania

Lp.	Nazwa klubu	Zmiana miejsca*	Końcowa liczba punktów	Ekstraklasa	Puchar Polski	Młoda Ekstraklasa	Europejskie puchary	Wartość pierwszej jedenastki	Zmiana wartości pierwszej jedenastki	Reprezentanci	Drużyny młodzieżowe	Infrastruktura stadionowa	Frekwencja do pojemności	Sprzedaż karnetów	Koszty operacyjne / punkt
1.	Jagiellonia Białystok	+6	13,55	15	14	11	15	9	16	14	4	9	17	18	16
2.	Wisła Kraków	+2	13,50	18	14	12	16	17	13	17	2	10	16	16	8
3.	Lech Poznań	-2	12,35	14	17	9	18	18	8	15	17	18	1	12	2
4.	Legia Warszawa	-2	11,05	16	18	17	0	16	7	18	5	17	11	14	1
5.	Widzew Łódź	+10	10,65	10	10	13	0	13	14	9	13	8	15	17	11
6.	Lechia Gdańsk	-3	10,50	11	16	6	0	14	18	11	6	13	10	13	10
7.	Śląsk Wrocław	+6	10,25	17	10	8	0	10	15	11	18	11	18	7	6
8.	Ruch Chorzów	-3	9,35	7	14	16	17	5	5	4	16	6	6	2	15
9.	Polonia Warszawa	+1	9,30	12	14	14	0	15	10	16	3	5	12	10	7
10.	Górnik Zabrze	+6	8,80	13	4	15	0	3	9	4	15	7	13	9	13
11.	KGHM Zagłębie Lubin	+1	8,70	8	4	18	0	12	17	14	11	16	2	8	4
12.	Korona Kielce	-6	8,00	6	10	3	0	6	6	9	14	15	4	6	14
13.	Podbeskidzie Bielsko-Biała	-	6,80	0	16	0	0	4	0	2	12	0	14	15	18
14.	Cracovia Kraków	-3	6,30	5	10	5	0	8	12	9	7	15	3	5	3
15.	GKS Bełchatów	-7	6,25	9	10	7	0	11	11	6	0	4	5	1	9
16.	ŁKS Łódź	-	5,65	0	10	0	0	7	0	12	11	0	9	3	17
17.	Arka Gdynia	-3	5,55	4	4	10	0	0	0	6	9	13	7	11	5
18.	Polonia Bytom	-9	4,20	3	4	4	0	0	0	1	8	3	8	4	12

* w porównaniu do wyników rankingu z perspektywy efektywności w 2010 roku

Wyniki rankingu efektywności działania polskich klubów nieco rozczarowują.

W pierwszej kolejności wzięliśmy pod lupę najciekawszy, naszym zdaniem, wskaźnik, czyli koszt zdobycia jednego punktu. W porównaniu z poprzednim zestawieniem średni koszt wzrósł z 475 do 594 tysięcy złotych. Ten wzrost to przede wszystkim efekt rosnących budżetów klubów, jak również większej konkurencji w Ekstraklasie. Jednocześnie przedział wartości średnich kosztów na punkt wzrósł wśród klubów, które występowały w ubiegłym sezonie w Ekstraklasie, do poziomu od 335 tysięcy złotych do 1,135 miliona złotych. Na bazie analiz wyników klubów w 2010 roku nie można jednoznacznie stwierdzić, czy w lidze zaczynają dominować pod względem sportowym kluby z największymi budżetami. Jednakże należy zauważyć, że 3 zdecydowanie najbogatsze kluby (Lech, Legia, Wisła) mimo dużych problemów przez cały sezon ostatecznie zmieściły się w pierwszej piątce

w lidze. Najbogatszemu Lechowi nie wystarczyło to jednak do awansu do europejskich pucharów.

Na podstawie analiz Przeglądu Sportowego, łączna wartość pierwszych jedenastek analizowanych przez nas klubów wzrosła o około 7%, z 214 milionów złotych, do 230 milionów złotych. Ten wynik może zostać uznany za pozytywny sygnał, iż podnosi się poziom rozgrywek w naszej lidze, dzięki lepszym piłkarzom na boiskach.

Oceniając natomiast wynik sportowy polskich klubów w ostatnim sezonie, warto zwrócić uwagę na kilka elementów. Po pierwsze, sukces Lecha w Lidze Europy, dobitnie potwierdza, że tylko udana obecność na europejskich arenach może znacznie poprawić budżet klubu. Po drugie, zwiększa się atrakcyjność Ekstraklasy, gdyż niemal do końca nie znaliśmy Mistrza Polski, a do ostatniej kolejki nie wiedzieliśmy jaki będzie układ na podium oraz kto zagra w europejskich pucharach. Ostatnim aspektem wyniku

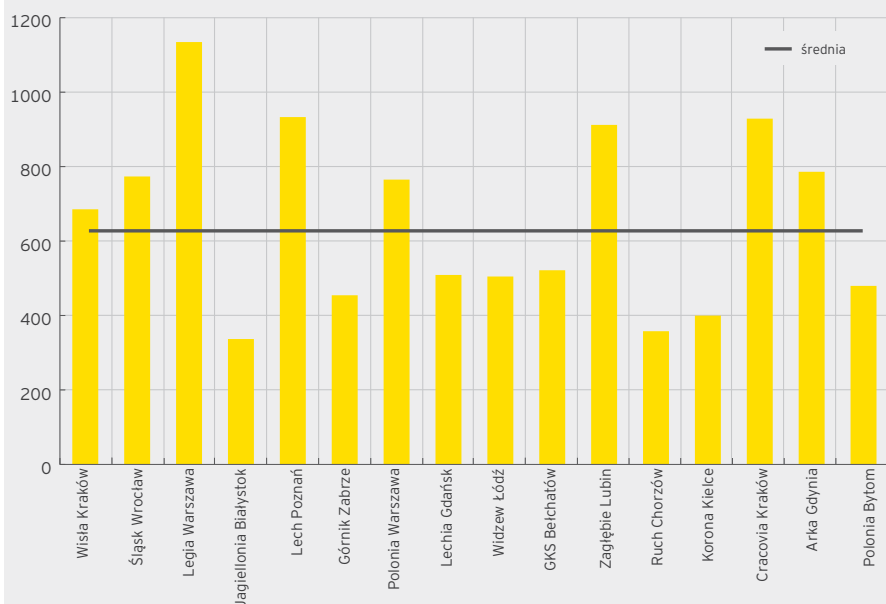
sportowego jest niedostateczna naszym zdaniem promocja rozgrywek Młodej Ekstraklasy, a przecież promocja młodych zawodników może być tylko i wyłącznie korzystna dla drużyn seniorskich w dłuższej perspektywie.

Ta ostatnia uwaga, potwierdzona jest przez jeszcze jedno kryterium, które ocenialiśmy. Otóż zmniejszyła się ilość zawodników młodzieżowych będących pod opieką ocenianych klubów. Spadek jest niestety diametralny. W roku ubiegłym było to łącznie 6255 zawodników, podczas gdy w tym roku liczba ta spadła do 5759 zawodników.

Warto też przyrzeć się kwestii pojemności stadionów oraz ich wykorzystania. Temat ten zdecydowanie zasługuje na oddzielny komentarz w analizie efektywności działania klubów.

Co ciekawe, mimo znacznego wzrostu frekwencji, nie przełożyło się to na wskaźniki relacji odpowiednio średniej frekwencji i sprzedanych

Wykres 11. Koszt operacyjny na punkt w 2010 roku - kolejność klubów zgodnie z miejscami w Ekstraklasie na koniec sezonu 2010/2011 [tys. zł]



gdyż zmodernizowane obiekty przyciągnęły nowe grupy kibiców. Średnia frekwencja na meczach Ekstraklasy wzrosła do ponad 8 tysięcy widzów, w porównaniu do 5 tysięcy widzów w sezon wcześniej.

Co ciekawe, klub z największą średnią frekwencją - Lech Poznań - ma jednocześnie najniższy wskaźnik średniej frekwencji do pojemności stadionu - 44,4%. Pomimo nowych stadionów wskaźnik ten jest również niski w przypadku Zagłębia (48,1%), Cracovii (53,6%), Korony (55,2%). Nieco wyższy poziom zanotowała Legia Warszawa (67,8%), natomiast wśród nowych obiektów najlepszy wynik zanotowała Wisła Kraków (90,4%). Należy jednak zaznaczyć, że pojemność jej stadionu przez większość sezonu była ograniczona do 18,4 tysięcy widzów i po osiągnięciu docelowej pojemności, przekraczającej 30 tysięcy widzów, ten wskaźnik również może spaść. Wydaje się, że przyciągnięcie nowych grup stałych kibiców na stadiony wymagać będzie nie tylko działań marketingowych pojedynczych klubów, ale również podniesienia rangi całych rozgrywek (np. poprzez dobre wyniki polskich klubów w europejskich pucharach i wzrost liczby gwiazd występujących

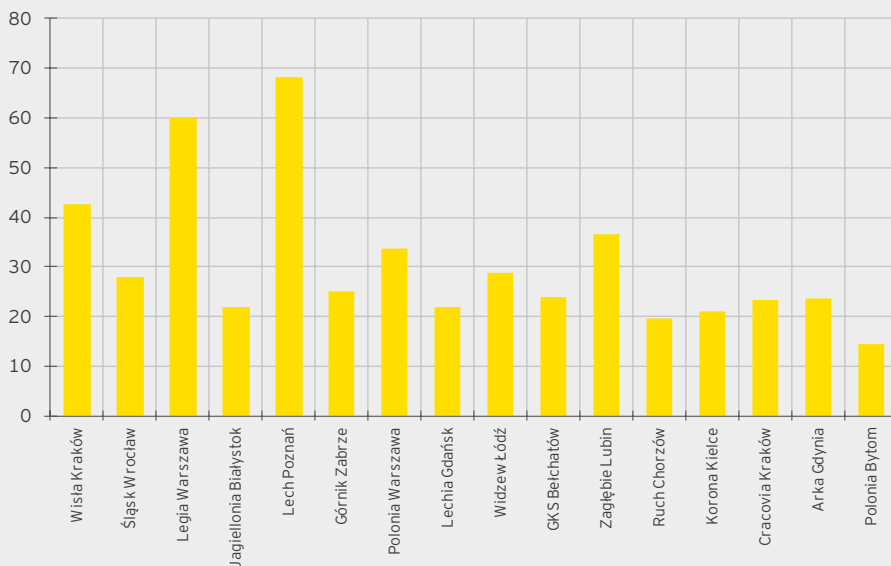
karnetów, do pojemności stadionu. Oba wskaźniki nie uległy znacznej poprawie, frekwencja pozostała na poziomie 67%, natomiast wskaźnik sprzedanych karnetów do pojemności wzrósł z 29% do 30%. To potwierdza pewne zagrożenia dotyczące przyszłości naszej ligi. Nowe stadiony to dużo większa ilość potencjalnych kibiców, którzy mogą obejrzeć mecz Ekstraklasy. Kluczem będzie sprowadzenie nowych sympatyków na stadion, bo możliwość gry na nowoczesnym stadionie to, poza większym komfortem rozgrywania i oglądania meczów, również znacząco wyższe koszty utrzymania dla klubów i spore obciążenie dla ich budżetów.

W sezonie 2010/2011 zaobserwowaliśmy skokowy wzrost dostępności miejsc na stadionach w Polsce (skutek otwarcia zmodernizowanych obiektów Wisły, Legii, Lecha, Arki, Cracovii), a dalszy wzrost nastąpi w sezonie 2011/2012 po otwarciu nowych stadionów w Gdańsku i we Wrocławiu. Łączna pojemność stadionów w Ekstraklasie w sezonie 2010/2011 wynosiła ok. 217 tysięcy miejsc, co oznacza

wzrost o 84% w stosunku do wcześniejszego sezonu (118 tysięcy miejsc). Ten skok pojemności przełożył się na wzrost liczby widzów na meczach Ekstraklasy,



Wykres 12. Koszty operacyjne - kolejność klubów zgodnie z miejscami w Ekstraklasie na koniec sezonu 2010/2011 [mln zł]



wynik spośród klubów grających w ubiegłym sezonie w Ekstraklasie w kategorii dotyczącej kosztu operacyjnego na punkt oraz wysoka pozycja w efektywności wykorzystania stadionu, który przy ograniczonej przez trwającą modernizację pojemności oraz dobrych wynikach sportowych, stosunkowo często się wypełniał niemal w całości.

Wisła Kraków drugie miejsce zawdzięcza głównie zbudowaniu potencjału sportowego oraz wykorzystaniu stadionu. Zatrudnienie holenderskiego trenera oraz dyrektora sportowego umożliwiły Wiśle odzyskanie tytułu Mistrza Kraju przy jednoczesnym dokonaniu istotnej przebudowy składu, zwiększając jego wartość rynkową. Wszystko to udało się osiągnąć pomimo sprzedaży przed lub w trakcie sezonu 2010/2011 praktycznie całej formacji defensywnej (łącznie z bramkarzem) oraz najlepszego strzelca Wisły w ostatnich latach. Poprzez wykorzystanie stadionu rozumiemy relację średniej frekwencji oraz sprzedanych karnetów w stosunku do całkowitej pojemności stadionu. Wprawdzie na stadionie Wisły nie wszystkie trybuny są gotowe, jednak

w Ekstraklasie) oraz zwalczania problemu chuliganów utożsamianego z klubami Ekstraklasy.

które w pewnym sensie wyrastały ponad możliwości infrastrukturalne oraz finansowe klubu. Stąd najlepszy

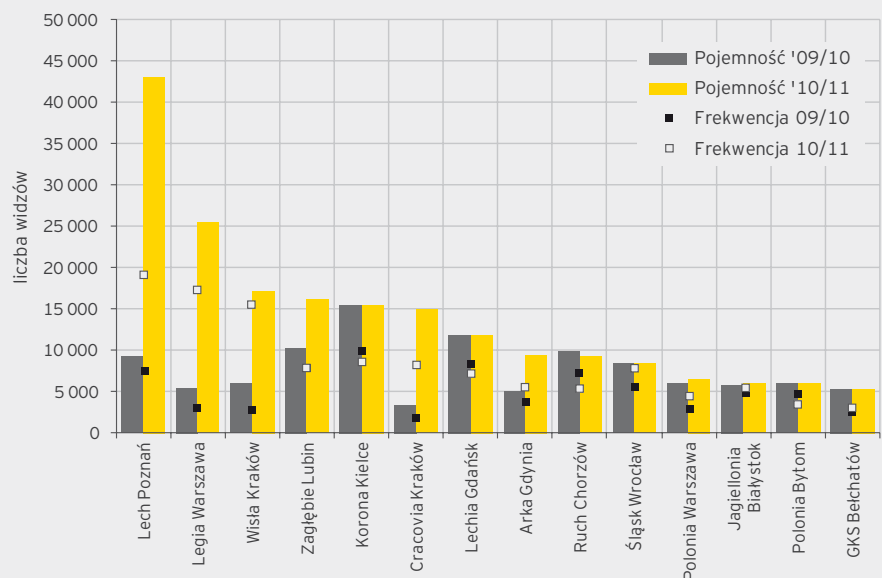
Podsumowując szczegółowe wyniki tego kryterium: dość niespodziewanym zwycięzcą rankingu dotyczącego efektywności działania została Jagiellonia Białystok, która wygrała jedną kategorię - ilość sprzedanych karnetów w stosunku do pojemności stadionu.

Na drugiej pozycji znalazła się Wisła Kraków, mimo że wygrała tylko w jednej kategorii - zwycięstwo w Ekstraklasie. Pomimo zwycięstwa w aż trzech kategoriach - Europejskie Puchary, wartość pierwszej jedenastki oraz infrastruktura stadionowa - Lech Poznań w całym rankingu efektywności zajął dopiero trzecie miejsce, głównie z powodu słabszego wyniku sportowego oraz wysokiego kosztu zdobycia jednego punktu.

Dla każdego z wyżej wymienionych klubów wynik na podium związany jest z nieco innym źródłem.

Jagiellonia Białystok pierwszą pozycję w rankingu efektywności zawdzięcza dobrym występom w Ekstraklasie,

Wykres 13. Średnia pojemność stadionów poszczególnych klubów w ostatnich dwóch sezonach oraz średnia frekwencja





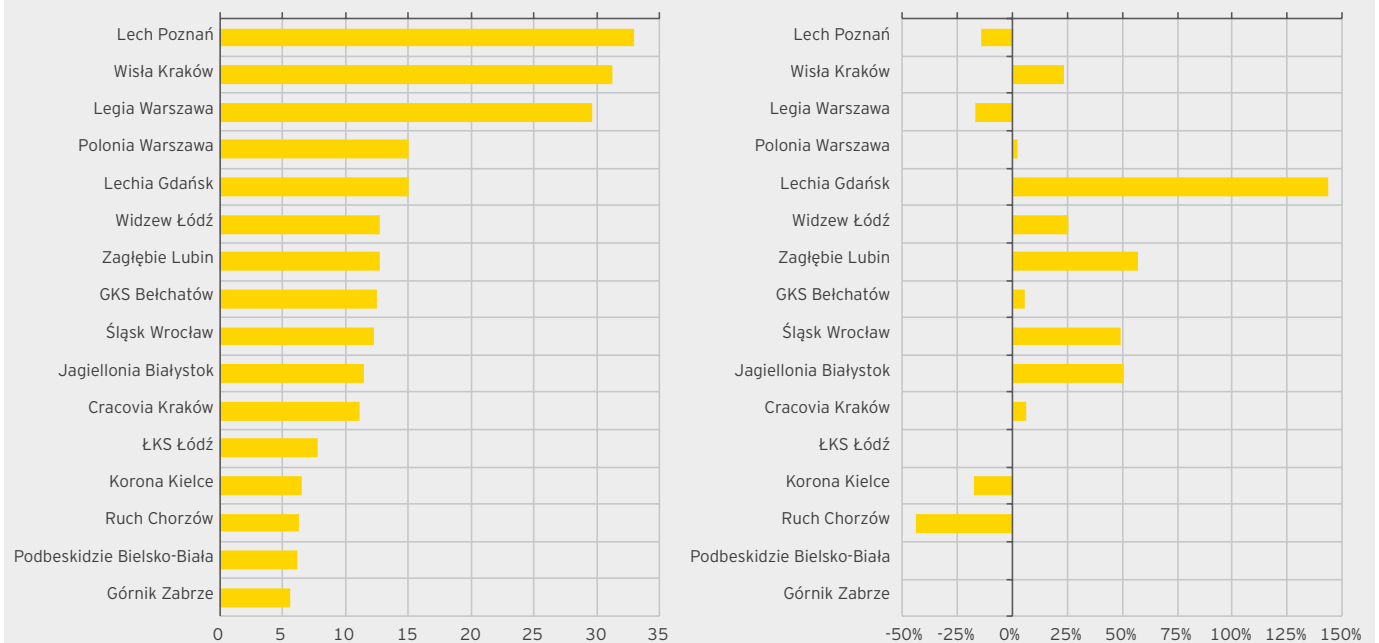
dysponując jednym z większych stadionów, Wisła była w stanie wypełniać go w dosyć wysokim stopniu.

Na zupełnie innym biegunie pod tym względem znajduje się Lech Poznań,

który co prawda notował największą średnią frekwencję w Ekstraklasie, jednak odniesienie tej frekwencji do pojemności stadionu daje wynik poniżej 50%. Właśnie bardzo niskie pozycje w kategoriach dotyczących

wykorzystania stadionu spowodowały, że pomimo wygranej w trzech kategoriach Lech zajął trzecie miejsce. W przeciwieństwie do Wisły, Lech Poznań pod względem rozwoju sportowego pierwszej drużyny wydaje

Wykres 14. Wartość pierwszych jedenastek [mln zł] oraz zmiana wartości pierwszych jedenastek [%]



się, że wykonał krok w tył. Przede wszystkim drużyna z Poznania nie podołała walce na dwóch frontach - krajowym oraz europejskim. Dobre występy w Lidze Europy nie przełożyły się na sukcesy w Ekstraklasie. Podobnie z frekwencją na meczach Lecha Poznań - liczba kibiców nawet na hitowych meczach w Ekstraklasie (np. z Legią i Wisłą) była istotnie niższa niż na meczach w Lidze Europy.

Czwartą lokatę zajęła Legia Warszawa. Warszawianie w poprzednim sezonie wyróżnili się tym, że zdobyli Puchar Polski, jednak pomimo zwiększonych inwestycji w zespół nie byli w stanie skutecznie włączyć się do walki o mistrzostwo. Miejsca od piątego do ósmego zajęły odpowiednio Widzew Łódź, Lechia Gdańsk, Śląsk Wrocław oraz Ruch Chorzów.

Wysoką pozycję Widzewa można wiązać z tym, że występując jako beniaminek klub z Łodzi zajął miejsce w pierwszej

dziesiątce Ekstraklasy, praktycznie do ostatniej kolejki walcząc o udział w europejskich pucharach.

Lechia Gdańsk zbudowała dość ciekawy zespół i wyróżniła się w kryterium dotyczącym wzrostu wartości pierwszej jedenastki. Śląsk Wrocław można uznać za największą rewelację rozgrywek, gdyż dość niespodziewanie wywalczył wicemistrzostwo Polski. Również Ruch zapewnił sobie dość wysoką pozycję dzięki przyzwoitym wynikom sportowym oraz intensywnej pracy z młodzieżą.

Dziewiąta w rankingu efektywności Polonia Warszawa, pomimo wzmocnienia transferami zespołu, nie spełniła oczekiwań właściciela i swoich kibiców zajmując w rozgrywkach Ekstraklasy miejsce niegwarantujące jej nawet startu w europejskich pucharach.

Kolejne miejsce zajął Górnik Zabrze. Natomiast na jedenastej pozycji

uplasowało się KGHM Zagłębie Lubin, którego siła oparta jest na wsparciu stabilnego sponsora, podobnie jak było to w przypadku dopiero piętnastego GKS-u Bełchatów. Na dwunastym miejscu znalazła się, przeżywająca chyba mały kryzys, Korona Kielce.

Dość wysokie, jak na beniaminka, trzynaste miejsce zajęło Podbeskidzie, pokonując kilka klubów z Ekstraklasy dzięki dobrej efektywności działania i niezłym wynikom frekwencyjnym. Zdecydowanie słabo wypadła mająca spore aspiracje Cracovia Kraków, która w rankingu efektywności była zaledwie czternasta.

Inny beniaminek, ŁKS uplasował się na miejscu szesnastym, za piętnastym GKS-em Bełchatów. Natomiast dwa ostatnie miejsca zajęły zespoły, które po zakończeniu rozgrywek musiały opuścić szeregi Ekstraklasy.



Miejsce 1.

Miejsce 1. Lech Poznań

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Lech Poznań
Nazwa spółki:	KKS Lech Poznań Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	„INVESCO” Sp. z o.o.
Barwy klubowe:	niebiesko-białe
Rok założenia:	1922
Pojemność stadionu:	43.000 miejsc
Największe sukcesy:	
Mistrzostwo Polski	- 1983, 1984, 1990, 1992, 1993, 2010
Puchar Polski	- 1982, 1984, 1988, 2004, 2009
Superpuchar	- 1990, 1992, 2004, 2009

Lechowi udało się utrzymać pozycję lidera w rankingu najlepiej zarządzanych klubów w Polsce. Należy zaznaczyć, że nie było to zwycięstwo tak przekonujące jak przed rokiem, gdy Lech zdominował wszystkie trzy kryteria rankingu. W 2011 roku „Kolejorz” wygrał ranking finansowy, natomiast w kryterium medialnym musiał uznać wyższość Legii Warszawa, a w kategorii efektywności ustąpił Jagiellonii Białystok i Wiśle Kraków.

Tegoroczny wynik Lecha potwierdził, jak bardzo naszej piłce brakuje sukcesów międzynarodowych i jak pojawienie się ich wpływa na poprawę sytuacji finansowej, frekwencję na stadionie i liczbę widzów przed telewizorami. Dzięki świetnej postawie w europejskich pucharach, o klubie z Poznania zrobiło się głośno w Europie, a wyeliminowaniem zespołów pokroju Juventusu Turyn zdobył powszechny szacunek i uznanie.

Mimo to, patrząc na cały sezon 2010/2011, należy stwierdzić, że do pełni sportowego szczęścia czegoś zabrakło. Potwierdziła się teza, iż nie łatwo jest grać na wysokim poziomie i w pucharach i w lidze. W efekcie „Kolejorz” nie wywalczył miejsca premiowanego awansem do europejskich pucharów w sezonie 2011/2012. Pomimo zwycięstwa w naszym rankingu, zakończony niedosytem sezon oraz brak możliwości występowania w europejskich pucharach może sprawić, że pozycja lidera w przyszłorocznym zestawieniu będzie zagrożona.

Sytuacja finansowa

		2010	2009	2008	2007
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	73.526	54.151	53.104	30.633
2	Dynamika przychodów	35,8%	2,0%	73,4%	-
3	Wskaźnik płynności bieżącej	1,24	0,74	0,88	1,11
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,04	0,04	0,21	0,10
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	0,48	0,61	0,58	0,61
6	Wskaźnik rentowności netto	13,6%	1,6%	1,4%	-9,5%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	15.625	17.491	14.206	11.012
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,336	0,39	0,317	0,436

Lech Poznań nadal nie ma sobie równych jeżeli chodzi o siłę finansową. Po raz trzeci z rzędu okazał się zdecydowanie najsilniejszym finansowo klubem w Polsce.

Lechitom udało się zwiększyć przychody o ponad 19 milionów złotych, czyli o prawie 36%. Jest to zasługą przede wszystkim znacznego wzrostu przychodów z dnia meczu, głównie dzięki udanym występom w Lidze

Europy, jak również transferu Roberta Lewandowskiego do Borussia Dortmund. Źródła pochodzenia przychodów Lecha są zróżnicowane i żadne z nich nie dominuje istotnie nad innymi. Dodatkowo potwierdza to stabilność finansową klubu z Poznania.

„Kolejorz”, jako jeden z nielicznych klubów, zakończył rok finansowy zyskiem netto. Zysk ten był jednym z najwyższych w lidze i wyniósł około

7,5 miliona złotych, wobec niecałego miliona w 2009 i 2010 roku.

Lech może pochwalić się również niezłą płynnością oraz tym, że należy do najmniej zadłużonych klubów w Ekstraklasie.

Pozostaje tylko mieć nadzieję, iż coraz więcej polskich klubów będzie odnosić sukcesy na arenie międzynarodowej. Tylko w takim wypadku jest szansa na zmniejszenie finansowego dystansu do europejskich średniaków.

Medialność

		2010/2011	2009/2010	2008/2009
1	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w Canal+	25	26	24
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w telewizji otwartej	2	3	2
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza w sezonie	19.094	7.566	14.400
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa w sezonie	9.688	6.584	7.250
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	2.563.431	2.582.867	2.268.732
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w serwisie Google na dzień przygotowania raportu	6.920.000	2.700.000	2.370.000
7	Liczba wejść na oficjalne strony klubowe	15.000.000	10.200.000	11.000.000
8	Liczba wydanych kart kibica	24.718	45.341	27.973
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz Internecie	21.396	14.464	21.126
10	Wartość koszulki klubowej	6.790.134	5.051.667	-

Lech wydaje się być medialną maszyną, stale kroczącą do przodu, chociaż lekka zadyszka w końcówce ostatniego sezonu może zahamować ten proces. W tegorocznym rankingu medialności „Kolejorz” zajął drugie miejsce, ustępując miejsca Legii Warszawa.

Mecze Lecha były jednymi z najczęściej transmitowanych w Canal+ i w telewizji otwartej. Lech może poszczycić się również zdecydowaną najlepszą frekwencją na własnym stadionie, najlepszymi wynikami w kategorii „Google index”, i największą liczbą wejść na oficjalne strony internetowe klubu. Czynniki te powodują,

iż „Kolejorz” jest jednym z najlepszych piłkarskich „produktów” w Ekstraklasie.

Chociaż Poznaniacy musieli uznać wyższość Legii w kategorii frekwencji wyjazdowej, częstotliwości występowania w mediach oraz wartości koszulki klubowej, to jednak nadal plasują się w ścisłej czołówce.

Jeżeli chodzi o średnią oglądalność meczów Lecha w Canal +, to należała ona do najwyższych w Ekstraklasie. Jedynie Wisła i Legia osiągnęły lepszy wynik. „Kolejorz” odstaje natomiast nieco od czołówki w kategorii liczby wydanych kart kibica.

Wyniki medialne Lecha udowadniają, że rozpoczęty kilka lat temu proces budowania pozytywnego wizerunku klubu przynosi dobre efekty i powinien stanowić przykład dla konkurencji. W tym kontekście warto zwrócić uwagę na fakt, iż wraz z otwieraniem kolejnych nowych stadionów, inne kluby nadrabiają dystans do czołówki i walka o najwyższe lokaty w kategorii medialności będzie coraz bardziej zacięta.

Efektywność sportowo-biznesowa

	2010/2011	2009/2010	2008/2009
1 Koszt zdobytego punktu w tys. zł	934	709	587
2 Wartość pierwszej jedenastki na początek kolejnego sezonu w tys. zł	33.000	38.600	48.900
3 Przyrost wartości pierwszej jedenastki	-14,5%	-21,1%	47,3%
4 Miejsce w Ekstraklasie	5	1	3
5 Wynik w europejskich pucharach	1/16 Finału Ligi Europy	Liga Europy - IV runda eliminacyjna	PUEFA - 3 runda
6 Wynik w Pucharze Polski	Finał	1/16 Finału	Zwycięzca
7 Miejsce w Młodej Ekstraklasie	10	3	10
8 Liczba reprezentantów w zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu	11	11	10
9 Aktualna liczba zawodników drużyn młodzieżowych	800	1.030	45
10 Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	32,9%	66,2%	Brak danych
11 Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	44,4%	81,5%	87,3%

W rankingu efektywności Lechici zajęli trzecią lokatę ustępując Jagiellonii Białostok i Wiśle Kraków.

Największe straty w tej kategorii zostały poniesione w zakresie kosztu zdobycia jednego punktu, który wyniósł 934 tysiące złotych. Należy zaznaczyć, iż był on znacząco wyższy od kosztu krakowskiej Wisły, pomimo że ta zdobyła tytuł mistrzowski. Słabsza pozycja w lidze i brak awansu do europejskich pucharów uniemożliwił

Lechowi zajęcie lepszej pozycji w tej części rankingu.

Co ciekawe, niższa lokata Lecha w tej części rankingu spowodowana jest również otwarciem zmodernizowanego stadionu. Wzrost jego pojemności spowodował, że mimo zdecydowanie najwyższej frekwencji, nie udało się regularnie zapełniać obiektu przy ul. Bułgarskiej i w związku z tym słabiej wypadły wskaźniki frekwencji i liczby sprzedanych karnetów.

Lech może poszczycić się natomiast najdroższą pierwszą jedenastką, chociaż jej wartość spadła w porównaniu z poprzednimi latami.

Na podkreślenie zasługuje również dość skuteczna działalność transferowa Lecha i polityka ukierunkowana na rozwój młodych piłkarzy.



Miejsce 2.

Miejsce 2. Legia Warszawa

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Legia Warszawa
Nazwa spółki:	Klub Piłkarski Legia Warszawa Sportowa Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	ITI Impresario Holding B.V., ITI Corporation Sp. z o.o
Barwy klubowe:	czerwono-biało-zielono-czarne
Rok założenia:	1916
Pojemność stadionu:	31.100 miejsc
Największe sukcesy:	
Mistrzostwo Polski	- 1955, 1956, 1969, 1970, 1994, 1995, 2002, 2006
Puchar Polski	- 1955, 1956, 1964, 1966, 1973, 1980, 1981, 1989, 1990, 1994, 1995, 1997, 2008, 2011
Puchar Ligi	- 2002
Superpuchar	- 1989, 1994, 1997, 2008

Legia uratowała miniony sezon dopiero w końcówce. Wcześniejsza burza medialna i wielkie oczekiwania co do sukcesów nie przełożyły się w pełni na sukces sportowy, mimo że udało się zdobyć Puchar Polski i wywalczyć awans do europejskich pucharów. Wypadkowa osiągnięć sportowych i marketingowych pozwoliła jednak Legii zająć bardzo wysokie, drugie miejsce w rankingu, co oznacza zachowanie pozycji z ubiegłorocznego zestawienia i plasuje warszawski klub w ścisłej czołówce polskiej Ekstraklasy.

Swoją dobrą pozycję Legioniści zawdzięczają przede wszystkim zdystansowaniu konkurencji w kontekście medialności. Nieco słabiej wypadli pod względem finansowym, głównie z powodu spadku przychodów i słabej rentowności. Również w rankingu efektywności Legia nie wypadła najlepiej, przede wszystkim z powodu wysokich kosztów za punkt. W obu tych kategoriach „Wojskowi” zanotowali spadki w porównaniu do rankingu z 2010 roku.

Wydaje się jednak, że i ten dystans powinien zostać szybko nadrobiony w kolejnych latach, głównie z powodu korzyści płynących z pełnego wykorzystania nowego stadionu, między innymi dzięki sprzedaży za atrakcyjną cenę praw do jego nazwy. Trybuny Pepsi Areny pełne są wiernych kibiców, Legia bardzo dobrze rozpoczęła sezon 2011/2012. Wszystko to daje świetne perspektywy na przyszłość.

Sytuacja finansowa

		2010	2009	2008	2007
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	31.812	33.016	26.217	45.941
2	Dynamika przychodów	-3,6%	25,9%	-42,9%	-
3	Wskaźnik płynności bieżącej	1,53	1,86	2,09	2,57
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,11	0,37	0,20	0,48
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	4,45	4,76	3,64	2,43
6	Wskaźnik rentowności netto	-116%	-92%	-203%	-19%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	30.668	20.558	24.224	21.542
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,263	0,296	0,275	0,325

Legia Warszawa zajęła piąte miejsce w kategorii finansów w obecnym rankingu, podczas gdy w roku ubiegłym uplasowała się na trzeciej pozycji. Spadek w rankingu to przede wszystkim efekt zmniejszenia przychodów, które w 2010 roku były niższe niż przed

rokiem o 3,6% i wyniosły niecałe 32 miliony złotych. Nowoczesny stadion pozwolił na istotny wzrost wpływów z tytułu biletów, które zwiększyły się o niemal 5 milionów złotych. Z drugiej strony spadły jednak wpływy z transmisji i działalności handlowej.

Wysokość przychodów plasuje „Wojskowych” wprawdzie na czwartym miejscu w lidze w tej kategorii, jednak dystans do czołówki jest w tym zakresie bardzo duży.

Niższe przychody przy dużo wyższych kosztach operacyjnych doprowadziły do

wygenerowania znaczącej straty netto, a wskaźnik rentowności był ujemny i wyniósł aż -116%. Ten poziom należał do najgorszych w lidze.

Straty zostały sfinansowane poprzez dalsze powiększenie zadłużenia Legii wobec właściciela. Spowodowało

to, iż wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami jest nadal bardzo wysoki. Zadłużenie Legii ponad czterokrotnie przewyższa jej majątek.

Finansową pozycję Legii poprawia najwyższy w Ekstraklasie wskaźnik płynności bieżącej na poziomie 1,53.

Legia okazała się najlepsza jeśli chodzi o wskaźnik dywersyfikacji przychodów, jak również plasuje się w czołówce pod względem wielkości aktywów trwałych.

Medialność

		2010/2011	2009/2010	2008/2009
1	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w Canal+	25	24	25
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w telewizji otwartej	3	1	3
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza w sezonie	17.281	2.909	5.038
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa w sezonie	10.305	6.434	8.019
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	2.885.234	2.403.147	2.431.161
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w serwisie Google na dzień przygotowania raportu	4.960.000	1.200.000	1.770.000
7	Liczba wejść na oficjalne strony klubowe	15.000.000	3.192.000	732.000
8	Liczba wydanych kart kibica	113.500	42.000	-
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz Internecie	22.154	12.500	17.516
10	Wartość koszulki klubowej	7.731.188	1.881.525	-

Legia Warszawa zdystansowała konkurencję pod względem medialności i właściwie tylko odnoszący sukcesy w Europie Lech był w stanie dotrzymać jej kroku. Pomimo lekkiego niedosytu pod względem sportowym, miniony sezon był udany marketingowo.

„Wojskowi” okazali się najlepsi pod względem liczby transmisji w telewizji otwartej a z 25 transmisjami w Canal+ zajęli w tym kryterium drugą pozycję. Warszawiacy mogą pochwalić się najwyższą oglądalnością w Canal+.

Legia grając w roli gościa przyciąga na stadiony najwięcej kibiców drużyn miejscowych i jako jedyna w tym kryterium przekroczyła dziesięć tysięcy widzów na mecz. Jeżeli chodzi o frekwencję u siebie, to ze średnią 17.281 widzów „Wojskowi” zajęli drugą lokatę za Lechem, wyprzedzając Wisłę. Widać, iż kampania marketingowa związana z otwarciem Pepsi Areny została zwieńczona odrodzeniem się mody „chodzenia na Legię”.

O Legii najczęściej mówi się w polskich mediach, a jej koszulka może generować najwyższą wartość dla sponsorów.

Legioniści wydali 113.500 kart kibica. Drugi w tej kategorii Widzew wydał niecałe 49 tysięcy kart. Natomiast pod względem liczby wejść na oficjalne strony internetowe klubu, Legia wspólnie z Lechem wygrywa zestawienie.

Efektywność sportowo-biznesowa

	2010/2011	2009/2010	2008/2009
1 Koszt zdobytego punktu w tys. zł	1.135	647	507
2 Wartość pierwszej jedenastki na początek kolejnego sezonu w tys. zł	29.700	35.800	38.500
3 Przyrost wartości pierwszej jedenastki	-17,0%	-7,0%	49,6%
4 Miejsce w Ekstraklasie	3	4	2
5 Wynik w europejskich pucharach	-	Liga Europy - 3 runda eliminacyjna	PUEFA - 2 runda eliminacyjna
6 Wynik w Pucharze Polski	Zdobywca Pucharu	1/4 Finału	1/2 finału
7 Miejsce w Młodej Ekstraklasie	2	2	9
8 Liczba reprezentantów w zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu	14	10	6
9 Aktualna liczba zawodników drużyn młodzieżowych	233	224	250
10 Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	38,6%	49,9%	Brak danych
11 Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	67,8%	53,1%	55,3%

„Wojskowi” zajęli czwarte miejsce pod względem efektywności. W porównaniu do drugiego miejsca w ubiegłorocznym rankingu ten spadek może być pewnym zaskoczeniem.

Legia rzutem na taśmę wywalczyła miejsce na podium Ekstraklasy, a pokonując po serii „jedenastek” Lecha zdobyła również Puchar Polski. Dodatkowo jej młodzi zawodnicy w dobrym stylu zakończyli rozgrywki Młodej Ekstraklasy. Te niezłe wyniki nie pozwoliły jednak na utrzymanie wysokiego miejsca w rankingu efektywności.

Głównym powodem był najwyższy koszt zdobycia punktu w Ekstraklasie.

Legioniści, jako jedyni, „płacili” za punkt ponad milion złotych. Dla porównania Mistrz Polski z Krakowa wydał na ten cel niecałe 700 tysięcy złotych, a wicemistrz z Wrocławia niecałe 800 tysięcy złotych.

Pierwsza jedenastka Legii wyceniana jest przez Przegląd Sportowy na niemal 30 milionów złotych, co stanowi trzeci najbardziej wartościowy skład w Ekstraklasie. Jednak wartość jedenastki spadła o 17% co odebrało „Wojskowym” punkty w rankingu.

Warszawiacy mogą pochwalić się jednym z najładniejszych i najbardziej funkcjonalnych stadionów w lidze, z profesjonalnie przygotowaną ofertą

dla biznesu. Legia stosunkowo słabo wypada jednak pod względem relacji sprzedanych karnetów do pojemności stadionu, jak również pod kątem relacji frekwencji do pojemności stadionu. Wydaje się, że Zarząd Legii powinien podjąć działania zmierzające do skutecznego przyciągnięcia kibiców na trybuny Pepsi Areny.

Pozycję „Wojskowych” wzmocniła największa liczba reprezentantów kraju. Natomiast zdecydowanie słabo Legia wypada po względem liczby zawodników drużyn młodzieżowych.



Miejsce 3.

Miejsce 3. Wisła Kraków

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Wisła Kraków
Nazwa spółki:	Wisła Kraków Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	Tele-Fonika Kable S.A.
Barwy klubowe:	czerwono-biało-niebieskie
Rok założenia:	1906
Stadion:	24.250 (stadion w przebudowie)*
Największe sukcesy:	
Mistrzostwo Polski	- 1927, 1928, 1949, 1950, 1978, 1999, 2001, 2003, 2004, 2005, 2008, 2009, 2011
Puchar Polski	- 1926, 1967, 2002, 2003
Puchar Ligi	- 2001
Superpuchar	- 2001

Wisła po delikatnym spadku formy w 2009 roku powróciła na miejsce na podium tegorocznego rankingu. Przede wszystkim „Biała Gwiazda” odzyskała po roku tytuł mistrzowski wyprzedzając wyraźnie Śląsk Wrocław i Legię Warszawa. Sezon 2011/2012 rozpoczął się również udanie, przede wszystkim w europejskich pucharach. Niestety nie udało się odnieść największego sukcesu w ostatnich latach, jakim byłby awans do fazy grupowej Ligi Mistrzów. Na drodze Mistrza Polski stanął tym razem Apoel Nikozja. Pozostaje mieć nadzieję, iż Wisła poprawi humory swoim kibicom prezentując się dobrze w Lidze Europy.

Wiślacy zdystansowali rywali z „Wielkiej Trójki” w rankingu efektywności zajmując w nim drugie miejsce. Bardzo dobrze wypadli też pod względem medialności. Natomiast podobnie jak w roku poprzednim, Wisła najsłabiej wypada w części finansowej, głównie z powodu niskich wskaźników płynności i dużego obciążenia majątku zobowiązaniami.

Potencjał Wisły jest bardzo duży. To ścisła krajowa czołówka z rzeszą wiernych kibiców i atrakcyjna marka dla potencjalnych sponsorów. Pozostaje liczyć, iż zmodernizowany stadion będzie wypełniał się w każdej kolejce, a Wisła osiągnie w końcu wymarzony sukces w Lidze Mistrzów.

* dla celów rankingu oceniano stadiony według ich stanu na zakończenie sezonu 2010/2011

Sytuacja finansowa

		2010	2009	2008	2007
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	47.539	31.071	41.783	30.697
2	Dynamika przychodów	53,0%	-25,6%	36,1%	-
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,14	0,10	0,17	0,12
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,02	0,01	0,05	0,01
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	4,25	4,47	2,84	2,55
6	Wskaźnik rentowności netto	4,9%	-54,3%	-22,0%	-33,7%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	10.429	13.330	18.833	26.007
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,339	0,356	0,261	0,313

W części finansowej dotychczasowych edycji naszego rankingu Wisła nigdy nie plasowała się wysoko. W tym roku awansowała na szóste miejsce wobec jedenastej pozycji w zeszłorocznym rankingu. Ta, mimo wszystko, niska pozycja to przede wszystkim efekt

sporego zadłużenia krakowskiego klubu oraz słabych wskaźników płynności.

W 2010 roku Wisła Kraków i tak istotnie poprawiła swoją sytuację finansową w porównaniu z rokiem poprzednim. Jej przychody wzrosły z 31 milionów złotych do 47,5 miliona złotych. To głównie

zasługa działalności transferowej. Sprzedaż Marcelo, Juniora Diaza czy Głowackiego, dała „Białej Gwieździe” kilkunastomilionowe przychody, które zrekompensowały mniejsze wpływy z biletów spowodowane grą na remontowanym stadionie.

Ten wysoki poziom przychodów powoduje, iż Krakowianie ustępują jedynie Lechowi w tej kategorii. Sytuacja ta pozwoliła na wygenerowanie zysku netto w 2010 roku, co nie udało się Wiśle od dawna. Wisła jest jednym z czterech klubów, które mogą pochwalić się dodatnim wynikiem netto.

Warto również podkreślić, iż koszty operacyjne „Białej Gwiazdy” pozostawały na poziomie zbliżonym do lat poprzednich i wynosiły około 42 miliony złotych.

Aktywa trwałe Wiślaków plasują klub w środku stawki w tej kategorii. Również pod względem wskaźnika dywersyfikacji przychodów Wisła to ligowy średniak. W jej przypadku najbardziej istotnym źródłem przychodów są wpływy sponsorskie i medialne przy stosunkowo niskich wpływach z tytułu sprzedaży biletów oraz z tytułu działalności handlowej.

Jeżeli chodzi o poziom zadłużenia, w 2010 roku sytuacja nie zmieniła się istotnie. Wisła Kraków nadal,

analogicznie do Legii, jest istotnie zadłużona wobec swojego właściciela. Jednakże w przeciwieństwie do warszawskiego klubu, dzięki zyskowi netto w 2010 roku „Biała Gwiazda” nie była zmuszona do dalszego pogłębiania zadłużenia.

Medialność

		2010/2011	2009/2010	2008/2009
1	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w Canal+	26	28	27
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w telewizji otwartej	1	3	2
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza w sezonie	15.485	2.793	11.721
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa w sezonie	8.544	6.208	7.576
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	2.857.662	2.932.479	2.597.612
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w serwisie Google na dzień przygotowania raportu	5.960.000	2.570.000	2.330.000
7	Liczba wejść na oficjalne strony klubowe	12.479.662	5.258.553	1.500.041
8	Liczba wydanych kart kibica	22.000	18.807	18.000
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz Internecie	18.546	10.376	19.993
10	Wartość koszulki klubowej	3.901.754	2.899.916	-

Wisła zajęła trzecie miejsce w medialnej części rankingu ustępując Legii Warszawa i Lechowi Poznań. Oznacza to spadek o jedną pozycję w porównaniu do ubiegłego roku. Z uwagi na fakt, iż Wisła niemal do końca walczyła o tytuł mistrzowski będąc faworytem w tym wyścigu, była najczęściej pokazywanym zespołem w Canal+, mimo że ilość transmisji była niższa niż przed rokiem. Dzięki powrotowi na stadion przy ul. Reymonta frekwencja na meczach Krakowian należała do najwyższych

w Ekstraklasie, mimo wyraźnej porażki z największymi konkurentami z Warszawy i Poznania. Co może być zaskakujące, „Biała Gwiazda” nie znalazła się w ścisłej czołówce drużyn jeśli chodzi o frekwencję na meczach, w których występowała w roli gościa.

W przypadku Wisły stale wzrasta liczba wydanych kart kibica, jak również popularność oficjalnej strony internetowej.

Koszulka klubowa ma potencjał wygenerowania w mediach sporej

wartości dla swoich sponsorów, co więcej wartość ta wzrosła w porównaniu do poprzedniego roku. Była ona jednak niższa niż w przypadku Lecha i Legii.

Nieco słabiej natomiast Wisła wypadła w kategorii częstotliwości występowania w mediach, w której wyprzedzili ją nie tylko tradycyjni konkurenci, ale i Polonia Warszawa.

Efektywność sportowo-biznesowa

	2010/2011	2009/2010	2008/2009
1 Koszt zdobytego punktu w tys. zł	687	536	433
2 Wartość pierwszej jedenastki na początek kolejnego sezonu w tys. zł	31.300	25.400	49.300
3 Przyrost wartości pierwszej jedenastki	23,2%	-48,5%	75,1%
4 Miejsce w Ekstraklasie	1	2	1
5 Wynik w europejskich pucharach	Liga Europy - 3 runda eliminacji	LM - 2 runda eliminacyjna	LM - 3 runda eliminacyjna; PUEFA - 1 runda
6 Wynik w Pucharze Polski	1/4 Finału	1/4 Finału	1/4 Finału
7 Miejsce w Młodej Ekstraklasie	7	8	2
8 Liczba reprezentantów w zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu	13	5	4
9 Aktualna liczba zawodników drużyn młodzieżowych	92	100	93
10 Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	43,9%	22,9%	Brak danych
11 Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	90,4%	46,6%	73,3%

Wisła Kraków zajęła drugie miejsce pod kątem efektywności sportowo-biznesowej. To oczywiście zasługa sukcesu w Ekstraklasie oraz odzyskania tytułu mistrzowskiego. Jednak na końcowy wynik złożyło się jeszcze kilka kluczowych czynników. Na szczególne uznanie zasługuje fakt, iż tytuł mistrzowski zdobyty przez „Białą Gwiazdę” nie został okupiony nadmiernie rozdmuchanym budżetem i powiększeniem się zadłużenia. Koszt zdobycia jednego punktu plasuje krakowski klub w środku stawki i był

on znacząco niższy niż w przypadku Legii Warszawa i Lecha Poznań. Wprawdzie był on wyższy niż przed dwoma laty, gdy Wisła również zdobyła mistrzostwo, ale potwierdza to wyraźną tendencję znacznego podwyższania budżetów klubów, a co za tym idzie wzrostu kosztu zdobytego punktu w Ekstraklasie.

Wyraźnej poprawie uległa relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu. Wskaźnik ten w przeciągu roku osiągnął wzrost z 23% do 44%. W obliczu odzyskania mistrzostwa oraz

sukcesów w europejskich pucharach powinien się on nadal poprawiać. Wiśle udawało się w dużym stopniu zapełniać stadion przy ul. Reymonta. W ostatnim sezonie średnia frekwencja stanowiła 90% jego pojemności.

Warto zwrócić również uwagę na silną i wartościową pierwszą jedenastkę „Białej Gwiazdy”, w której występuje wielu reprezentantów i którą Przegład Sportowy wycenił na nieco ponad 31 milionów złotych. Lepszy wynik uzyskał jedynie Lech Poznań.



Miejsce 4.

Miejsce 4. Jagiellonia Białystok

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Jagiellonia Białystok
Nazwa spółki:	Jagiellonia-Białystok Sportowa Spółka Akcyjna
Główni właściciele:	MTC Plus Sp. z o.o., Cezary Kulesza, ASDEX Sp. z o.o.
Barwy klubowe:	żółto-czerwone
Rok założenia:	1920
Pojemność stadionu:	5.345 miejsc (stadion w przebudowie)
Największe sukcesy:	
Puchar Polski	- Finalista 1989, 2010
Superpuchar	- 2010

Jagiellonia świetnie rozpoczęła rozgrywki sezonu 2010/2011 i po rundzie jesiennej wydawało się, że włączy się do walki o tytuł Mistrza Polski. Niestety dużo słabsza druga część sezonu spowodowała, że Białostoczanie zakończyli rozgrywki dopiero na czwartym miejscu, które jednak promowało ich do gry w europejskich pucharach. Start na arenie międzynarodowej zakończył się jednak kompletnym fiaskiem.

W naszym rankingu Jagiellonia zajęła bardzo wysokie czwarte miejsce awansując z dziesiątego miejsca przed rokiem. Tak wysoki skok to przede wszystkim zasługa zwycięstwa w rankingu dotyczącym efektywności oraz czwartej pozycji pod względem medialności. Klub z Białegostoku dużo słabiej wypada w kontekście sytuacji finansowej. Podobnie jak przed rokiem plasuje się w tym kryterium w dolnej części tabeli, zajmując daleką trzynastą pozycję.

Jagiellonia jest w trakcie rozbudowy stadionu, który docelowo ma mieścić 22500 widzów. Włodarze klubu powinni zrobić wszystko aby wypełnić stadion kibicami i zapewnić aby tętnił on życiem. Potencjał, zwłaszcza medialny „Jaga” ma bardzo duży i przy założeniu poprawy sytuacji finansowej, ma szansę być jednym z głównych rozgrywających w Ekstraklasie.

Sytuacja finansowa

		2010	2009	2008	2007
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	14.554	14.084	12.352	8.083
2	Dynamika przychodów	3,3%	14,0%	52,8%	-
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,23	0,24	0,72	0,21
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,01	0,00	0,00	0,02
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	1,60	1,40	1,15	2,84
6	Wskaźnik rentowności netto	-72,1%	-44,2%	30,1%	-93,4%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	31.978	30.088	30.317	5.478
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,460	0,568	0,289	0,348

Kolejny już raz Jagiellonia słabo wypada pod kątem sytuacji finansowej. Dopiero trzynaste miejsce w tej kategorii to zdecydowanie za słabo dla zespołu mającego wysokie aspiracje. W zasadzie w żadnym z ocenianych przez nas kryteriów białostocki klub nie odnotował istotnej poprawy.

Przychody kształtowały się na poziomie 14,5 miliona złotych i niemal

się nie zmieniły w porównaniu do poprzedniego roku. Należały one do jednych z niższych w Ekstraklasie. Ich struktura w znacznej mierze oparta była na sponsoringu, przy stosunkowo niewielkim udziale wpływów z tytułu sprzedaży biletów i działalności handlowej. Dlatego „Jaga” uplasowała się dość nisko również pod względem dywersyfikacji przychodów.

Kolejny słaby punkt Jagiellonii to wskaźnik rentowności. W związku z istotną stratą poniesioną przez klub, plasuje się on dopiero na trzynastym miejscu w tym kryterium. Należy zaznaczyć, iż strata została pokryta poprzez zwiększenie zadłużenia wobec jednostek powiązanych, co doprowadziło do dalszego pogorszenia się wskaźnika obciążenia majątku

zobowiązaniami. W tym kryterium Białostoczanie zajęli dziewiąte miejsce.

Niezbyt optymistyczne są również oba wskaźniki płynności. Wskaźnik płynności bieżącej wyniósł 0,23, natomiast gotówkowej 0,01, w efekcie w tych kryteriach Jagiellonia zajęła

odpowiednio dwunaste i piętnaste miejsce.

Jedyny obszar, w którym Jagiellonia znajduje się wysoko, to poziom aktywów trwałych, jednak nie wpływa on znacząco na poprawę sytuacji finansowej klubu.

Podsumowując tę część rankingu, należy stwierdzić, iż jeśli „Jaga” nie chce zgubić dystansu do czołówki w dłuższym okresie czasu, musi szybko zabrać się za reformę swoich finansów, a przede wszystkim zwiększenie przychodów.

Medialność

		2010/2011	2009/2010	2008/2009
1	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w Canal+	15	9	6
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w telewizji otwartej	1	0	0
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza w sezonie	5.577	5.057	6.667
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa w sezonie	9,172	4.604	5.374
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	1.416.333	755.159	670.000
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w serwisie Google na dzień przygotowania raportu	4.400.000	1.870.000	339.000
7	Liczba wejść na oficjalne strony klubowe	5.262.958	2.667.945	Brak danych
8	Liczba wydanych kart kibica	5.028	0	0
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz Internecie	13.334	6.651	8.968
10	Wartość koszulki klubowej	1.895,874	229.547	-

Kolejna część rankingu, medialność, przynosi Jagiellonii już powiew optymizmu. Białostocki klub zajął w niej czwarte miejsce odnotowując awans z ósmego miejsca w roku poprzednim.

Ten awans to przede wszystkim zasługa piętnastu transmisji meczów Jagiellonii w Canal+ oraz jednego w telewizji otwartej. Oczywiście zwrot zainteresowania w kierunku klubu to efekt świetnej postawy w rundzie jesiennej sezonu 2010/2011. Ilość transmisji przełożyła się na istotny wzrost łącznej oglądalności w Canal+.

Frekwencja na stadionie przy ul. Słonecznej należała do najniższych w lidze i plasuje „Jagę” dopiero na jedenastym miejscu. Było to spowodowane przede wszystkim ograniczoną liczbą miejsc, gdyż na meczach gościł zawsze niemal komplet publiczności. O popularności Białostoczan świadczy frekwencja na meczach, gdy występowali w roli gości. Ze średnią ponad 9 tysięcy widzów zajęli w tym kryterium bardzo wysoką trzecią pozycję.

Jak na klub, który walczył o najwyższe lokaty w Ekstraklasie, było o nim dość cicho w mediach, liczba wzmianek

w prasie nie pozwoliła nawet na awans do górnej połowy tabeli. Dużo lepiej „Jaga” wypada w kontekście liczby wizyt na oficjalnych stronach internetowych klubu, a poziom ponad 5,2 miliona odsłon to czwarty wynik w lidze.

Jagiellonia całkiem nieźle prezentuje się w kryterium wartości koszulki. Potencjał wygenerowania dla sponsorów prawie 1,9 miliona złotych pozwolił na zajęcie piątego miejsca wśród ocenianych klubów.

Efektywność sportowo-biznesowa

	2010/2011	2009/2010	2008/2009
1 Koszt zdobytego punktu w tys. zł	335	389	478
2 Wartość pierwszej jedenastki na początek kolejnego sezonu w tys. zł	11.500	7.650	9.700
3 Przyrost wartości pierwszej jedenastki	50,3%	-21,1%	169,1%
4 Miejsce w Ekstraklasie	4	11	8
5 Wynik w europejskich pucharach	Liga Europy - 3 runda eliminacji	-	-
6 Wynik w Pucharze Polski	1/4 Finału	Zwycięzca	1/8 Finału
7 Miejsce w Młodej Ekstraklasie	8	15	8
8 Liczba reprezentantów w zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu	10	3	1
9 Aktualna liczba zawodników drużyn młodzieżowych	160	350	37
10 Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	73,9%	56,2%	Brak danych
11 Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	92,9%	87,4%	66,7%

Ze wszystkich trzech części rankingu, Jagiellonia najlepiej wypada pod względem efektywności działania, wygrywając to kryterium i dystansując „Wielką Trójkę” Ekstraklasy.

„Jaga” wypada świetnie jeśli chodzi o koszt zdobycia jednego punktu, uległa jedynie beniaminkom, co jest o tyle uzasadnione, że zdobyli oni wiele punktów w niższej klasie rozgrywkowej. Co więcej obniżyła go znacząco w stosunku do poprzedniego roku. Jedynie 335 tysięcy złotych

na punkt to naprawdę niewielka kwota, zwłaszcza jeśli porównamy ją z 1,135 miliona złotych Legii, która zajęła trzecie miejsce w lidze, czy 934 tysiącami złotych Lecha, który ukończył rozgrywki na piątej pozycji.

Białostocki klub ulega jedynie Śląskowi w kryterium relacji średniej frekwencji do pojemności stadionu, natomiast jest zdecydowanie najlepszy w relacji sprzedanych karnetów do pojemności.

Wprawdzie jedenastka Jagiellonii nie należy do najbardziej wartościowych

w lidze i plasuje ją na dziesiątym miejscu, jednak jej wycena wzrosła o 50% w stosunku do roku poprzedniego, co pozwoliło na uzyskanie dodatkowych punktów w naszym rankingu.

Nieco słabiej Białostoczanie wypadli w kryterium infrastruktury stadionowej, jak również pod względem ilości zawodników drużyn młodzieżowych.



Miejsce 5.

Miejsce 5. Śląsk Wrocław

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Śląsk Wrocław
Nazwa spółki:	Wrocławski Klub Sportowy Śląsk Wrocław Spółka Akcyjna
Główni właściciele:	Bithell Holdings Ltd., Miasto Wrocław
Barwy klubowe:	zielono-biało-czerwone
Rok założenia:	1947
Stadion:	8.346 miejsc (w budowie nowy stadion)*
Największe sukcesy:	
Mistrzostwo Polski	- 1977
Puchar Polski	- 1976, 1987
Puchar Ekstraklasy	- 2009
Superpuchar	- 1987

„Złe miłego początki”, tak z pewnością można określić miniony sezon Śląska Wrocław. Katastrofalny początek i realne widmo spadku doprowadziły do zmiany na stanowisku trenera. W rundzie jesiennej nikt się nie spodziewał, że Orest Lenczyk nie tylko uchroni Wrocławian przed spadkiem, ale i wywalczy z nimi tytuł wicemistrzów Polski. W ten oto sposób Śląsk po trzydziestoletniej przerwie uzyskał ponownie prawo gry w europejskich pucharach. Wprawdzie nie udało się awansować do fazy grupowej Ligi Europy, ale dotarcie do IV rundy eliminacyjnej należy uznać za zdecydowany sukces.

W tegorocznym rankingu Śląsk awansował na piątą pozycję wyprzedzając mającą podobne aspiracje dołączyć do „Wielkiej Trójki”, Lechię Gdańsk.

Awans o jedną lokatę to jednak wypadkowa wielu zmian w rankingach cząstkowych. Śląsk zanotował znaczne osłabienie swojej pozycji w rankingu finansowym, nadrobił to natomiast awansem pod względem efektywności i medialności.

Finansowo Śląsk pogorszył w zasadzie wszystkie analizowane wskaźniki, natomiast pod względem medialnym poprawił się głównie dzięki większej ilości transmisji meczów i zwiększonej oglądalności oraz częstszej obecności w mediach.

Przed Śląskiem historyczna zmiana. Za moment przeniesie się na nowoczesny, czterdziestotysięczny obiekt. To powinno przyciągnąć na trybuny nowych kibiców, a co za tym idzie sponsorów. Wprawdzie pojawiły się zawirowania jeśli chodzi o plany finansowania Śląska - zmienia się koncepcja związana z galerią handlową, która ma powstać przy stadionie - jednak należy wierzyć, że władarze klubu pokonają te problemy.

Potencjał w Śląsku drzemie spory, udane występy w Ekstraklasie i na europejskich arenach, w których Wrocławianie pokazali niezły futbol, zdecydowanie poprawiły wizerunek klubu. Wypada liczyć, że nie był to jednorazowy występ i że Śląsk zdomowi się w czołówce na dłużej rozbijając monopol „Wielkiej Trójki”.

* dla celów rankingu oceniano stadiony według ich stanu na zakończenie sezonu 2010/2011

Sytuacja finansowa

		2010	2009	2008	2007
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	18.456	21.628	11.637	3.769
2	Dynamika przychodów	-14,7%	85,9%	208,8%	-
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,61	4,29	0,51	1,53
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,24	3,36	0,44	1,10
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	0,58	0,17	0,56	0,64
6	Wskaźnik rentowności netto	-53,7%	-2,4%	-42,9%	-108,0%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	4.515	3.915	3.257	72
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,417	0,375	0,388	0,615

Po drugim miejscu przed rokiem, tym razem Śląsk wypadł dużo gorzej pod względem finansowym i zajął dopiero ósme miejsce. Trzeba przyznać, że to spora niespodzianka, bo wydawało się, że

po zmianach właścicielskich i pojawieniu się w klubie jednego z najbogatszych Polaków, sytuacja finansowa będzie się stale poprawiać.

Pod względem wysokości przychodów, z 18,5 milionami złotych, Wrocławianie zajęli ósmą lokatę. Co więcej, Śląsk odnotował niemal piętnastoprocentowy spadek przychodów i w kryterium

dynamiki przychodów gorszy okazał się jedynie GKS Bełchatów oraz nieklasyfikowany ŁKS Łódź. W przypadku Wrocławian najbardziej zmniejszyły się wpływy z praw medialnych, niższe były również wpływy z biletów i z działalności handlowej.

Należy podkreślić, iż znacznie pogorszyły się wskaźniki płynności Śląska, zwłaszcza w stosunku do ubiegłorocznego poziomu, kiedy to należały one do najlepszych w lidze.

Śląsk wypadł bardzo słabo pod względem wskaźnika rentowności i wygenerował stratę w wysokości około 9,6 miliona złotych. Wrocławianie dysponowali jeszcze sporą ilością środków z podwyższenia kapitału w 2009 roku i w ten sposób pokryli bieżącą stratę bez konieczności zaciągania zadłużenia.

WKS jest jednym z nielicznych polskich klubów, którego kapitały własne są dodatnie, czyli zadłużenie jest niższe niż majątek posiadany przez klub. W kategorii obciążenia majątku zobowiązaniami Śląsk zajął trzecie

miejsce ustępując tylko Zagłębiu Lubin i Lechowi Poznań.

Kolejny już raz pogorszeniu uległ wskaźnik dywersyfikacji przychodów. W tym kryterium WKS zajął dwunaste miejsce, głównie z powodu mniejszego udziału w całości przychodów wpływów z praw medialnych i biletów.

Śląsk wypadł średnio w kryterium sumy aktywów trwałych. Na niewielką wartość majątku klubu składają się głównie prawa do kart zawodniczych.

Medialność

		2010/2011	2009/2010	2008/2009
1	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w Canal+	11	8	10
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w telewizji otwartej	0	0	0
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza w sezonie	7.926	5.466	6.753
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa w sezonie	8.296	5.148	6.812
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	1.023.329	522.115	661.393
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w serwisie Google na dzień przygotowania raportu	4.000.000	897.000	1.130.000
7	Liczba wejść na oficjalne strony klubowe	2.160.000	1.872.000	Brak danych
8	Liczba wydanych kart kibica	8.900	7.800	7.000
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz Internecie	14.861	7.116	14.057
10	Wartość koszulki klubowej	2.013.796	405.521	-

W części medialnej rankingi WKS awansował na piątą lokatę w porównaniu z dziewiątym miejscem przed rokiem.

Największy udział w tym awansie, miało czwarte miejsce w kryterium wartości koszulki klubowej. Z potencjałem wygenerowania dla sponsorów ponad 2 milionów złotych, Śląsk pozwolił się wyprzedzić jedynie potentatom z Warszawy, Poznania i Krakowa.

Poprawa medialności wrocławskiego klubu to także efekt większej ilości transmisji meczów Śląska w Canal+ oraz imponującego wzrostu oglądalności

jego meczów. W obu tych kryteriach Wrocławianie zajęli szóstą lokatę.

Kolejny wskaźnik, któremu Śląsk zawdzięcza swoją niezłą pozycję medialną, to częstotliwość występowania w prasie oraz Internecie. Niemal 15 tysięcy wzmianek zapewniło awans z odległej, piętnastej, na piątą lokatę.

Wrocławianie mogą się pochwalić niezłą jak na polskie warunki frekwencją. Trybuny przy ul. Oporowskiej odwiedzało średnio niemal 8 tysięcy kibiców, co jest ósmym wynikiem w Ekstraklasie. Tę samą lokatę WKS zajął w kryterium frekwencji wyjazdowej.

Znacząco poprawił się wskaźnik Google, jednak 4 miliony wyników wyszukiwania to jeden z najsłabszych rezultatów w rankingi.

Podsumowując, dzięki posiadaniu silnego sponsora, nowoczesnego stadionu, jak również świetnej lokalizacji w pięknym, prężnie rozwijającym się dużym mieście, trudno nie prognozować, iż w dłuższej perspektywie wrocławski klub będzie znajdował się w ścisłej czołówce pod względem medialnym.

Efektywność sportowo-biznesowa

	2010/2011	2009/2010	2008/2009
1 Koszt zdobytego punktu w tys. zł	774	563	242
2 Wartość pierwszej jedenastki na początek kolejnego sezonu w tys. zł	12.300	8.250	11.750
3 Przyrost wartości pierwszej jedenastki	49,1%	-29,8%	133,1%
4 Miejsce w Ekstraklasie	2	9	6
5 Wynik w europejskich pucharach	-	-	-
6 Wynik w Pucharze Polski	1/8 Finału	1/16 Finału	I runda
7 Miejsce w Młodej Ekstraklasie	11	12	6
8 Liczba reprezentantów w zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu	7	5	4
9 Aktualna liczba zawodników drużyn młodzieżowych	900	295	22
10 Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	22,5%	18,2%	Brak danych
11 Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	94,7%	65,3%	80,7%

WKS zajął siódme miejsce w rankingu efektywności, to spory skok, ponieważ przed rokiem Wrocławianie uplasowali się dopiero na trzynastej pozycji.

Ten stosunkowo dobry wynik to oczywiście efekt rewelacyjnego występu w Ekstraklasie i zdobycia wicemistrzostwa Polski. Ten sukces dał możliwość występów w Lidze Europy, a tam WKS pokazał bardzo ładną piłkę i dopiero w czwartej rundzie eliminacji musiał uznać wyższość Rapidu Bukareszt. Dużo słabiej Wrocławianie wypadli w Pucharze Polski i Młodej Ekstraklasie.

Śląsk świetnie wypadł również pod względem ilości zawodników drużyn młodzieżowych i z wynikiem

900 zawodników wygrał to kryterium. Również bardzo dobrze WKS zaprezentował się w kryterium relacji średniej frekwencji do pojemności stadionu. Wynik na poziomie 94,7% oznacza, że stadion przy ul. Oporowskiej niemal zawsze wypełniał się w całości. Na tym tle kiepsko wygląda relacja sprzedanych karnetów do pojemności stadionu. 22,5% to dopiero dwunaste miejsce wśród ocenianych klubów.

Na uwagę zasługuje również fakt, iż wartość pierwszej jedenastki na poziomie 12,3 miliona złotych to dziewiąty wynik, jednak przyrost tej wartości o 49% to czwarty rezultat w naszym rankingu.

Kolejny raz znacznie przyrósł koszt zdobycia jednego punktu. Z punktu widzenia właścicieli klubu można stwierdzić, że było warto, bo zagwarantowało to wicemistrzostwo Polski. Koszt na poziomie 774 tysięcy złotych to dopiero trzynasta lokata w tej kategorii.

Rozpoczęcie rozgrywania meczów na nowej arenie paradoksalnie może utrudnić rywalizację Śląska w tej części rankingu. Stadion o pojemności ponad 40 tysięcy widzów nie będzie łatwy do wypełnienia w trakcie meczów w Ekstraklasie.



Miejsce 6.

Miejsce 6. Lechia Gdańsk

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Lechia Gdańsk
Nazwa spółki:	Lechia Gdańsk Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	Wrocławskie Centrum Finansowe Sp. z o.o.
Barwy klubowe:	biało-zielone
Rok założenia:	1945
Pojemność stadionu:	43.615 miejsc (oddany do użytku w sezonie 2011/2012)*
Największe sukcesy:	
Puchar Polski	- 1983
Superpuchar	- 1983

Lechia Gdańsk zajęła w tegorocznym rankingu szóste miejsce, w porównaniu do trzeciego miejsca w roku ubiegłym. Ta pozycja to efekt dwóch siódmych miejsc i jednego szóstego miejsca w rankingach cząstkowych. Równa, ale przeciętna forma nie pozwoliła na wyprzedzenie nie tylko „Wielkiej Trójki” naszej Ekstraklasy, ale również Jagiellonii i Śląska.

W porównaniu do roku ubiegłego, Lechia wypadła dużo słabiej w rankingu dotyczącym efektywności i głównie ten spadek spowodował, iż utrzymanie pozycji na podium z poprzedniego roku było niemożliwe.

W sezonie 2010/2011 Gdańszczanie ponownie zajęli ósme miejsce w lidze i podobnie jak przed rokiem dotarli do półfinału Pucharu Polski. Jednak znacząco wzrósł koszt zdobycia jednego punktu. Poza tym kryterium, porównując wyniki Lechii z rokiem poprzednim, niewiele się zmieniło. Po prostu konkurencja klubów, które ją wyprzedziły w tym roku, była bardzo mocna.

Z punktu widzenia siły finansowej, Lechia to zespół środka tabeli, jednak otwarta niedawno PGE Arena, uznawana przez ekspertów za najpiękniejszy stadion na EURO 2012, z pewnością stanie się siłą napędową dla klubu, zarówno z punktu widzenia zainteresowania nowych kibiców, jak i sponsorów. Frekwencja na pierwszych meczach była imponująca, jednak zapewne zadziałał tu efekt nowości, dlatego kluczowym będzie utrzymanie jej w dalszej części sezonu.

* dla celów rankingu oceniano stadiony według ich stanu na zakończenie sezonu 2010/2011

Sytuacja finansowa

	2010	2009	2008	2007
1 Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	16.148	8.709	11.531	4.979
2 Dynamika przychodów	85,4%	-24,5%	131,6%	-
3 Wskaźnik płynności bieżącej	1,39	0,95	0,48	0,50
4 Wskaźnik płynności gotówkowej	0,06	0,01	0,08	0,05
5 Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	1,52	0,88	1,30	1,36
6 Wskaźnik rentowności netto	-31,3%	-6,5%	-4,8%	1,8%
7 Suma aktywów trwałych w tys. zł	3.431	5.744	1.645	634
8 Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,355	0,324	0,302	0,489

Lechia Gdańsk pod względem siły finansowej plasuje się, podobnie jak w roku poprzednim, na siódmym miejscu. Wprawdzie wielkość jej przychodów pozwala na zajęcie dopiero dziesiątego miejsca w lidze, jednak ich znaczący wzrost spowodował, że w klasyfikacji dynamiki przychodów Lechia zajęła pierwszą lokatę.

Gdańszczanie wykazują jedno z najlepszych wskaźników płynności, przede wszystkim dzięki niskiemu poziomowi zadłużenia krótkoterminowego, czyli takiego, które przypadałoby do spłaty w ciągu roku od dnia bilansowego. Dzięki temu, pod względem płynności bieżącej, Lechia zajęła drugą lokatę, a płynności gotówkowej szóstą.

W pozostałych kryteriach gdański klub znajduje się w środku tabeli. Wprawdzie jego zobowiązania znacznie przewyższają posiadany majątek, ale z uwagi na fakt, iż w innych klubach różnica ta jest o wiele bardziej istotna, w tym kryterium Gdańszczanie zajęli ósmą lokatę. Negatywną tendencją jest jednak fakt, iż po ubiegłorocznym dokapitalizowaniu spółki, w roku 2010

Lechia poniosła istotną stratę netto, która spowodowała, że kapitały własne ponownie są ujemne.

Właśnie poniesiona znaczna strata spowodowała pogorszenie pozycji Gdańszczan w przypadku wskaźnika rentowności. Z uwagi jednak na to,

że w innych klubach straty są jeszcze wyższe, klub z Gdańska zajmuje pod tym względem dziewiąte miejsce.

Pod względem źródeł pochodzenia przychodów Lechii, to są one dość zróżnicowane i pozwalają na zajęcie ósmej pozycji.

Jeżeli chodzi natomiast o poziom aktywów trwałych, plasują one klub w dolnej części ligowej stawki.

Medialność

		2010/2011	2009/2010	2008/2009
1	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w Canal+	10	9	9
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w telewizji otwartej	0	0	0
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza w sezonie	7.284	8.260	8.460
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa w sezonie	8.272	5.351	6.505
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	1.063.292	885.876	494.833
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w serwisie Google na dzień przygotowania raportu	5.050.000	1.540.000	1.290.000
7	Liczba wejść na oficjalne strony klubowe	2.275.555	1.804.878	Brak danych
8	Liczba wydanych kart kibica	3.500	0	-
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz Internecie	13.768	7.666	10.982
10	Wartość koszulki klubowej	1.493.819	592.934	-

Podobnie jak w przypadku rankingu finansowego, w części medialnej Lechia zajęła siódme miejsce, po piątym miejscu przed rokiem.

Spadek spowodowany został głównie tym, iż Gdańszczanom nie udało się zwiększyć istotnie frekwencji na własnym stadionie. Średnia „u siebie” na poziomie 7.284 widzów to dopiero dziesiąty wynik w lidze. Wprawdzie wzrosła znacznie frekwencja na meczach w roli gości, jednak 8.272 widzów na mecz pozwala na zajęcie tylko dziewiątej lokaty w tym kryterium.

W roku poprzednim przy dość zbliżonych poziomach frekwencji, Lechia zajęła odpowiednio trzecie i czwarte miejsce, co pokazuje, jak zwiększa się ilość publiczności na innych arenach. Warto zaznaczyć, że w przypadku gdańskiego

klubu, należy się spodziewać skokowego wzrostu frekwencji na własnym stadionie po przeprowadzce na PGE Arenę, co istotnie poprawi lokatę klubu w kolejnych rankingach.

Nieźle wypadają Gdańszczanie pod względem ilości i oglądalności transmisji telewizyjnych. Pod względem ilości transmitowanych meczów na żywo w Canal+, z dziesięcioma transmisjami Lechia zajmuje siódme miejsce, natomiast pod względem oglądalności zajęła ona piątą lokatę.

Biorąc pod uwagę wskaźnik Google oraz ilość wejść na oficjalne strony klubowe, Lechia zajęła w tych kryteriach odpowiednio szóstą i ósmą pozycję.

Stosunkowo najslabiej Gdańszczanie wypadają pod względem liczby wydanych kart kibica, 3.500 wydanych

kart to dopiero piętnasty wynik wśród ocenianych klubów.

Nie zmieniła się znacznie sytuacja klubu w kontekście częstotliwości występowania w mediach oraz wartości klubowej koszulki. Ponad 13 tysięcy wzmianek o Lechii w mediach plasuje klub na ósmej pozycji. Biorąc natomiast pod uwagę wartość koszulki odpowiadającej potencjalnemu ekwiwalentowi reklamowemu, poziom około 1,5 miliona złotych jest siódmym wynikiem w Ekstraklasie.

Dla Lechii przyszłość medialna rysuje się jednak w jasnych barwach. Otwarcie nowego stadionu i imprezy organizowane na obiekcie powinny doprowadzić do zwiększenia popularności gdańskiego klubu.

Efektywność sportowo-biznesowa

	2010/2011	2009/2010	2008/2009
1 Koszt zdobytego punktu w tys. zł	510	200	214
2 Wartość pierwszej jedenastki na początek kolejnego sezonu w tys. zł	15.000	6.150	5.650
3 Przyrost wartości pierwszej jedenastki	143,9%	8,8%	56,6%
4 Miejsce w Ekstraklasie	8	8	11
5 Wynik w europejskich pucharach	-	-	-
6 Wynik w Pucharze Polski	1/2 Finału	1/2 Finału	1/16 Finału
7 Miejsce w Młodej Ekstraklasie	13	16	4
8 Liczba reprezentantów w zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu	7	5	1
9 Aktualna liczba zawodników drużyn młodzieżowych	250	435	410
10 Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	36,6%	45,9%	70,5%
11 Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	61,7%	69,9%	84,6%

Po bardzo dobrym wyniku przed rokiem, gdy w rankingu efektywności Lechia zajęła trzecią lokatę, W tegorocznym zestawieniu Gdańszczanie znaleźli się nieco niżej, na szóstym miejscu.

W roku ubiegłym Lechia była niekwestionowanym liderem pod względem niskiego kosztu na jeden zdobyty punkt. W tym roku był on już znacznie wyższy i poziom 510 tysięcy złotych na punkt umieścił ją na dziewiątym miejscu w tym kryterium.

Zgodnie z wyliczeniami Przeglądu Sportowego, Lechia imponująco podniosła wartość swojej pierwszej jedenastki, której aktualna wycena czyni z niej piątą najbardziej wartościową drużynę w Ekstraklasie, natomiast pod względem przyrostu tej

wartości Gdańszczanie nie mają sobie równych w rankingu. Warto zaznaczyć, iż w wycenionym na 15 milionów złotych podstawowym składzie Lechii, aż 8 milionów złotych stanowi Abdou Traore.

Lechia prezentuje zaskakująco równą formę pod względem wyniku sportowego, dwukrotny udział w półfinale Pucharu Polski oraz dwukrotne zajęcie ósmego miejsca w Ekstraklasie to przyzwoity wynik, choć z pewnością właściciele klubu życzyli sobie lepszej lokaty w rozgrywkach krajowych, gdyż przede wszystkim możliwość awansu do europejskich pucharów i rozgrywanie tam meczów na przepięknej PGE Arenie byłoby niesamowitą promocją polskiej piłki, a dodatkowo pokaźnie zasililoby kasę klubową.

Całkiem nieźle wypada Lechia pod względem relacji sprzedanych karnetów do pojemności stadionu, wynik na poziomie 36,6% pozwala na szóste miejsce w tym kryterium. Nieco słabiej wygląda wskaźnik średniej frekwencji, który w ostatnim sezonie wyniósł 61,7% co jest dziewiątym wynikiem w Ekstraklasie.

Znacznie zmniejszyła się ilość zawodników drużyn młodzieżowych w Lechii. W roku ubiegłym było to ponad 400 zawodników, w tym 250. Z uwagi na to, że w wielu innych klubach trenuje zdecydowanie więcej młodzieży, jest to dopiero trzynasty wynik w zestawieniu.



Miejsce 7.

Miejsce 7. KGHM Zagłębie Lubin

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	KGHM Zagłębie Lubin
Nazwa spółki:	Zagłębie Lubin Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	KGHM Polska Miedź S.A.
Barwy klubowe:	miedziano - biało - zielone
Rok założenia:	1945
Pojemność stadionu:	16.300 miejsc
Największe sukcesy:	
Mistrzostwo Polski:	1991, 2007
Puchar Polski	- finalista 2005, 2006
Puchar Ligi	- finalista 2001
Superpuchar	- 2007

Podobnie jak przed rokiem, KGHM Zagłębie Lubin zajęło siódme miejsce w naszym rankingu, ponownie ulegając, między innymi Śląskowi Wrocław oraz Lechii Gdańsk.

Ta, mimo wszystko, dobra lokata to głównie zasługa świetnej sytuacji finansowej lubińskiego klubu, która plasuje Zagłębie na drugiej pozycji w tej kategorii. Dużo słabiej Lubinianie wypadli pod względem medialności oraz efektywności działania. W rankingu medialnym „Miedziowi” zajęli dziesiątą, a w efektywności jedenastą lokatę.

Zagłębie to jeden z najbogatszych klubów piłkarskich w Polsce. Jedyne, który posiada na własność stadion piłkarski. Lubinianie dzięki silnemu sponsorowi mogą inwestować również w piłkarską młodzież. Nakłady przeznaczane na ten cel należą do najwyższych w Ekstraklasie.

Jednak w ostatnim czasie Zagłębiu brakuje większych sukcesów. Zakończony sezon 2010/2011 nie należał do zbyt udanych. Jedenaste miejsce, po dziesiątym rok wcześniej, z pewnością było rozczarowaniem dla właścicieli i zarządu klubu. Te słabsze wyniki są w pewnym stopniu rekompensowane w Młodej Ekstraklasie, gdzie od dwóch sezonów Zagłębie nie znajduje pogromcy.

Podsumowując pozycję Zagłębia należy stwierdzić, że klub ten, to typowy ligowy średniak, któremu trudno będzie nawiązać skuteczną rywalizację z najlepszymi. Wyniki sportowe i medialne nie zachwycają, jednak analiza wyników finansowych Lubinian potwierdza, że przyszłość Zagłębia jest niezagrażona.

Sytuacja finansowa

		2010	2009	2008	2007
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	36.697	24.733	20.243	33.030
2	Dynamika przychodów	48,4%	22,2%	-38,7%	-
3	Wskaźnik płynności bieżącej	1,38	0,68	1,29	0,88
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,85	0,49	1,00	0,56
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	0,09	0,65	0,29	0,53
6	Wskaźnik rentowności netto	-1,1%	-266,6%	-65,5%	-7,7%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	75.177	64.024	96.566	41.193
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,530	0,522	0,625	0,592

Zagłębie Lubin zanotowało spory awans w części finansowej rankingu. Po piątym miejscu przed rokiem, tym razem Lubinianie zajęli drugie miejsce.

Tak dobra lokata, to wynik świetnych rezultatów we wszystkich właściwie kategoriach. Jedyne wskaźnik dywersyfikacji przychodów powoduje, że Zagłębie odstaje od czołówki.

Pod względem wielkości przychodów Lubinianie, generując 36,7 miliona złotych, zajęli trzecie miejsce, ulegając Lechowi oraz Wiśle. Natomiast w kontekście ich dynamiki,

przyrost o niemal 50% pozwolił na piątą lokatę. Niezmiennie największym mankamentem lubińskiego klubu jest wspomniana wyżej dywersyfikacja przychodów, gdyż znaczne oparcie finansowania na głównym sponsorze plasuje Zagłębie na jednym z ostatnich miejsc w tym kryterium.

Analiza wskaźników płynności Lubinian potwierdza ich świetną kondycję finansową. Wskaźnik płynności bieżącej na poziomie

1,38 i płynności gotówkowej 0,85 to odpowiednio trzecie i pierwsze miejsce w rankingu.

Na pochwałę zasługuje polityka kosztowa klubu z Lubina. Wprawdzie poniósł on nieznaczną stratę, jednak wyraźnie poprawił się w tym kryterium w porównaniu do poprzedniego roku i awansował na piątą lokatę.

Dzięki nowemu, oddanemu w pełni stadionowi, Dialog Arena, Zagłębie

wykazuje największą wartość aktywów trwałych wyraźnie dystansując konkurencję.

Ostatnim, a jednak bardzo ważnym kryterium jest obciążenie majątku zobowiązaniami. Tu ponownie Lubinianie nie mają sobie równych. Zagłębie Lubin to najmniej zadłużony klub w lidze, co w uzupełnieniu roztropnej polityki kosztowej, potwierdza rozsądne działania jego zarządu.

Medialność

		2010/2011	2009/2010	2008/2009
1	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w Canal+	4	6	-
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w telewizji otwartej	0	0	0
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza w sezonie	7.736	7.686	7.000
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa w sezonie	8.425	4.445	Brak danych
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	419.013	600.415	-
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w serwisie Google na dzień przygotowania raportu	4.280.00	1.490.000	780.000
7	Liczba wejść na oficjalne strony klubowe	2.000.000	2.412.321	1.300.000
8	Liczba wydanych kart kibica	22.000	17.500	8.500
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz Internecie	13.164	8.660	15.879
10	Wartość koszulki klubowej	1.536.937	600.729	-

W medialnej części tegorocznego rankingu, Zagłębie zajęło dziesiąte miejsce, co stanowi spadek z wysokiego, szóstego miejsca przed rokiem.

Głównym powodem słabej pozycji lubińskiego klubu była niewielka liczba transmisji telewizyjnych. Tylko cztery mecze Zagłębia były transmitowane w Canal+, co automatycznie przełożyło się na słabą oglądalność. Dodatkowo Lubinianom nie udało się ściągnąć na trybuny Dialog Areny nowych kibiców, średnia frekwencja wzrosła nieznacznie

i z poziomem 7.736 widzów Zagłębie osiągnęło dopiero dziewiąty wynik.

Mimo znacznego wzrostu wyników wyszukiwania w Google, Zagłębie plasuje się na trzynastym miejscu, co oznacza, że inne kluby zanotowały jeszcze większe przyrosty w tym kryterium. Istotnie zmniejszyła się ilość wejść na oficjalne strony klubu, dwa miliony wejść to dwunasty wynik w rankingu.

Lubiński klub wydał 22 tysiące kart kibica. Wprawdzie daleko temu

wynikowi do 113 tysięcy Legii, jednak na tle innych klubów to dobry rezultat - szósty w Ekstraklasie.

Siły marketingowej Zagłębia nie poprawia analiza częstotliwości występowania w mediach. 13.164 wzmianek w prasie i internecie to dopiero dwunasty wynik w rankingu. Znacznie wzrosła natomiast wartość klubowej koszulki, która została wyceniona na nieco ponad 1,5 miliona złotych i pozwala Zagłębiu na zajęcie szóstego miejsca w tym kryterium.

Efektywność sportowo-biznesowa

	2010/2011	2009/2010	2008/2009
1 Koszt zdobytego punktu w tys. zł	913	693	371
2 Wartość pierwszej jedenastki na początek kolejnego sezonu w tys. zł	12.750	8.100	9.750
3 Przyrost wartości pierwszej jedenastki	57,4%	-16,9%	81,3%
4 Miejsce w Ekstraklasie	11	10	(I liga/awans do Ekstraklasy)
5 Wynik w europejskich pucharach	-	-	-
6 Wynik w Pucharze Polski	1/16 Finału	I runda	1/4 Finału
7 Miejsce w Młodej Ekstraklasie	1	1	-
8 Liczba reprezentantów w zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu	10	1	1
9 Aktualna liczba zawodników drużyn młodzieżowych	300	180	200
10 Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	24,4%	33,2%	25,0%
11 Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	48,1%	75,4%	70%

„Miedziowi” zajęli dopiero jedenaste miejsce w rankingu efektywności, awansując z dwunastej pozycji przed rokiem. Do lepszej pozycji zabrakło przede wszystkim zwycięstw na boisku.

Sezon 2010/2011 był kolejnym, w którym Zagłębiu nie udało się wywalczyć dobrego wyniku, ani w Ekstraklasie, ani w Pucharze Polski. Zdecydowanie pozytywnym aspektem jest natomiast drugie z kolei zwycięstwo Zagłębia w Młodej Ekstraklasie. Generalnie jednak wynik sportowy musi być sporym rozczarowaniem dla właścicieli i sponsorów, zwłaszcza, że kontrastuje on wyraźnie z siłą finansową tego klubu.

W przypadku Lubinian znacząco wzrósł koszt zdobycia punktu. Poziom

913 tysięcy złotych za punkt to jeden z najsłabszych rezultatów w lidze. Gorzej wypadli tylko Legia, Lech i Cracovia.

Przełęcz Sportowy dość wysoko wycenił pierwszą jedenastkę klubu, na poziomie 12.750 tysięcy złotych, co plasuje Zagłębie na siódmej pozycji. Wartość pierwszej jedenastki wzrosła o 57%. Lepszą dynamiką może się pochwalić jedynie Lechia Gdańsk.

Warto podkreślić zwrot Zagłębia w kierunku szkolenia młodzieży. Obecnie w klubie trenuje 300 młodych zawodników, jednakże w planach „Miedziowych” jest zwiększenie tej liczby.

Najsłabiej wypada Zagłębie w kryteriach dotyczących relacji

średniej frekwencji do pojemności stadionu oraz ilości sprzedanych karnetów do pojemności stadionu. Lubin wzbogacił się o ładny, nowoczesny stadion, który może pomieścić ponad 16 tysięcy widzów. Jednak średnie zapelnienie Dialog Areny nie przekroczyło 50% (siedemnasty wynik w Ekstraklasie). Jest to dość niepokojące zjawisko i powinno zmotywować zarząd klubu do intensywnych działań mających na celu poprawę frekwencji. Również stosunkowo słabo wygląda lubiński klub w kryterium relacji ilości sprzedanych karnetów do pojemności stadionu. 24,4% zapelnienia stadionu kibicami, którzy wykupili karnety, plasuje „Miedziowych” na jedenastej pozycji.



Miejsce 8.

Miejsce 8. Ruch Chorzów

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Ruch Chorzów
Nazwa spółki:	Ruch Chorzów Spółka Akcyjna
Główni właściciele:	4Energy S.A., Dariusz Smagorowicz, Artur Mrozik
Barwy klubowe:	niebiesko-białe
Rok założenia:	1920
Pojemność stadionu:	10.000 miejsc
Największe sukcesy:	Mistrzostwo Polski - 1933, 1934, 1935, 1936, 1938, 1951, 1952, 1953, 1960, 1968, 1974, 1975, 1979, 1989 Puchar Polski - 1951, 1974, 1996

W tegorocznym rankingu Ruch Chorzów zajął ósmą lokatę awansując o jedno miejsce w stosunku do ubiegłego roku. Co ciekawe, ten nieznaczny awans, to efekt imponującej poprawy sytuacji finansowej oraz zaskakującego spadku w kategorii medialności.

Miniony sezon nie był już tak udany sportowo, jak rozgrywki 2009/2010. Po trzecim miejscu w Ekstraklasie i awansie do półfinału Pucharu Polski, sezon 2010/2011 przyniósł spadek formy, Ruch zajął dopiero dwunaste miejsce w lidze, a rywalizację w Pucharze Polski zakończył tym razem na ćwierćfinale.

Świetna lokata w części finansowej rankingu to zasługa nie tylko niezłego poziomu przychodów i ich dynamiki, ale przede wszystkim bardzo dobrej rentowności chorzowskiego klubu.

Natomiast spory spadek pod względem popularności medialnej to przede wszystkim konsekwencja znaczącego zmniejszenia ilości transmisji w Canal+ i telewizji otwartej, jak również pogorszenia się pozycji Chorzowian w kryterium frekwencji stadionowej.

Perspektywy na przyszłość wydają się pozytywne, poprawiająca się kondycja finansowa chorzowskiego klubu, zdystansowanie w tym kryterium jedynego lokalnego rywala z Górnego Śląska i spory wciąż potencjał medialny, powinny pozwolić na nawiązanie walki z czołówką.

Sytuacja finansowa

		2010	2009	2008	2007
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	20.857	12.304	9.692	7.122
2	Dynamika przychodów	69,5%	26,9%	36,1%	-
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,46	0,19	0,19	0,25
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,04	0,00	0,00	0,03
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	1,64	2,60	2,06	2,93
6	Wskaźnik rentowności netto	9,7%	-14,1%	-48,6%	1,2%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	1.247	1.668	2.144	852
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,307	0,410	0,405	0,328

Ruch Chorzów zanotował spory awans w finansowej części rankingu, z szesnastej pozycji przed rokiem przesunął się na czwartą lokatę plasując się wśród najsilniejszych finansowo polskich klubów. Ta pozycja cieszy, między innymi dlatego, że jest to jedyny

klub notowany na GPW i jest to dobry sygnał dla inwestorów.

Największy udział w poprawie sytuacji finansowej Chorzowian miała istotna poprawa wskaźnika rentowności. Zarządzający Ruchem prowadzili dość rozsądną politykę kosztową,

a dodatkowo finanse klubu zostały wydatnie poprawione dzięki transferowi Artura Sobiecha do Polonii Warszawa. W efekcie, wypracowano zysk netto na poziomie 1,7 miliona złotych, co pozwoliło na zajęcie drugiego miejsca w kryterium rentowności.

Przychody Ruchu wyniosły niemal 21 milionów złotych, to szósty rezultat wśród ocenianych przez nas klubów. Natomiast dynamika przychodów na poziomie około 70% plasuje Chorzowian na drugim miejscu w Ekstraklasie. Jeżeli chodzi o dywersyfikację przychodów, to również w tym aspekcie nastąpiła poprawa. Źródła przychodów zostały zrównoważone i plasują chorzowski klub na czwartym miejscu w lidze.

Ruch znacznie poprawił swoje wskaźniki płynności, które świadczą o zdolności do regulowania swoich zobowiązań. Przed rokiem chorzowski klub klasyfikowany był w końcówce stawki pod względem płynności, natomiast w tym roku, zarówno pod względem płynności bieżącej, jak i gotówkowej, Ruch znalazł się na ósmym miejscu.

Jeżeli chodzi o poziom obciążenia majątku zobowiązaniami, to nadal

wskaźnik ten wynosił ponad 1, czyli zobowiązania klubu były wyższe od jego aktywów. Na plus dla Chorzowian należy zapisać jednak, że obciążenie to zostało istotnie zmniejszone, głównie dzięki podwyższeniu kapitału i wygenerowaniu zysku netto.

Najsłabiej Ruch wypada w kryterium sumy aktywów trwałych, w którym zajmuje on miejsce w ostatniej piątce zestawienia.

Medialność

		2010/2011	2009/2010	2008/2009
1	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w Canal+	6	13	8
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w telewizji otwartej	0	1	-
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza w sezonie	5.431	7.198	8 057
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa w sezonie	8.645	4.068	6 499
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	379.843	1.126.332	527 815
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w serwisie Google na dzień przygotowania raportu	5.570.000	2.840.000	1.360.000
7	Liczba wejść na oficjalne strony klubowe	350.000	1.120.170	Brak danych
8	Liczba wydanych kart kibica	21.721	17.312	-
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz Internecie	13.883	8.559	13.539
10	Wartość koszulki klubowej	640.882	655.605	-

Wyniki rankingu medialnego muszą być sporym zaskoczeniem in minus dla Niebieskich. Dopiero jedenasta lokata i spadek z czwartego miejsca to duże rozczarowanie.

Mecze Ruchu nie budziły już takiego zainteresowania jak przed rokiem. Tylko sześć jego spotkań było transmitowanych w Canal+, w wyniku czego klub zajął dopiero czternastą lokatę. Co więcej, transmisje te miały bardzo przeciętną oglądalność, a widownia na poziomie około 380 tysięcy widzów to piątnasty wynik w Ekstraklasie. Dodatkowo przed rokiem jeden z meczów Ruchu był transmitowany w telewizji publicznej, a w tym sezonie sytuacja taka nie miała już miejsca.

Ciekawą kwestią jest frekwencja stadionowa w przypadku meczów Ruchu. Choć znacznie pogorszyła się pozycja Ruchu pod względem frekwencji u siebie i zmniejszyła się z 7.198 do 5.431 widzów (spadek z szóstego na trzynaste miejsce), to niemal dwukrotnie wzrosła widownia meczów Chorzowian, w których występował w roli gościa. Średnia 8.645 widzów plasuje Ruch na piątym miejscu w tym kryterium.

Z perspektywy wyników internetowych, wskaźnik Google pozycjonuje Ruch na wysokiej trzeciej pozycji, natomiast bardzo kiepsko wyglądają wyniki popularności oficjalnej strony internetowej klubu. Liczba wejść na tę stronę znacznie spadła i uplasowała

Chorzowian na dalekim siedemnastym miejscu.

W ostatnim sezonie Ruch wydał 21.721 kart kibica, co stanowi całkiem przyzwoity wynik, który daje Ruchowi dziewiąte miejsce w tym kryterium.

Jeżeli chodzi o częstotliwość występowania w prasie i internecie, to wskaźnik ten potwierdza popularność Niebieskich, a liczba niemal czterystu tysięcy wzmianek jest siódmym wynikiem w rankingu. O dziwo, nie zmieniła się istotnie wartość koszulki klubowej Ruchu, wygenerowane dla sponsorów 641 tysięcy złotych, to jeden z najsłabszych rezultatów, który plasuje go dopiero na trzynastym miejscu w Ekstraklasie.

Efektywność sportowo-biznesowa

	2010/2011	2009/2010	2008/2009
1 Koszt zdobytego punktu w tys. zł	359	236	257
2 Wartość pierwszej jedenastki na początek kolejnego sezonu w tys. zł	6.300	11.300	5.600
3 Przyrost wartości pierwszej jedenastki	-44,2%	101,8%	79,4%
4 Miejsce w Ekstraklasie	12	3	9
5 Wynik w europejskich pucharach	Liga Europy - 3 runda eliminacji	-	-
6 Wynik w Pucharze Polski	1/4 Finału	1/2 Finału	Finał
7 Miejsce w Młodej Ekstraklasie	3	4	1
8 Liczba reprezentantów w zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu	3	3	0
9 Aktualna liczba zawodników drużyn młodzieżowych	450	280	Brak danych
10 Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	9,7%	21,9%	Brak danych
11 Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	58,4%	72,0%	80,6%

Wynik rankingu dotyczącego efektywności również nie są pozytywne dla Niebieskich. Nie udało się utrzymać piątego miejsca zdobytego przed rokiem, tym razem Ruch musiał się zadowolić ósmą lokatą.

Spadek to efekt dużo gorszego wyniku w Ekstraklasie w sezonie 2010/2011. Niska jest również wartość pierwszej jedenastki, pod tym względem Ruch zajął czternaste miejsce. Co więcej, wartość ta zmniejszyła się o 44,2% i jest to również czternasty rezultat w rankingu.

Pozytywnym objawem jest efektywność kosztowa Ruchu. 359 tysięcy złotych za punkt, to wprawdzie spory wzrost

w porównaniu z 236 tysiącami złotych przed rokiem, ale jest to nadal jeden z najlepszych wyników w lidze, bardziej efektywni okazali się w tym kryterium jedynie Jagiellonia Białystok oraz obaj beniaminkowie.

Niebiescy posiadają aktualnie 450 zawodników w drużynach młodzieżowych, co stanowi bardzo dobry wynik, trzeci w naszym zestawieniu.

Bardzo słabo wypadają natomiast Chorzowianie pod względem relacji sprzedaży karnetów do pojemności stadionu. Jedynie 9,7% miejsc na stadionie było zajętych przez kibiców posiadających karnety, niepokojący

jest zwłaszcza fakt, iż wskaźnik ten pogorszył się znacznie w stosunku do zeszłego roku. Wśród sklasyfikowanych w tym kryterium klubów, gorszy wynik należy jedynie do GKS Bełchatów. Nieco lepiej wypadł Ruch w kategorii średniej frekwencji do pojemności stadionu, jednak i w tym przypadku wynik pogorszył się znacznie. Wypełnienie stadionu na poziomie 58,4% pozwoliło na zajęcie dopiero trzynastego miejsca.

Podsumowując, wydaje się, że potencjał Niebieskich jest dużo większy niż osiągnięte ostatnio wyniki i ich poprawa powinna być głównym celem władz klubu.



Miejsce 9.

Miejsce 9. Widzew Łódź

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Widzew Łódź
Nazwa spółki:	RTS Widzew Łódź Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	Sylwester Cacek
Barwy klubowe:	czerwono-biało-czerwone
Rok założenia:	1922
Pojemność stadionu:	10.500 miejsc
Największe sukcesy:	
Mistrzostwo Polski	- 1981, 1982, 1996, 1997
Puchar Polski	- 1985
Finalista Pucharu Ligi	- 1977
Superpuchar Polski	- 1996
Puchar Europy Mistrzów Krajowych	- 1/2 finału 1983

Widzew Łódź zajął w tegorocznym rankingu dziewiątą lokatę. W roku ubiegłym został sklasyfikowany na siedemnastym miejscu, ponieważ jako beniaminek nie mógł być oceniony w wielu kryteriach.

Dziewiąte miejsce to przede wszystkim zasługa wysokiej, piątej pozycji w rankingu efektywności działania oraz dziewiątego miejsca w rankingu medialności. Wywalczenie lepszego miejsca było niemożliwe z uwagi na słabszy wynik w części finansowej rankingu. Wyniki rankingu w części medialnej i efektywnościowej wskazują jednak na spory potencjał łódzkiego klubu.

Wprawdzie wynik sportowy z pewnością mógł być nieco lepszy, jednak dla beniaminka zdecydowanie nie było to rozczarowanie. W najwyższej klasie rozgrywkowej Widzewiacy zyskali lokalnego rywala, ŁKS, co z pewnością wpłynie motywująco na oba kluby i zwiększy konkurencję między nimi.

Sytuacja finansowa

		2010	2009	2008
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	9.964	6.380	5.383
2	Dynamika przychodów	56,2%	18,5%	-
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,22	0,34	0,64
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,06	0,08	0,15
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	1,97	0,94	0,65
6	Wskaźnik rentowności netto	-182,4%	-47,3%	-211,6%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	13.296	12.960	8.213
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,296	0,439	-

Pod względem sytuacji finansowej Widzew plasuje się dopiero na dwunastym miejscu w naszym rankingu. Do tego wyniku najbardziej przyczyniają się niskie przychody i słaba rentowność.

Przychody na poziomie 9.964 tysięcy złotych pozwalają w tym zestawieniu

wyprzedzić jedynie beniaminków z Łodzi i Bielska-Białej. Warto jednak wskazać na ich sporą dynamikę, przyrost o 56,2% należy do najwyższych w Ekstraklasie. Lepszy wynik w tym kryterium uzyskały jedynie Lechia Gdańsk i Ruch Chorzów. Całkiem dobrze Łódzianie prezentują

się w aspekcie dywersyfikacji przychodów. Bardzo równomierne rozłożenie przychodów jest drugim wynikiem w naszym rankingu.

Wskaźnik płynności bieżącej, który obrazuje zdolność klubów do regulowania swoich zobowiązań, wyniósł 0,22, oznacza to, że

zobowiązania krótkoterminowe znacznie przewyższają aktywa obrotowe. Pod tym względem Widzew zajął trzynastą lokatę. Nieco lepiej prezentują się Łodzianie w analizie wskaźnika płynności gotówkowej. Wprawdzie poziom 0,06 jest bardzo niski, jednak z uwagi na dużo gorsze wyniki innych klubów uplasował on Widzew na siódmym miejscu.

Należy zaznaczyć, że Łodzianie w ubiegłym sezonie posiadali jeden

z wyższych budżetów mierzonych poziomem kosztów operacyjnych, który wynosił około 29 milionów złotych i był szóstym budżetem w Ekstraklasie. Jednak przy tak niskich przychodach doprowadziło to do wygenerowania istotnej straty netto. Wskaźnik rentowności był ujemny i wyniósł -182,4%, należał on do najsłabszych wśród analizowanych klubów. Gorszy wynik uzyskał jedynie rywal zza miedzy - ŁKS.

Tak głęboka strata spowodowała również, że Widzew wykazuje ujemne kapitały własne. Aby sfinansować tę stratę, łódzki klub zaciągnął pożyczki od jednostek powiązanych.

Medialność

		2010/2011	2009/2010
1	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w Canal+	9	-
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w telewizji otwartej	1	0
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza w sezonie	8.722	7.097
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa w sezonie	8.141	Brak danych
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	652.484	-
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w serwisie Google na dzień przygotowania raportu	2.920.000	884.000
7	Liczba wejść na oficjalne strony klubowe	2.500.356	1.156.593
8	Liczba wydanych kart kibica	48.692	41.445
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz Internecie	10.885	Brak danych
10	Wartość koszulki klubowej	1.241.931	Brak danych

Po spędzeniu pełnego sezonu w Ekstraklasie, Widzew mógł zostać sklasyfikowany we wszystkich kryteriach naszego rankingu. Wyniki części medialnej są pozytywne i plasują łódzki klub na dziewiątym miejscu.

Widzew może pochwalić się drugim wynikiem pod względem liczby wydanych kart kibica, wyprzedziła go jedynie Legia Warszawa.

Mecze Łodzian były dość często prezentowane w Canal+, dziewięć transmisji to również dziewiąty wynik w zestawieniu. Dodatkowo jeden mecz Widzewa był transmitowany w telewizji

publicznej. Łódzki klub był jednym z sześciu klubów, które dostąpiły tego przywileju.

Widzew posiada sporą grupę wiernych kibiców, średnia frekwencja na poziomie 8.722 widzów jest czwartym rezultatem w rankingu. Nieco słabiej wypada pod względem frekwencji wyjazdowej, w tym kryterium zajął dopiero jedenastą pozycję.

Widzew zajął ostatnie miejsce pod względem wskaźnika Google, natomiast liczba wizyt na oficjalnej stronie internetowej daje Widzewowi siódmą lokatę.

W kategorii liczby wzmianek na temat klubu w prasie i Internecie, Łodzianie uplasowali się na dalekiej piętnastej pozycji. Z kolei wartość koszulki klubowej oszacowano na około 1.242 tysięcy złotych, co pozwoliło na zajęcie dziesiątego miejsca w Ekstraklasie.

Efektywność sportowo-biznesowa

		2010/2011	2009/2010
1	Koszt zdobytego punktu w tys. zł	504	310
2	Wartość pierwszej jedenastki na początek kolejnego sezonu w tys. zł	12.800	10.200
3	Przyrost wartości pierwszej jedenastki	25,5%	Brak danych
4	Miejsce w Ekstraklasie	9	-
5	Wynik w europejskich pucharach	-	-
6	Wynik w Pucharze Polski	1/8 Finału	1/16 Finału
7	Miejsce w Młodej Ekstraklasie	6	-
8	Liczba reprezentantów w zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu	5	6
9	Aktualna liczba zawodników drużyn młodzieżowych	320	260
10	Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	44,3%	13,5%
11	Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	83,1%	67,6%

W części oceniającej efektywność sportowo-biznesową Widzew spisał się najlepiej ze wszystkich trzech rankingów cząstkowych i zajął wysokie piąte miejsce.

Wynik sportowy był dość przeciętny, dziewiąta lokata w Ekstraklasie i brak sukcesu w Pucharze Polski mógł pozostawić pewien niedosyt.

Najlepszy rezultat Łodzianie uzyskali w kryterium relacji liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu, zajęli w tej kategorii drugą lokatę ustępując jedynie Jagiellonii Białostok. Całkiem nieźle wypadła Widzew w relacji

średniej frekwencji do pojemności stadionu. W tym kryterium był czwarty i został wyprzedzony przez Śląsk, Jagiellonię i Wisłę.

Widzew okazuje się być dość oszczędnym klubem w kontekście kosztu zdobycia jednego punktu. Koszt ten wzrósł do 504 tysięcy złotych i pozwolił na zajęcie ósmego miejsca w tym kryterium.

Szóste miejsce przypada Widzewowi w przypadku wartości pierwszej jedenastki. Wycena ta powiększyła się z 10,2 miliona złotych przed rokiem do 12,8 miliona złotych obecnie.

Dynamika wzrostu wartości pierwszej jedenastki o 25,5% dała Widzewowi piąte miejsce pod tym względem.

Łodzianie mają w składzie dziewięciu zawodników, którzy zanotowali występ w reprezentacjach krajowych. Pasuje to ich w środku zestawienia.

W Widzewie trenuje również spora liczba zawodników drużyn młodzieżowych i co ważne wzrosła ona istotnie w stosunku do poprzedniego rankingu.



Miejsce 10.

Miejsce 10. Cracovia Kraków

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Cracovia Kraków
Nazwa spółki:	Miejski Klub Sportowy Cracovia Sportowa Spółka Akcyjna
Główni właściciele:	Miasto Kraków, ComArch S.A.
Barwy klubowe:	biało-czerwone
Rok założenia:	1906
Pojemność stadionu:	15.114 miejsc
Największe sukcesy:	Mistrzostwo Polski - 1921, 1930, 1932, 1937, 1948

Planów budowy wielkiej Cracovii w sezonie 2010/2011 ponownie nie udało się zrealizować. Zespół do ostatniej chwili, zamiast o najwyższe trofea, walczył o utrzymanie.

Wyniki naszego rankingu, nieco lepiej niż w Ekstraklasie, plasują Krakowian w środku tabeli, co jest zasługą bardzo dobrej sytuacji finansowej klubu.

Z perspektywy finansowej, rok 2010 był zdecydowanie dobrym okresem dla Cracovii, zwłaszcza na tle innych klubów Ekstraklasy. Wysoki, jak na polskie warunki, poziom przychodów przy ich dużej dywersyfikacji, a także wyższe niż u reszty klubów wskaźniki płynności i rentowności, pozwoliły Cracovii zająć miejsce na podium w rankingu finansowym.

Sezon 2010/2011 był dla Cracovii szczególny, gdyż zaczęła ona rozgrywać mecze na całkowicie odnowionym stadionie. Miało to swoje odzwierciedlenie w poziomie frekwencji na obiekcie przy ul. Kałuży, który na każdym meczu ligowym był wypełniony co najmniej w połowie. Zastanawiające jest jednak, iż przed sezonem 2011/12 Cracovia wydała swoim fanom zdecydowanie mniej kart kibica niż wynosiła średnia frekwencja stadionowa w zakończonym sezonie - ciekawe czy ten fakt będzie miał wpływ na liczbę fanów oglądających tegoroczne występy „Pasów”.

Niestety, słaba gra Cracovii i słabe wyniki sportowe przełożyły się na dość średnie zainteresowanie transmisjami jej meczów w Canal+, co ma swoje odzwierciedlenie zarówno w medialnej części rankingu, jak i części dotyczącej efektywności prowadzonej działalności.

Sytuacja finansowa

		2010	2009	2008	2007
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	21.862	18.823	20.707	16.438
2	Dynamika przychodów	16,1%	-9,1%	26,0%	-
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,75	0,21	0,41	0,49
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,02	0,01	0,01	0,10
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	1,20	0,88	0,62	0,58
6	Wskaźnik rentowności netto	-19,3%	-21,0%	2,5%	-1,3
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	14.169	12.296	12.126	10.203
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,307	0,340	0,316	0,356

Pod względem finansowym, Cracovia zajęła miejsce na „pudle”. Nie powinno być to zaskoczeniem, bowiem od kilku lat Cracovia plasuje się w czołówce tego rankingu.

W tym zakresie szczególną uwagę zwraca poziom przychodów generowanych przez „Pasy”. Blisko 22 miliony złotych to jeden z lepszych wyników w lidze, zwłaszcza że udało się je zwiększyć o 16,1%. Trzeba również

wskazać na dobrą dywersyfikację przychodów potwierdzającą, że działalność Cracovii jest finansowana równomiernie z różnych źródeł.

Przewagę Cracovia zdobywa również we wskaźniku dotyczącym sumy aktywów trwałych. Ponad 14 milionów złotych aktywów trwałych, to piąty wynik w lidze. Równie wysoko „Pasy” plasują się biorąc pod uwagę wskaźnik płynności bieżącej, a wskaźnik

obciążenia aktywów zobowiązaniami dał im szóste miejsce. Nieco słabiej Krakowianie prezentują się pod względem rentowności, gdyż ponieśli dość sporą stratę. Z uwagi jednak na fakt, iż w polskich klubach to niestety standard, poziom rentowności plasuje krakowski klub na siódmym miejscu w rankingu.

Medialność

		2010/2011	2009/2010	2008/2009
1	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w Canal+	8	4	7
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w telewizji otwartej	0	0	0
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza w sezonie	8.040	1.555	4.007
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa w sezonie	8,167	5.015	6.147
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	774 859	366.588	541.334
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w serwisie Google na dzień przygotowania raportu	3.060.000	907.000	390.000
7	Liczba wejść na oficjalne strony klubowe	1.682.390	Brak danych	2.000.000
8	Liczba wydanych kart kibica	2.856	0	-
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz Internecie	10.502	7.159	19.867
10	Wartość koszulki klubowej	1.109.425	593.276	-

Niestety, z perspektywy siły marketingowej, Cracovia wypada średnio, jedenasta lokata nie jest odzwierciedleniem aspiracji właścicieli. Jest to o tyle interesujące, że Cracovia jest klubem z dużymi tradycjami i piękną historią, grającym w jednym z największych miast w Polsce. Być może po prostu „Pasy” nie wytrzymują konkurencji ze strony lokalnego rywala - Wisły.

Właściwie jako jedyny pozytyw można wskazać średnią frekwencję stadionową przy ul. Kałuży. Zmodernizowany obiekt przyciąga kibiców, którzy średnio w sile ponad 8 tysięcy zasiadają na trybunach na meczach „Pasów”. Pewne obawy budzi jednak fakt, że Cracovia dotychczas wydała tylko niecałe 3 tysiące kart kibica, słabiej w tym kryterium wypadł jedynie GKS Bełchatów.

Powyższe wyniki potwierdzają medialną słabość Cracovii, która relatywnie rzadko pojawiała się w mediach. Niska liczba transmisji telewizyjnych oraz mała częstotliwość występowania w prasie, chwaly „Pasom” nie przynoszą.

Biorąc pod uwagę nowy stadion i znanego właściciela, aż trudno uwierzyć żeby klub z tradycjami nie był w stanie pokusić się o wyższe miejsce w przyszłości.

Efektywność sportowo-biznesowa

		2010/2011	2009/2010	2008/2009
1	Koszt zdobytego punktu w tys. zł	932	519	382
2	Wartość pierwszej jedenastki na początek kolejnego sezonu w tys. zł	11.100	10.450	7.850
3	Przyrost wartości pierwszej jedenastki	6,2%	33,1%	40,0%
4	Miejsce w Ekstraklasie	14	12	14
5	Wynik w europejskich pucharach	-	-	-
6	Wynik w Pucharze Polski	1/8 Finału	1/16 Finału	1/4 Finału
7	Miejsce w Młodej Ekstraklasie	14	7	16
8	Liczba reprezentantów w zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu	5	5	1
9	Aktualna liczba zawodników drużyn młodzieżowych	266	200	250
10	Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	18,6%	27,7%	30,0%
11	Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	53,6%	46,4%	61,6%

Brak wystarczającej siły medialnej oraz realnego sukcesu sportowego Cracovii zdecydowanie przekłada się na efektywność zarządzania klubem - w tegorocznym zestawieniu „Pasy” zajęły dopiero czternaste miejsce.

Słaby wynik sportowy w Ekstraklasie może być częściowo uzasadniony nienajlepszą kadrą piłkarską, czego

przejawem jest wycena pierwszej jedenastki na poziomie ledwo przekraczającym 11 milionów złotych. Co więcej, słaby wynik sportowy przekłada się również na rosnące koszty zdobycia punktu w rozgrywkach przez Cracovię - 932 tysiące złotych na zdobycie jednego punktu to jeden z najgorszych wyników w zestawieniu.

Na plus Cracovii należy natomiast zaliczyć infrastrukturę stadionową - w pełni zmodernizowany obiekt przy ul. Kałuży, mogący pomieścić ponad 15 tysięcy widzów, to naprawdę duży atut. Szkoda tylko, że „Pasom” nie udaje się przyciągnąć więcej kibiców na jego trybuny.



Miejsce 11.

Miejsce 11. Polonia Warszawa

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Polonia Warszawa
Nazwa spółki:	KSP Polonia Warszawa Sportowa Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	Józef Wojciechowski
Barwy klubowe:	czarno-biało-czerwone
Rok założenia:	1911
Pojemność stadionu:	7.150 miejsc
Największe sukcesy:	
Mistrzostwo Polski	- 1946, 2000
Puchar Polski	- 1952, 2001
Puchar Ligi	- 2000
Superpuchar	- 2000

Dopiero jedenaste miejsce w rankingu to dla Polonii z pewnością nie jest wynikiem na miarę jej ambicji. Przed rokiem warszawski klub był wprawdzie jeszcze dalej, na czternastej pozycji, jednakże wydawało się, że energiczne działania właściciela pozwolą na większy skok w kierunku czołówki.

To kolejny już sezon, kiedy po szumnych zapowiedziach i spektakularnych, jak na polskie warunki transferach, efekt końcowy mocno rozczarował właściciela i kibiców klubu. Prezes Wojciechowski nie skąpił pieniędzy, Polonia dysponowała piątym co do wielkości budżetem (mierzonym poziomem kosztów operacyjnych), a do tej kwoty należałoby jeszcze dodać wydatki na transfery.

Wprawdzie siódme miejsce w Ekstraklasie to postęp, porównując z trzynastą lokatą przed rokiem, jednak niedosyt jest z pewnością spory.

Polonia, mimo silnego sponsora, średnio wypada pod względem sytuacji finansowej, natomiast całkiem przyzwoicie pod względem potencjału medialnego, jak również w kontekście efektywności działania.

Sytuacji „Czarnych Koszul” nie ułatwia z pewnością fakt, iż lokalny rywal - Legia - rośnie w siłę i to ona przyciąga największych sponsorów i nowych kibiców.

Pomimo tego zauważalny w wynikach naszego rankingu spory potencjał medialny Polonii pozwala mieć nadzieję, że jeśli właścicielowi nie braknie determinacji i cierpliwości w budowie silnej drużyny, jego klub może dołączyć do czołówki Ekstraklasy.

Sytuacja finansowa

		2010	2009	2008	2007
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	16.731	12.303	13.555	25.787
2	Dynamika przychodów	36,0%	-9,2%	-47,4%	-
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,20	0,13	0,81	4,26
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,00	0,01	0,04	1,28
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	2,33	3,25	0,91	0,14
6	Wskaźnik rentowności netto	-162,8%	-92,4%	-181,4%	9,7%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	8.271	2.669	917	47.261
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,564	0,564	0,397	0,337

Pod względem sytuacji finansowej Polonia Warszawa uplasowała się wśród polskich klubów piłkarskich dopiero na czternastym miejscu.

Stosunkowo najlepiej wypadła pod względem wielkości przychodów

oraz ich dynamiki. Wygenerowane 16,7 miliona złotych plasuje Warszawiaków na dziewiątym miejscu, natomiast wzrost przychodów o 36% to siódmy wynik w zestawieniu. Jeżeli chodzi o dywersyfikację przychodów to należała ona już do najgorszych

i jedynie Podbeskidzie miało słabszy wynik w tym kryterium.

Całkiem przyzwoicie prezentuje się warszawski klub pod względem sumy aktywów trwałych, które kształtowały się na poziomie nieco ponad

8 milionów złotych, co daje Polonii w tym kryterium ósmą pozycję.

Niestety pozostałe wskaźniki pozostawiały już wiele do życzenia.

Polonia wykazuje jeden z najsłabszych wskaźników rentowności netto. Koszty klubu prawie trzykrotnie przewyższały przychody. W tym kryterium, gorsze od „Czarnych Koszul” okazały się jedynie dwa łódzkie zespoły.

Również wskaźniki płynności nie przynoszą optymistycznych

wniosek. Wskaźnik płynności bieżącej na poziomie 0,20 oznacza, że zobowiązania krótkoterminowe pięciokrotnie przewyższają aktywa obrotowe. To czternasty wynik w rankingu. Natomiast jeżeli chodzi o płynność gotówkową, to poziom bliski zera uplasował Polonię na ostatnim miejscu w stawce.

Polonia niezmiennie wykazuje ujemne kapitały własne, a strata netto stale się pogłębia. Niedobór ten jest pokrywany zadłużeniem zarówno

wobec właściciela, jak i jednostek niepowiązanych. Wykazanie ujemnych kapitałów własnych wskazuje, że zobowiązania klubu są wyższe od posiadanego przez klub majątku. W przypadku „Czarnych Koszul” obciążenie majątku zobowiązaniami na poziomie 2,33 oznacza, że zobowiązania przewyższają aktywa ponad dwukrotnie i plasuje to klub na czternastej pozycji w tym kryterium.

Medialność

		2010/2011	2009/2010	2008/2009
1	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w Canal+	13	4	11
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w telewizji otwartej	0	0	0
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza w sezonie	4.486	2.857	2.563
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa w sezonie	8.804	4.918	6.726
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	863.896	447.313	885.367
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w serwisie Google na dzień przygotowania raportu	5.480.000	1.440.000	1.510.000
7	Liczba wejść na oficjalne strony klubowe	1.095.000	752.178	730.000
8	Liczba wydanych kart kibica	5.000	3.000	-
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz Internecie	19.201	9.057	16.572
10	Wartość koszulki klubowej	984.691	138.922	-

Pod względem medialnym Polonia Warszawa zanotowała spory awans, z kiepskiej trzynastej lokaty przed rokiem na szóste miejsce w aktualnym zestawieniu. To oddaje chyba realną pozycję warszawskiego klubu, który z jednej strony ma sporą konkurencję w postaci lokalnego rywala z Łazienkowskiej, ale z drugiej strony skutecznie rozbudza zainteresowanie, co czyni z Polonii popularny klub.

Co ciekawe, najlepszy wynik w tej części rankingu „Czarne Koszule” odnotowały pod względem częstotliwości występowania w prasie oraz internecie. 19.201 wzmianek daje im trzecią lokatę. Można się zastanawiać, czy tak dobry wynik to rzeczywiste

odzwierciedlenie popularności klubu, czy raczej szumu medialnego wokół Polonii, z jakim mieliśmy do czynienia w ostatnim czasie.

Bardzo dobre czwarte miejsce Warszawiacy uzyskali pod względem liczby wyników wyszukiwania nazwy klubu w Google. Polonia uzyskała niemal 5,5 miliona wyników.

Również czwartą lokatę uzyskuje klub pod względem frekwencji wyjazdowej. Średnia 8.804 widzów zdecydowanie wskazuje na sporą popularność „Czarnych Koszul” wśród kibiców w całej Polsce. Na drugim biegunie znajduje się frekwencja na własnym stadionie. W tym przypadku 4.486 widzów to dopiero czternasty wynik w Ekstraklasie.

Mecze Polonii były dość często pokazywane w Canal+, trzynastej transmisji daje jej piąte miejsce w tym kryterium, natomiast łączna oglądalność jej meczów na poziomie 864 tysięcy widzów plasuje Polonię na ósmym miejscu.

Dość słabo „Czarne Koszule” wypadają w kryterium wartości koszulki klubowej, wygenerowany dla sponsorów niecały milion złotych pozwala na zajęcie dwunastej lokaty. Jeszcze słabszy wynik odnotowuje klub pod względem liczby wydanych kart kibica (czternasta lokata).

Efektywność sportowo-biznesowa

	2010/2011	2009/2010	2008/2009
1 Koszt zdobytego punktu w tys. zł	766	491	188
2 Wartość pierwszej jedenastki na początek kolejnego sezonu w tys. zł	15.100	14.750	17.800
3 Przyrost wartości pierwszej jedenastki	2,4%	-17,1%	22,3%
4 Miejsce w Ekstraklasie	7	13	4
5 Wynik w europejskich pucharach	-	Liga Europy - III runda eliminacyjna	-
6 Wynik w Pucharze Polski	1/4 Finału	1/16 Finału	1/2 Finału
7 Miejsce w Młodej Ekstraklasie	5	9	3
8 Liczba reprezentantów w zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu	12	9	6
9 Aktualna liczba zawodników drużyn młodzieżowych	140	286	300
10 Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	31,6%	3,4%	Brak danych
11 Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	70,1%	47,6%	42,7%

W rankingu dotyczącym efektywności sportowo-biznesowej „Czarne Koszule” zanotowały nieznaczny awans z dziesiątej na dziewiątą pozycję.

Jest to przede wszystkim efekt o wiele lepszego wyniku sportowego w porównaniu z sezonem 2009/2010. Poprawa nastąpiła zarówno w rozgrywkach Ekstraklasy, jak i Pucharze Polski i Młodej Ekstraklasie.

Do awansu w rankingu przyczynił się również znaczny wzrost relacji

sprzedanych karnetów do pojemności stadionu, wynik na poziomie 31,6% to dziewiąty rezultat w Ekstraklasie i znaczna poprawa w stosunku do poprzedniego roku. Jeszcze lepszy wynik uzyskano w relacji średniej frekwencji do pojemności stadionu, siedemdziesięcioprocentowe wypełnienie stadionu plasuje Polonię na siódmym miejscu.

Podobnie jak przed rokiem, „Czarne Koszule” dysponują czwartą pod względem wartości pierwszą

jedenastką. Przegląd Sportowy wyżej wycenił jedynie jedenastki „Wielkiej Trójki” naszej Ekstraklasy.

Co ciekawe, mimo istotnego wzrostu kosztu zdobycia jednego punktu, który wyniósł 766 tysięcy złotych, z powodu dużo większej rozrzutności innych klubów, Polonia zajęła w tym kryterium dwunaste miejsce, podczas gdy przed rokiem znajdowała się na trzynastej lokacie.



Miejsce 12.

Miejsce 12. Górnik Zabrze

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Górnik Zabrze
Nazwa spółki:	Górnik Zabrze Sportowa Spółka Akcyjna
Główni właściciele:	Allianz Sport Sp. z o.o. SKA, MOSiR Sp. z o.o. w Zabrzu, Polind Sp. z o.o., Miasto Zabrze
Barwy klubowe:	biało-niebiesko-czerwone
Rok założenia:	1948
Pojemność stadionu:	3.500 miejsc (stadion w przebudowie)
Największe sukcesy:	
Mistrzostwo Polski	- 1957, 1959, 1961, 1963, 1964, 1965, 1966, 1967, 1971, 1972, 1985, 1986, 1987, 1988
Puchar Polski	- 1965, 1968, 1969, 1970, 1971, 1972
Superpuchar	- 1988

Nieźła gra Zabrze w Ekstraklasie nie pozwoliła zbliżyć się do czołówki rankingu. Z drugiej strony, tradycja Górnika zapewnia mu stabilność w medialnej części naszego zestawienia.

Dwunasta lokata to efekt słabej sytuacji finansowej oraz przyzwoitych wyników pod względem medialnym i efektywnościowym.

Z perspektywy finansowej 2010 rok był dla Górnika bardzo podobny do poprzedniego roku obrotowego - w obu przypadkach klub przez pół roku grał w Ekstraklasie, zaś przez drugie pół w niższej klasie rozgrywkowej. Poziom przychodów w 2010 roku nie zmienił się więc w sposób istotny, wzrosło natomiast zadłużenie klubu, szczególnie wobec właściciela. W podsumowaniu finansowym, na tle innych klubów Ekstraklasy, Górnik wypadł bardzo słabo.

Dużo lepiej przedstawia się jednak sytuacja Górnika pod względem medialnym. Pomimo remontu stadionu przy ul. Roosevelta, frekwencja dopisywała, a patrząc na liczbę wydanych kart kibica można oczekiwać jej wysokiego poziomu w kolejnych latach. Grając przy wypełnionym stadionie Zabrzeanie złapali wiatr w żagle, co zaowocowało wysokim miejscem w Ekstraklasie na koniec sezonu 2010/2011.

Sytuacja finansowa

		2010	2009	2008	2007
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	12.355	12.729	9.988	6.493
2	Dynamika przychodów ze sprzedaży	-2,9%	27,4%	53,8%	-
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,19	0,25	0,27	0,30
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,02	0,19	0,05	0,10
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	3,84	2,14	2,59	3,00
6	Wskaźnik rentowności netto	-121%	-83,6%	-125,9%	-125,9%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	5.635	6.635	3.062	2.264
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,377	0,348	0,312	-

Górnik okazał się być jednym z najsłabszych zespołów pod względem finansowym - zajął ostatecznie szesnaste miejsce.

Brak sukcesu finansowego, w dużej mierze należy upatrywać w poziomie generowanych przychodów. Nieco ponad 12 milionów złotych to słaby wynik jak na Ekstraklasę, a dodatkowo stanowi regres w stosunku do 2009 roku.

Równie nieciekawie przedstawia się sytuacja Górnika w aspekcie płynności krótkoterminowej oraz relacji zobowiązań do aktywów. Stale obniżające się wskaźniki płynności bieżącej i gotówkowej, a także wzrastające zadłużenie klubu, głównie w stosunku do właściciela, sprawiły że Górnik został w tyle.

Na plus Zabrzeanom można zapisać jedynie przyzwoitą sumę aktywów trwałych, generowaną głównie z kart zawodniczych, oraz nieźłą dywersyfikację przychodów. Wpływy z biletów, sponsoringu, transmisji oraz działalności handlowej, w przypadku Górnika, rozkładały się dosyć równomiernie - w tym zakresie zajął dziewiąte miejsce w stawce.

Medialność

		2010/2011	2009/2010	2008/2009
1	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w Canal+	10	0	12
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w telewizji otwartej	0	0	0
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza w sezonie	8.163	10.784	13.072
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa w sezonie	7.266	Brak danych	8.455
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	936.511	0	1.152.603
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w serwisie Google na dzień przygotowania raportu	4.460.000	1.280.000	1.260.000
7	Liczba wejść na oficjalne strony klubowe	3.219.712	2.800.000	2.280.000
8	Liczba wydanych kart kibica	35.000	0	0
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz Internecie	13.371	-	15.077
10	Wartość koszulki klubowej	1.427.871	-	-

Wyniki w zakresie medialności potwierdzają, że Górnik jest naprawdę popularnym klubem, który od kilku lat plasuje się w górnej połowie naszego zestawienia. W tym roku udało mu się osiągnąć przyzwoite ósme miejsce.

Na podkreślenie zasługuje szczególnie wysoka frekwencja na meczach przy ul. Roosevelta - ponad 8 tysięcy kibiców na stadionie to dobry wynik. Jeśli weźmie się pod uwagę rewelacyjną

ilość wydanych kart kibica przez klub - 35 tysięcy - to można oczekiwać, że na zmodernizowanym stadionie będzie zasiadać rzesza fanów.

Trzeba też wskazać na relatywnie dużą ilość transmisji meczów Górnika w Canal+ i wysoką ich oglądalność. Biorąc dodatkowo pod uwagę zainteresowanie stroną internetową klubu, można odnieść wrażenie, że zaplecze kibicowskie Zabrze jest silne.

Z drugiej strony, w tym przypadku, silne zaplecze kibicowskie nie przekłada się tak bardzo na wartość marketingową klubu. Bazując na danych dotyczących ekspozycji klubowej koszulki w mediach, marketingową siłę nabywczą Górnika trzeba ocenić jako średnią.

Efektywność sportowo-biznesowa

	2010/2011	2009/2010	2008/2009
1 Koszt zdobytego punktu w tys. zł	454	467	531
2 Wartość pierwszej jedenastki na początek kolejnego sezonu w tys. zł	5.650	5.650	Brak danych
3 Przyrost wartości pierwszej jedenastki	0%	-	Brak danych
4 Miejsce w Ekstraklasie	6	0	15
5 Wynik w europejskich pucharach	-	-	-
6 Wynik w Pucharze Polski	1/16 Finału	1/16 Finału	1/8 Finału
7 Miejsce w Młodej Ekstraklasie	4	-	5
8 Liczba reprezentantów w zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu	3	2	Brak danych
9 Aktualna liczba zawodników drużyn młodzieżowych	350	825	90
10 Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	30,2%	26,9%	88,1%
11 Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	70,4%	88,1%	81,7%

W zestawieniu dotyczącym efektywności sportowo-biznesowej, Górnik zajął dziesiąte miejsce.

Duży wpływ na taki rozwój sytuacji miała wysoka lokata Górnika w Ekstraklasie na koniec sezonu 2010/11. Wyniki sportowe w pewnym stopniu pomogły zapełnić stadion

przy ul. Roosvelta, stąd też na uwagę zasługuje wysoki wskaźnik frekwencji w relacji do pojemności trybun (70,4%).

Na tle Ekstraklasy, Górnik wypada również dobrze pod względem nakładów na zdobycie jednego punktu - 454 tysiące złotych za jeden punkt to szósty wynik w zestawieniu.

Trzeba jednak zauważyć niską wycenę pierwszej jedenastki Zabrzezan, która pozostała na niezmiennym poziomie w porównaniu do poprzedniego sezonu. Być może Zabrzeżanie planują oprzeć skład na swoich wychowankach, których naprawdę sporo trenuje w drużynach młodzieżowych Górnika.



Miejsce 13.

Miejsce 13. Korona Kielce

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Korona Kielce
Nazwa spółki:	Korona Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	Miasto Kielce
Barwy klubowe:	żółto-czerwone
Rok założenia:	1973
Pojemność stadionu:	15.500
Największe sukcesy:	Puchar Polski - finalista 2007

Po powieści delikatnego optymizmu w sezonie 2009/2010, w kolejnym sezonie Korona znów znalazła się w dołku. Wynik sportowy w postaci trzynastego miejsca w Ekstraklasie oraz zakończenie rywalizacji w Pucharze Polski na 1/8 finału nie mogły zadowolić kibiców Korony.

Również w naszym rankingu Kielczanie znaleźli się dopiero na trzynastej pozycji, wyprzedzając jedynie GKS Bełchatów, spadkowiczów z Gdyni i Bytomia oraz obu beniaminków. Wprawdzie poprawie uległa sytuacja finansowa kieleckiego klubu, jednak jego pozycja medialna oraz wyniki w części efektywnościowej zdecydowanie oddalają go od czołówki.

Wizerunek medialny klubu wydaje się stosunkowo słaby i zdecydowanie przydałoby się go ożywić. Ładna Arena Kielce przy ul. Ściegiennego wypełniała się zwykle jedynie w połowie, a frekwencja wyraźnie spadła w stosunku do poprzedniego sezonu. Dodatkowo mecze Korony na wyjeździe nie stanowiły magnesów dla miejscowych kibiców. Również w mediach o klubie mówi się mało, a Canal+ stosunkowo rzadko decydował się na transmisję z jego meczów na swojej antenie.

W interesie właścicieli i zarządu klubu jest ponowne rozbudzenie zainteresowania Koroną i przyciągnięcie na trybuny nowych kibiców.

Sytuacja finansowa

		2010	2009	2008	2007
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	14.753	10.396	22.393	-
2	Dynamika przychodów	41,9%	-53,6%	Brak danych	-
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,56	0,60	0,97	0,29
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,40	0,28	0,00	0,10
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	1,18	0,95	1,15	0,56
6	Wskaźnik rentowności netto	-55,8%	-145,8%	1%	-
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	2.646	2.089	4.277	6.677
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,381	0,339	0,457	-

Należy podkreślić, że Korona Kielce, w odróżnieniu od pozostałych klubów, kończy swój rok obrotowy 30 czerwca. W związku z tym dane poddane analizie dotyczą okresów zakończonych 30 czerwca 2010 roku oraz 30 czerwca 2009 roku. W konsekwencji, w przypadku kieleckiego klubu mamy do czynienia z pewnym opóźnieniem

i analizowane dane mogą nie obrazować w pełni bieżącego stanu finansów klubu.

Pod względem finansowym Korona zajęła dziesiątą lokatę w rankingu.

Jeżeli chodzi o wielkość przychodów, to należą one do najniższych wśród ocenianych klubów i plasują Kielczan

na jedenastej pozycji, choć wzrost tych przychodów o 41,9% to szósty rezultat w zestawieniu. Natomiast wskaźnik dywersyfikacji przychodów pozwolił Koronie na zajęcie dziesiątego miejsca w tym kryterium.

Całkiem przyzwoicie wyglądają wskaźniki płynności. Wskaźnik płynności bieżącej na poziomie 0,56 to

siódmy rezultat, natomiast wskaźnik płynności gotówkowej wynoszący 0,40 plasuje Koronę na drugiej pozycji, zaraz za Zagłębiem Lubin.

Kielczanie wygenerowali znaczną stratę, co spowodowało, że wskaźnik rentowności netto był ujemny i wyniósł -55,8%. W tym kryterium

Korona plasuje się na dwunastej lokacie. Tak wysoki poziom straty spowodował, że kielecki klub ponownie wykazał ujemne kapitały własne. W konsekwencji wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami znów przekroczył 1, co oznacza, iż zobowiązania klubu są wyższe niż jego

aktywa. Co zaskakujące, mimo takiego stanu, sytuacja w tym kryterium innych klubów jest jeszcze trudniejsza i w efekcie pod względem obciążenia majątku zobowiązaniami Korona zajęła piątą pozycję.

Medialność

		2010/2011	2009/2010	2008/2009
1	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w Canal+	7	6	-
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w telewizji otwartej	0	0	0
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza w sezonie	8.557	10.088	8.235
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa w sezonie	6.829	4.441	Brak danych
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	700.586	640.363	-
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w serwisie Google na dzień przygotowania raportu	4.470.00	1.280.000	605.000
7	Liczba wejść na oficjalne strony klubowe	2.445.323	2.900.000	3.700.000
8	Liczba wydanych kart kibica	41.642	34.200	33.973
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz Internecie	12.388	7.479	11.272
10	Wartość koszulki klubowej	49.510	6.304	-

Korona zajęła w części medialnej odległe trzynaste miejsce. Podobnie jak w całym rankingu, tak i pod względem medialnym, słabsi od Korony okazali się jedynie beniaminkowie, których nie mogliśmy sklasyfikować w wielu kryteriach oraz spadkowicze z Gdyni i Bytomia, jak również przeżywający regres GKS Bełchatów.

Najlepszy wynik w części medialnej, Korona uzyskuje pod względem liczby wydanych kart kibica. Niemal 42 tysiące wydanych kart jest trzecim wynikiem w zestawieniu.

Całkiem nieźle kielecki klub prezentuje się w klasyfikacji internetowej - pod względem wyników wyszukiwania w Google jest dziewiąty, podobnie zresztą jak w kryterium liczby wejść na strony klubowe.

Kielczanie najsłabiej wypadają w kryterium wartości koszulki klubowej. Głównie z powodu problemów ze znalezieniem sponsorów, koszulka Korony generuje najmniejszą wartość spośród sklasyfikowanych klubów.

Równie słabo prezentuje się frekwencja wyjazdowa Korony, podobnie jak w przypadku klubowej koszulki, w tym kryterium zajęła ona ostatnią pozycję. Co ciekawe, pozytywnie na tym tle wygląda frekwencja na własnym stadionie, która plasuje Kielczan na wysokiej piątej pozycji.

W kategoriach liczby transmisji w Canal+ oraz ich oglądalności Korona wypadła przeciętnie i zajęła odpowiednio dwunaste i jedenaste miejsce.

Efektywność sportowo-biznesowa

	2010/2011	2009/2010	2008/2009
1 Koszt zdobytego punktu w tys. zł	399	308	428
2 Wartość pierwszej jedenastki na początek kolejnego sezonu w tys. zł	6.600	8.000	8.250
3 Przyrost wartości pierwszej jedenastki	-17,5%	-3.0%	93,9%
4 Miejsce w Ekstraklasie	13	6	I liga/awans do Ekstraklasy
5 Wynik w europejskich pucharach	-	-	-
6 Wynik w Pucharze Polski	1/8 Finału	1/4 Finału	1/16 Finału
7 Miejsce w Młodej Ekstraklasie	16	10	-
8 Liczba reprezentantów w zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu	5	3	5
9 Aktualna liczba zawodników drużyn młodzieżowych	338	390	378
10 Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	18,7%	12,3%	12,6%
11 Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	55,2%	65,1%	53,1%

Również w zestawieniu dotyczącym efektywności sportowo - biznesowej Korona wypadła dość przeciętnie zajmując dopiero dwunastą lokatę.

Najbardziej pozytywnym aspektem działania Korony jest jej efektywność kosztowa - jeden punkt kosztował Kielczan niecałe 400 tysięcy złotych, co jest piątym wynikiem w rankingu.

Również nieźle, z piątym wynikiem, Kielczanie wypadają w kryterium liczby zawodników młodzieżowych.

W oczy rzuca się natomiast niska wycena pierwszej jedenastki. Jest to około 6,6 miliona złotych, co daje Koronie trzynaste miejsce w tym kryterium. Dodatkowo wycena ta spadła o 17,5%, co również przyczyniło się do pogorszenia pozycji Korony w naszym rankingu i Ekstraklasie.

Niepokojący jest obniżający się wskaźnik zapelnienia stadionu. Relacja średniej frekwencji do pojemności Areny Kielce wyniosła nieco ponad 55% i spadła z 65% przed rokiem. Wskazuje

to na spadek zainteresowania klubem i jego drużyną w samych Kielcach oraz potwierdza generalne wrażenie zmniejszającej się popularności Korony na arenie ogólnopolskiej. Podniosła się nieco ilość sprzedanych karnetów w stosunku do pojemności stadionu, jednak wskaźnik na poziomie 18,7% pozwala na zajęcie w tym kryterium dopiero trzynastej lokaty.



Miejsce 14.

Miejsce 14. PGE GKS Bełchatów

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	PGE GKS Bełchatów
Nazwa spółki:	Górnictwo Sportowy Bełchatów Sportowa Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	Bełchatowsko Kleszczowski Park Przemysłowo Technologiczny Sp. z o.o., Stowarzyszenie Sportowe GKS Bełchatów
Barwy klubowe:	biało-zielono-czarne
Rok założenia:	1977
Pojemność stadionu:	5.238 miejsc
Największe sukcesy:	
Puchar Polski	- finalista 1996, 1999
Puchar Ekstraklasy	- finalista 2007

Miniony sezon Ekstraklasy był dla GKS-u słabszy niż poprzednie. Tendencję spadkową widać u Bełchatowian również w wynikach tegorocznego rankingu.

Po piątej lokacie w ubiegłorocznym rankingu, w tym roku, GKS zanotował spadek na czternastą lokatę i zdecydowanie powinno być to światło ostrzegawcze dla władz bełchatowskiego zespołu. Zwłaszcza, że sezon 2011/2012 rozpoczął się niemrawo.

Zadyszka GKS-u może wynikać z utrzymującej się tendencji spadku przychodów. Wpływy z działalności gospodarczej zostały znacznie ograniczone, również wpływy sponsoringowe uległy wyraźnemu zmniejszeniu, stąd też nie ma większych nadziei na szaleństwa Bełchatowian w okienku transferowym. Z drugiej strony, polityka właścicielska wobec GKS-u wydaje się być dosyć poukładana - klub nie jest finansowany długiem, a wskaźniki płynności są na niezłym poziomie, zwłaszcza na tle innych klubów Ekstraklasy.

Trzeba jednak wskazać, że medialnie Bełchatowianie zaczynają przegrywać walkę z klubami z pobliskiej Łodzi. Niewielki stadion nie przyciąga tłumu kibiców, zaś gra Bełchatowian nie zachęca do częstego pokazywania jej w Canal+. Zresztą patrząc na niski poziom ilości sprzedawanych przez klub karnetów, można wysnuć wniosek, iż brakuje kibiców trwale związanych z klubem.

Sytuacja finansowa

		2010	2009	2008	2007
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	19.609	33.161	38.169	44.541
2	Dynamika przychodów	-40,9%	-13,1%	-14,3%	-
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,43	0,61	0,83	0,67
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,10	0,03	0,09	0,36
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	1,83	1,15	0,67	0,85
6	Wskaźnik rentowności netto	-8,4%	-11,1%	0,6%	1,1%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	850	2.032	4.652	7.204
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,346	0,371	0,427	0,402

GKS Bełchatów zajął dziewiąte miejsce w rankingu finansowym, co stanowi spory spadek w stosunku do zeszłorocznego zestawienia. Tendencja spadkowa wynika głównie ze znaczącego obniżenia przychodów w ostatnim roku obrotowym (o ponad

40%) w stosunku do 2009 roku. W dużej mierze jest to skutkiem polityki sponsora, który w ciągu ostatnich trzech lat zmniejszył zaangażowanie niemal trzykrotnie. Dodatkowo klub został pozbawiony wpływów z innej działalności

gospodarczej. Niemniej jednak, biorąc pod uwagę liczby bezwzględne, przychody Bełchatowian na poziomie blisko 20 milionów złotych, plasują ten zespół w połowie ligowej stawki.

Sytuację finansową klubu pogarsza natomiast zmniejszający się stan aktywów trwałych oraz aktywów obrotowych. Stan aktywów trwałych w stosunku do poprzedniego roku obrotowego obniżył się o ponad milion złotych. Przy jednoczesnym spadku aktywów obrotowych, wskaźnik

zadłużenia w stosunku do majątku klubu wzrósł do poziomu 1,83.

GKS dużo lepiej wypada, pod względem indeksów płynności - wskaźnik płynności bieżącej na poziomie 0,43 plasuje klub na dziewiątym miejscu w rankingu, natomiast wskaźnik płynności

gotówkowej pozwala na zajęcie piątej lokaty. Rentowność netto, pomimo że jest „na minusie”, to jednak na tle pozostałych klubów Ekstraklasy, świadczy że Bełchatów tracił relatywnie niewiele na podstawowej działalności.

Medialność

		2010/2011	2009/2010	2008/2009
1	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w Canal+	7	9	7
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w telewizji otwartej	0	0	0
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza w sezonie	2.902	2.702	2.795
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa w sezonie	8.117	3.821	5.637
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	764.307	839.983	568.762
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w serwisie Google na dzień przygotowania raportu	4.810.000	1.250.000	1.290.000
7	Liczba wejść na oficjalne strony klubowe	561.097	1.191.600	1.440.000
8	Liczba wydanych kart kibica	1.681	0	-
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz Internecie	13.589	10.008	11.410
10	Wartość koszulki klubowej	1.408.164	300.148	-

Z perspektywy medialnej, klub z niedużego Bełchatowa wypada zdecydowanie gorzej niż zespoły z większych miast, a piętnaste miejsce nie jest powodem do dumy i musi niepokoić.

Zdecydowanie najgorzej GKS wypada pod względem frekwencji stadionowej - średnio 2.902 kibiców na stadionie w Bełchatowie to najgorszy wynik w lidze. Niewiele lepiej przedstawia się wskaźnik frekwencji wyjazdowej.

Co prawda w liczbach bezwzględnych, ponad dwa razy więcej widzów ogląda Bełchatowian w meczach wyjazdowych niż w meczach u siebie, z perspektywy całej ligi jest to jednak bardzo przeciętny wynik. Sytuacji GKS-u nie poprawia liczba wydanych kart kibica - na chwilę obecną, wynik 1.681 kart może budzić obawy czy frekwencja w Bełchatowie osiągnie zeszłoroczny poziom.

Nieco lepiej wypada Bełchatów pod względem emisji i oglądalności meczów w Canal+. W tym zakresie GKS plasuje się w połowie stawki. Miejsce w połowie tabeli przypadło Bełchatowianom pod względem obecności w mediach oraz wyceny wartości marketingowej klubu. Wartość koszulki oscylująca w okolicach 1,4 miliona złotych oraz 13.589 wzmianek w mediach w sezonie 2010/11 pozwoliły zająć dziewiąte miejsce.

Efektywność sportowo-biznesowa

	2010/2011	2009/2010	2008/2009
1 Koszt zdobytego punktu w tys. zł	520	692	706
2 Wartość pierwszej jedenastki na początek kolejnego sezonu w tys. zł	12.500	11.850	8.850
3 Przyrost wartości pierwszej jedenastki	5,5%	33,9%	-17,3%
4 Miejsce w Ekstraklasie	10	5	5
5 Wynik w europejskich pucharach	-	-	-
6 Wynik w Pucharze Polski	1/8 Finału	1/16 Finału	1/16 Finału
7 Miejsce w Młodej Ekstraklasie	12	5	7
8 Liczba reprezentantów w zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu	4	5	Brak danych
9 Aktualna liczba zawodników drużyn młodzieżowych	-	512	500
10 Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	9,6%	30,4%	39%
11 Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	55,4%	51,6%	66,5%

Pod względem efektywności zarządzania klubem GKS również wypada słabo. Miejsce piętnaste świadczy o tym, że w zakresie efektywności sportowo-biznesowej, GKS przechodzi właśnie przez spore turbulencje.

Jako mocną stroną należy wskazać indeks dotyczący relacji kosztów operacyjnych do punktów zdobytych przez klub w 2010 roku. Na tle innych klasyfikowanych zespołów, 520 tysięcy złotych w przeliczeniu na jeden punkt, jest wynikiem dającym środek tabeli.

Przyzwicie wypadek Bełchatów również z perspektywy wyniku sportowego - chociaż dotarcie do 1/8 finału rozgrywek o Puchar Polski oraz osiągnięcie dziesiątego miejsca w tabeli Ekstraklasy, to lekki regres w porównaniu z poprzednimi sezonami.

Co istotne, pomimo zmniejszenia przychodów klubu, wartość pierwszej jedenastki stale rośnie - głównie dzięki „ściągnięciu” doświadczonych polskich zawodników powracających z zagranicy. Wydaje się, że to rozsądna polityka, gdyż kilku byłych

lub obecnych reprezentantów Polski, podnosi sportową wartość drużyny.

Słabe wyniki w zakresie efektywności, Bełchatów zawdzięcza głównie miernej infrastrukturze stadionowej oraz wiążącymi się z tym wskaźnikami frekwencji i sprzedanych biletów. Niewielki stadion w Bełchatowie, który tylko w połowie jest wypełniany przez kibiców, to trochę zbyt słabo jak na zmieniającą się Ekstraklasę.



Miejsce 15.

Miejsce 15. Arka Gdynia

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Arka Gdynia
Nazwa spółki:	Arka Gdynia Sportowa Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	Prokom Investments S.A.
Barwy klubowe:	żółto-niebieskie
Rok założenia:	1929
Pojemność stadionu:	15.139 miejsc
Największe sukcesy:	Puchar Polski - 1979

Pod względem sportowym miniony sezon należał do zdecydowanie nieudanych dla Arki. Słabe wyniki i bezwzględna walka o utrzymanie w Ekstraklasie ma również swoje odzwierciedlenie w rankingu.

W przypadku Arki zauważalne są korzyści, jakie daje wsparcie potężnego sponsora oraz władz miejskich. Analizując strukturę przychodów klubu za okres styczeń 2009 - czerwiec 2010 zauważyć można dysproporcję w źródłach przychodów - wpływy ze sponsoringu stanowiły zasadniczą część przychodów Arki.

Drugim atutem jest nowoczesny stadion, z którego klub może korzystać od początku 2011 roku.

Co ciekawe, w sezonie 2010/2011 nowy stadion nie przyciągnął zdecydowanie większej liczby kibiców niż poprzedni obiekt - tendencja co prawda wskazuje wzrost, jednak liczby bezwzględne za sezony 2008/2009 i 2010/2011 są porównywalne. Z drugiej strony, patrząc na liczbę sprzedanych karnetów oraz wydanych przez klub kart kibica, należy stwierdzić, że Gdynianie mają rzeszę oddanych fanów, którzy jednak będą musieli poczekać na kolejne występy w Ekstraklasie.

Sytuacja finansowa

		2010	2009	2008	2007
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	13.393	12.521	14.531	12.305
2	Dynamika przychodów	7,0%	-13,8%	18,1%	-
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,32	0,59	0,90	0,59
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,03	0,04	0,04	0,11
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	1,23	0,89	0,70	0,76
6	Wskaźnik rentowności netto	-20,3%	-22,4%	2,2%	-1,9%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	1.706	1.610	1.425	1.892
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,390	0,367	0,437	0,693

W porównaniu do poprzedniego roku obrotowego, rok 2010 pokazał pewną zadyszkę finansową. W ostatecznym rozrachunku, tę konkurencję Arka skończyła na jedenastym miejscu.

Do pozytywów należy zaliczyć 7% wzrost przychodów Arki, który jednak w liczbach bezwzględnych zmienił niewiele. Ponad 13 milionów złotych przychodu, to średni wynik

jak na polskie warunki. Wskaźnik dywersyfikacji przychodów potwierdza, że Arka finansuje się w dużej mierze z dwóch źródeł - z wpływów z transmisji telewizyjnych oraz z wpływów sponsorskich i zajmuje w tym kryterium jedenaste miejsce.

Jako negatywną tendencję należy wskazać spadające wskaźniki płynności bieżącej i gotówkowej,

a także wzrastający poziom zadłużenia w stosunku do posiadanych aktywów. Dodatkowo, łączny stan aktywów trwałych niewiele powyżej 1,7 miliona złotych jest jednym z niższych w Ekstraklasie.

Medialność

		2010/2011	2009/2010	2008/2009
1	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w Canal+	8	6	11
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w telewizji otwartej	0	0	0
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza w sezonie	5.537	3.700	5.724
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa w sezonie	7.944	4.825	6.455
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	687.856	493.566	917.285
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w serwisie Google na dzień przygotowania raportu	5.280.000	1.450.000	1.440.000
7	Liczba wejść na oficjalne strony klubowe	2.500.000	2.250.000	2.347.193
8	Liczba wydanych kart kibica	22.000	0	
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz Internecie	11.728	7.633	12.442
10	Wartość koszulki klubowej	570.297	127.626	-

W tegorocznym rankingu medialnym, Arka nie wypadła najlepiej - w ogólnym rozrachunku zajęła dopiero czternaste miejsce.

Pomimo otwarcia nowego stadionu w Gdyni, frekwencja stadionowa na meczach Arki nie wzrosła diametralnie. Co prawda średnia frekwencja na poziomie 5.537 widzów jest lepsza niż w poprzednim sezonie (kiedy nowy stadion był w budowie), ale

porównywalna z sezonem, kiedy mecze rozgrywano na starym obiekcie.

W zakresie emisji i oglądalności meczów Arki w Canal+ nastąpiła niewielka poprawa. Osiem meczów transmitowanych na żywo oraz blisko 700 tysięcy widzów pozycjonuje Arkę na jedenastym miejscu.

Do odnotowania in plus pozostaje wskaźnik dotyczący liczby wydanych

kart kibica - 22 tysiące wydanych kart pokazuje, że w Gdyni jest rzesza fanów skłonnych chodzić na mecze swoich pupili. Warto wskazać również, że wskaźniki „internetowe”, tj. wskaźnik Google oraz liczba wejść na oficjalne strony klubowe, plasują Arkę na odpowiednio piątym i ósmym miejscu w zestawieniu.

Efektywność sportowo-biznesowa

	2010/2011	2009/2010	2008/2009
1 Koszt zdobytego punktu w tys. zł	789	628	199
2 Wartość pierwszej jedenastki na początek kolejnego sezonu w tys. zł	Brak danych	6.050	4.900
3 Przyrost wartości pierwszej jedenastki	Brak danych	23,5%	85,1%
4 Miejsce w Ekstraklasie	15	14	13
5 Wynik w europejskich pucharach	-	-	-
6 Wynik w Pucharze Polski	1/16 Finału	1/8 Finału	1/16 Finału
7 Miejsce w Młodej Ekstraklasie	9	14	11
8 Liczba reprezentantów w zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu	4	0	0
9 Aktualna liczba zawodników drużyn młodzieżowych	286	320	48
10 Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	31,7%	27,3%	7,9%
11 Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	58,4%	72,1%	57,2%

W porównaniu z poprzednim rankingiem, pod względem efektywności sportowo-biznesowej, Arka pogorszyła się o trzy lokaty, kończąc dopiero na siedemnastym miejscu.

Pozycja ta mogłaby być jeszcze słabsza, gdyby nie nowy stadion, który

został oddany do dyspozycji Gdynian na początku 2011 roku. Otwarcie nowego obiektu prawdopodobnie miało wpływ na wzrost wskaźnika karnetowości do poziomu 31,7%.

Niską pozycję w rankingu efektywności sportowo-biznesowej, Arka zawdzięcza słabym wynikom sportowym. Spadek

z Ekstraklasy oraz słaba postawa w Pucharze Polski na pewno nie zachęca kibiców do przychodzenia na nowy stadion.

Odnosić również trzeba wzrastające koszty w przeliczeniu na zdobywane punkty.



Miejsce 16.

Miejsce 16. Podbeskidzie Bielsko-Biała

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Podbeskidzie Bielsko-Biała
Nazwa spółki:	TS Podbeskidzie Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	TS Podbeskidzie, Murapol S.A., Miasto Bielsko-Biała
Barwy klubowe:	czerwone-białe-granatowe
Rok założenia:	1907
Pojemność stadionu:	4.140 miejsc
Największe sukcesy:	Awans do Ekstraklasy - 2011 Puchar Polski - półfinalista 2011

Sezon 2010/11 był dla „Górali” z Bielska-Białej przełomowy. Historyczny awans do Ekstraklasy oraz półfinał Pucharu Polski, dają nadzieję, że w kolejnym rankingu Podbeskidzie zajdzie daleko.

Beniaminek finansowo nie miał szans równać się z najsilniejszymi. Wyniki ekonomiczne, w przypadku „Górali” są typowe dla zespołu z I ligi. Niemniej jednak, wsparcie władz z Bielska-Białej i zapał wóldarzy klubu, mogą dać pozytywne efekty w przyszłości.

Biorąc pod uwagę powyższe, zajęcie przez Podbeskidzie szesnastego miejsca i wyprzedzenie ŁKS-u i Polonii Bytom można uznać za sukces, zwłaszcza, że „Górale” nieźle wypadli pod względem efektywności.

Sytuacja finansowa

		2010	2009
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	3.738	3,755
2	Dynamika przychodów	-0,4%	-
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,16	0,39
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,01	0,01
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	0,83	0,91
6	Rentowność netto	0,7%	32,0%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	792	1.014
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,729	0,654

Co ciekawe, Podbeskidzie w zestawieniu finansowym pokonało kilka klubów z Ekstraklasy i uplasowało się na piętnastej pozycji.

Poziom przychodów jest zdecydowanie niższy niż w przypadku większości klubów Ekstraklasy - jednak jest to kwota porównywalna z przychodami ŁKS-u. Co istotne, w trakcie ostatnich lat gry w I lidze, wysokość przychodów

osiąganych przez „Górali” utrzymywała się na zbliżonym poziomie.

Wartym podkreślenia jest fakt, że Podbeskidzie odnotowało w 2010 roku niezły poziom rentowności netto - w odniesieniu do reszty klubów w zestawieniu „Górale” okazali się być zupełną czołówką. Gdyby jednak utrzymali zeszłoroczny poziom kosztów, w tym kryterium mogliby pokonać nawet Lecha Poznań. Trzeba

bowiem zaznaczyć, że w ostatnich dwóch latach obrotowych Podbeskidzie wykazywało niewielki zysk, co na tle pozostałych klubów Ekstraklasy zasługuje na uznanie.

Równie ważne jest to, że Podbeskidzie nie jest klubem zadłużonym, jego zobowiązania są niższe niż aktywa, co w przypadku klubów Ekstraklasy nie jest regułą.

Medialność

		2010/2011
1	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w Canal+	-
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w telewizji otwartej	-
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza w sezonie	3.069
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa w sezonie	-
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	-
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w serwisie Google na dzień przygotowania raportu	2.980.000
7	Liczba wejść na oficjalne strony klubowe	2.920.000
8	Liczba wydanych kart kibica	3.254
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz Internecie	-
10	Wartość koszulki klubowej	-

Z uwagi na fakt, iż zeszły sezon Podbeskidzie spędziło na zapleczu Ekstraklasy, brak jest części danych pozwalających na weryfikację medialności tego klubu. Jest to główna przyczyna ostatniej pozycji Podbeskidzia w medialnej części rankingu.

Jeżeli chodzi o kryteria, w których mogliśmy dokonać oceny, Podbeskidzie najwyżej plasuje się pod względem liczby wejść na oficjalne strony klubowe zajmując szóstą lokatę. Natomiast nieco ponad 3 tysiące wydanych kart, to dopiero szesnasty wynik w ranking. Frekwencja na stadionie również nie

pozwała nawiązać „Góralom” walki z większością klubów w zestawieniu. Słabiej w tym kryterium wypadł jedynie GKS Bełchatów.

Efektywność sportowo-biznesowa

		2010/2011
1	Koszt zdobytego punktu w tys. zł	92
2	Wartość pierwszej jedenastki na początek kolejnego sezonu w tys. zł	6.200.000
3	Przyrost wartości pierwszej jedenastki	-
4	Miejsce w Ekstraklasie	-
5	Wynik w europejskich pucharach	-
6	Wynik w Pucharze Polski	1/2 Finału
7	Miejsce w Młodej Ekstraklasie	-
8	Liczba reprezentantów w zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu	1
9	Aktualna liczba zawodników drużyn młodzieżowych	304
10	Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	40%
11	Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	74,1%

Z powodu występów w I lidze w minionym sezonie, Podbeskidzie nie mogło być ocenione we wszystkich kryteriach dotyczących efektywności. Mimo to, udało mu się pokonać kilku konkurentów i zająć trzynastą lokatę.

Podbeskidzie, co zrozumiałe, ze względu na brak występów w Ekstraklasie, dysponowało w ubiegłym roku jednym z najniższych budżetów wśród ocenianych klubów. Przy dużej ilości zgromadzonych za występy w I lidze i Pucharze Polski

punktów, „Górale” wygrali kryterium kosztu zdobytego punktu.

Klub z Bielska-Białej odniósł niemały sukces w Pucharze Polski docierając do półfinału tych rozgrywek. Zdecydowanie pozytywnie wpłynęło to na jego miejsce w rankingu.

„Górale” mogą pochwalić się również jednym z najlepszych wskaźników średniej frekwencji i sprzedanych karnetów do pojemności stadionu. W tych kryteriach zajęli odpowiednio piątą i czwartą pozycję. Również

niezłe, siódme miejsce zapewnia Bielszczanom spora liczba zawodników młodzieżowych.

Zdecydowanie słabiej Podbeskidzie wypada w kryteriach wyceny pierwszej jedenastki i liczby reprezentantów. Wycena Przeglądu Sportowego pozwala na zajęcie dopiero piętnastej lokaty, natomiast zaledwie jeden reprezentant kraju, to przedostatni wynik w zestawieniu.



Miejsce 17.

Miejsce 17. Polonia Bytom

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	Polonia Bytom
Nazwa spółki:	Klub Sportowy Polonia Bytom Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	Towarzystwo Sportowe Polonia Bytom
Barwy klubowe:	niebiesko-czerwone
Rok założenia:	1945
Pojemność stadionu:	5.500 miejsc
Największe sukcesy:	Mistrzostwo Polski - 1954, 1962 Puchar Intertoto - 1965, finalista 1964

Po kilku sezonach skutecznej walki o utrzymanie, Polonia Bytom spadła z Ekstraklasy. Tendencję spadkową pokazuje również klasyfikacja rankingu i dopiero przedostatnia lokata.

Finanse Bytomian za 2010 rok niestety potwierdzają, iż brak silnego sponsora i osiągnięć sportowych oznaczają silne uzależnienie od wpływów z transmisji telewizyjnych w Canal+. Niski poziom przychodów oraz słaba ich dywersyfikacja wpłynęły na uplasowanie Polonii w dole tabeli. Biorąc pod uwagę spadek z Ekstraklasy, „zakręcenie kurka” z Canal+ może oznaczać redukcję przyszłorocznego budżetu Polonii o ponad połowę.

Słabość Polonii jest widoczna również w rankingu medialnym. Niewysoka frekwencja na stadionie podczas meczów u siebie i na wyjeździe, jak również mała ilość transmisji telewizyjnych, skutkują niską pozycją w rankingu. Z drugiej strony Bytomianie wypadają relatywnie dobrze pod względem liczby wydanych kart kibica.

Niestety ubiegły sezon okazał się zupełnie nieudany sportowo dla Polonii. Niezła pozycja w Ekstraklasie w sezonie 2009/2010 nie została utrzymana i w najbliższym czasie Polonia nie będzie miała możliwości gry na nowych stadionach Ekstraklasy.

Sytuacja finansowa

		2010	2009	2008	2007
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	10.009	11.388	6.568	4.489
2	Dynamika przychodów	-12,1%	73,4%	46%	-
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,41	0,95	0,24	0,26
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,02	0,13	0,03	0,15
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	2,00	0,90	2,42	2,83
6	Rentowność netto	-54,8%	0,9%	-18,9%	-21,8%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	809	840	826	230
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,497	0,497	0,476	-

Dla Polonii ostatni rok obrotowy stał pod znakiem znaczącego wzrostu kosztów działalności operacyjnej, przy jednoczesnym utrzymaniu przychodów na poziomie z 2009 roku. Z tego też względu, Polonia została w ogniu stawki, plasując się na przedostatnim miejscu.

Podobnie, jak w przypadku większości małych klubów, wyraźnie widać

uzależnienie budżetu Polonii od wpływów z transmisji telewizyjnych (około 60% przychodów pochodzi od Canal+), co stawia pod znakiem zapytania sytuację finansową Polonii w kolejnym sezonie, tym razem w I lidze.

Podobnie jak przed rokiem, suma aktywów trwałych plasuje Polonię w szeregu najgorszych drużyn w zestawieniu. Wartość aktywów

trwałych, nieprzekraczająca 1 miliona złotych, jest chyba zbyt niska, jak na drużynę mającą aspiracje do gry w Ekstraklasie.

Trzeba również wskazać na wzrastający poziom krótkoterminowego zadłużenia, który spowodował obniżenie wskaźników płynności bieżącej i gotówkowej. Wpłynęło to istotnie na pogorszenie ratingu Bytomian.

Medialność

		2010/2011	2009/2010	2008/2009
1	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w Canal+	2	10	4
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w telewizji otwartej	0	0	0
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza w sezonie	3.526	4.504	4.760
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa w sezonie	7,693	4.574	5.921
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	91.198	861.255	327.870
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w serwisie Google na dzień przygotowania raportu	4.470.000	1.370.000	1.220.000
7	Liczba wejść na oficjalne strony klubowe	813.771	1.654.778	2.000.000
8	Liczba wydanych kart kibica	5.103	3.243	-
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz Internecie	14.759	7.867	-
10	Wartość koszulki klubowej	526.270	77.363	-

Ostatni sezon oznacza dla Polonii zdecydowany spadek jej wartości marketingowej - w tym aspekcie Polonia zajęła jedno z ostatnich miejsc w zestawieniu.

W dużej mierze, obniżenie medialności Polonii wynika ze zdecydowanego ograniczenia transmisji meczów Polonii w Canal+ - w porównaniu z poprzednim sezonem. Widzowie tej stacji obejrzeli o 8 meczów mniej z udziałem Bytomian. To oczywiście przełożyło się również na łączną oglądalność spotkań Polonii.

Zauważalny jest również spadek frekwencji na meczach Polonii, na co niewątpliwie wpływ miała słaba gra Bytomian w ostatnim sezonie. Co więcej, dla ponad 5 tysięcy posiadaczy kart kibica, perspektywa oglądania Polonii w I lidze może nie być wystarczającą zachętą do pójścia na stadion. Sytuacji klubu nie poprawia wzrost frekwencji wyjazdowej. W obliczu poprawy ogólnej liczby widzów w Ekstraklasie, wyższa frekwencja na meczach wyjazdowych wcale nie oznacza, że

kibice gospodarzy chętniej wybierali spotkania z udziałem Bytomian niż z innymi drużynami.

Uwagę zwraca natomiast duży wzrost częstotliwości występowania Polonii w mediach w ostatnim sezonie. Ten wskaźnik nie przełożył się na zwiększenie siły marketingowej Bytomian - wartość koszulki klubowej jest jedną z najniższych w zestawieniu.

Efektywność sportowo-biznesowa

	2010/2011	2009/2010	2008/2009
1 Koszt zdobytego punktu w tys. zł	479	295	180
2 Wartość pierwszej jedenastki na początek kolejnego sezonu w tys. zł	Brak danych	5.450	4.650
3 Przyrost wartości pierwszej jedenastki	Brak danych	17,2%	92,3%
4 Miejsce w Ekstraklasie	16	7	7
5 Wynik w europejskich pucharach	-	-	-
6 Wynik w Pucharze Polski	1/16 Finału	1/16 Finału	1/16 Finału
7 Miejsce w Młodej Ekstraklasie	15	11	12
8 Liczba reprezentantów w zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu	0	1	2
9 Aktualna liczba zawodników drużyn młodzieżowych	270	368	291
10 Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	18,3%	31,0%	28,3%
11 Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	58,8%	75,1%	79,3%

Sezon 2010/11 to okres dramatycznego pogorszenia się efektywności zarządzania klubem. W tym aspekcie Polonia zanotowała spadek o blisko dziesięć pozycji w rankingu i zajęła ostatnie miejsce.

W dużej mierze było to uwarunkowane bardzo słabymi wynikami sportowymi zarówno w Ekstraklasie, jak

i w Pucharze Polski. Miało to swoje konsekwencje w postaci spadku frekwencji stadionowej, a przez to obniżenia wskaźników sprzedaży biletów i karnetów oraz średniej frekwencji o kilkanaście procent. Do pójścia na mecz Polonii, raczej nie zachęca słaba infrastruktura stadionowa przy ul. Olimpijskiej w Bytomiu.

Z drugiej strony, do pozytywnych aspektów działalności Polonii w ostatnim okresie, należy dołączyć indeks kosztu na zdobyty punkt. Pod tym względem Bytomianie uplasowali się w górnej części tabeli.



Miejsce 18.

Miejsce 18. ŁKS Łódź

Informacje ogólne



Nazwa drużyny:	ŁKS
Nazwa spółki:	Łódzki Klub Sportowy Spółka Akcyjna
Główny właściciel:	KenigTilia Sp. z o.o., Marcin Gortat, Inwestorski Fundusz Kapitałowy Capitis Sp. z o.o.
Barwy klubowe:	biało-czerwono-białe
Rok założenia:	1908
Pojemność stadionu:	5.238 miejsc
Największe sukcesy:	
Mistrzostwo Polski	- 1958, 1998
Puchar Polski	- 1957

ŁKS to tegoroczny beniaminek, który widowiskową grą pokonał wszystkich konkurentów w I lidze. Co prawda nie był w stanie „zamieszać” w naszym rankingu, ale ma szansę by zrobić to w przyszłym roku.

Patrząc na wyniki finansowe ŁKS-u za 2010 rok wyraźnie widać, jak różni się budżet klubu, zajmującego wysoką pozycję na zapleczu Ekstraklasy od budżetu zespołu z najwyższej klasy rozgrywkowej. Brak wpływów z transmisji meczów w Canal+ oraz znacząco niższe zainteresowanie sponsorów istotnie obniża siłę finansową drużyny. Z tego też względu, spore wydatki transferowe dokonane w 2010 roku przez ŁKS nie znalazły proporcjonalnego pokrycia w przychodach.

Z uwagi na absencję w Ekstraklasie w poprzednim sezonie, brak jest większości danych niezbędnych do oceny medialności i efektywności zarządzania ŁKS. Z tego też powodu beniaminkowie zwykle nie mają szans na dobre miejsce w rankingu.

Sytuacja finansowa

		2010
1	Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. zł	2.829
2	Dynamika przychodów	-
3	Wskaźnik płynności bieżącej	0,09
4	Wskaźnik płynności gotówkowej	0,01
5	Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	11,72
6	Rentowność netto	-270,5%
7	Suma aktywów trwałych w tys. zł	94
8	Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,44

ŁKS przedstawił dane finansowe wyłącznie za ostatni rok obrotowy, z tego też względu nie był brany pod uwagę przy ocenie kryteriów pokazujących zmianę wartości określonych danych (m.in. w zakresie dynamiki przychodów). W konsekwencji, Łodzianie zajęli ostatnią pozycję w rankingu finansowym.

Przychody osiągnięte przez ŁKS na zapleczu Ekstraklasy są kilkukrotnie

niższe niż wyniki wygenerowane przez najsłabsze kluby występujące w najwyższej klasie rozgrywkowej. W dużej mierze wynika to z braku wpływów finansowych z transmisji telewizyjnych w Canal+. Niemniej jednak, pomimo niskich przychodów, uwagę zwraca w miarę równomierne rozłożenie źródeł ich osiągnięcia.

Bardzo słabo wyglądają wskaźniki płynności finansowej za zeszły rok - są dużo niższe od wyników

prezentowanych przez pozostałe zespoły. Również dane dotyczące rentowności netto są niezadowolające - pokazują one, że Łodzianie generują znaczną stratę na sprzedaży, a przychody nie były w stanie pokryć wysokich kosztów. Na uwagę zasługuje niezwykle niski poziom aktywów trwałych - w tym zakresie ŁKS jest zdecydowanym outsiderem w zestawieniu.

Medialność

		2010/2011
1	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w Canal+	-
2	Liczba transmisji telewizyjnych (meczów na żywo) w telewizji otwartej	-
3	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gospodarza w sezonie	4.178
4	Średnia frekwencja na meczach klubu w roli gościa w sezonie	-
5	Łączna oglądalność meczów w Canal+	-
6	Liczba wyników wyszukiwania nazwy klubu w serwisie Google na dzień przygotowania raportu	3.340.000
7	Liczba wejść na oficjalne strony klubowe	-
8	Liczba wydanych kart kibica	10.332
9	Częstotliwość występowania w prasie oraz Internecie	-
10	Wartość koszulki klubowej	-

Z uwagi na zeszłoroczne występy Łodzian w I lidze, brak jest większości danych pozwalających zweryfikować siłę medialną klubu. Między innymi dlatego, ŁKS zajął odległą siedemnastą pozycję.

Wśród kryteriów, które byliśmy w stanie ocenić całkiem nieźle, na dziesiątej pozycji, łódzki klub plasuje się pod względem liczby wydanych kart kibica.

W kryterium ilości stron znalezionych w wyszukiwarce Google oraz pod kątem średniej frekwencji na meczach, ŁKS plasuje się na piętnastej pozycji.

Efektywność sportowo-biznesowa

		2010/2011
1	Koszt zdobytego punktu w tys. zł	103
2	Wartość pierwszej jedenastki na początek kolejnego sezonu w tys. zł	7.800
3	Przyrost wartości pierwszej jedenastki	-
4	Miejsce w Ekstraklasie	-
5	Wynik w europejskich pucharach	-
6	Wynik w Pucharze Polski	1/8 Finału
7	Miejsce w Młodej Ekstraklasie	-
8	Liczba reprezentantów w zespołach narodowych w aktualnym składzie zespołu	9
9	Aktualna liczba zawodników drużyn młodzieżowych	300
10	Relacja liczby sprzedanych karnetów do pojemności stadionu	13,0%
11	Relacja średniej frekwencji do pojemności stadionu	59,8%

W odniesieniu do niektórych kryteriów służących ocenie efektywności zarządzania klubem, brak było możliwości sklasyfikowania ŁKS-u.

Mimo to, Łodzianom udało się w tej części rankingu pokonać dwóch konkurentów. Z uwagi na fakt, iż w I lidze operuje się dużo niższymi budżetami,

ŁKS bardzo dobrze wypadł w kryterium kosztu zdobytego punktu i zajął w nim drugie miejsce.

Łódzki klub całkiem nieźle wygląda pod względem liczby reprezentantów i uplasował się na siódmej lokacie. Również wysoko Łodzianie lokują się jeżeli chodzi o ilość zawodników drużyn młodzieżowych.

Na podstawie danych z Przeglądu Sportowego, wycena aktualnej pierwszej jedenastki zespołu z Łodzi pozwoliła ŁKS-owi na zajęcie dwunastego miejsca.

W kryterium średniej frekwencji Łodzianie zajęli dziesiątą lokatę, natomiast dużo słabiej wypadli pod względem relacji sprzedanych karnetów do pojemności stadionu plasując się na odległej szesnastej pozycji.



Podsumowanie



Trzecia już edycja rankingu, w którym Ernst & Young dokonał kompleksowej oceny klubów Ekstraklasy pod kątem skuteczności zarządzania nimi, przynosi wiele ciekawych spostrzeżeń. W finansach polskiej piłki występuje szereg optymistycznych zjawisk. Istnieją jednak obszary, które dla biznesu piłkarskiego będą stanowiły duże ryzyko w najbliższych latach.

Rozpoczynając od zjawisk pozytywnych, należy zwrócić uwagę na rosnące przychody polskich klubów piłkarskich objętych tegorocznym rankingiem. W 2010 roku przychody wzrosły o około 68 milionów złotych, do poziomu 383,6 milionów złotych. Podczas gdy rok wcześniej mieliśmy do czynienia z niemal zerową zmianą przychodów, w 2010 roku wzrost wyniósł 22%.

Na całkowitą wielkość przychodów składały się przychody z tytułu sprzedaży biletów (56 milionów złotych - 15% całości przychodów), przychody sponsoringowe (133,9 milionów złotych - 35%), przychody z tytułu transmisji (110,2 milionów złotych - 29%), przychody z działalności handlowej i inne (28,2 milionów złotych - 7%) oraz przychody z działalności transferowej (55,3 milionów złotych - 14%).

W porównaniu do roku 2009, struktura przychodów nie zmieniła się znacząco. Zauważalny jest jednak spadek udziału sponsoringu i wzrost udziału przychodów z biletów oraz z transferów.

Do wzrostu ogólnego poziomu przychodów najbardziej przyczyniły się przychody z działalności transferowej, które były wyższe niż przed rokiem o 27,6 miliona złotych. Należy jednak zaznaczyć, że ich wzrost był udziałem przede wszystkim Lecha Poznań i Wisły Kraków.

Znaczne zwiększenie przychodów odnotowano również w przypadku wpływów z biletów, które wzrosły o 20,7 miliona złotych. Jednak i tu pozytywny efekt, to niemal w całości zasługa dwóch klubów, które otwierały stadiony, czyli Lecha i Legii.

W odniesieniu do przychodów z tytułu transmisji, były one wyższe niż przed rokiem o 18,8 miliona złotych. Wpływy sponsoringowe wzrosły o 8,6 miliona złotych, natomiast przychody z działalności handlowej i inne spadły

o 7,7 miliona złotych. Spadek ten to efekt ograniczenia przez GKS Bełchatów działalności gospodarczej niezwiązanej bezpośrednio z piłką nożną.

Największe wzrosty przychodów były udziałem Lecha Poznań i Wisły Kraków. Spore zwwyżki odnotowały również Zagłębie Lubin, dzięki zwiększeniu wpływów sponsoringowych, oraz Ruch Chorzów, u którego pojawiły się istotne wpływy z działalności handlowej. Natomiast w przypadku GKS Bełchatów mieliśmy do czynienia z największym spadkiem. Nieco mniejszych spadków doświadczyły Śląsk Wrocław i Legia Warszawa.

Podsumowując temat przychodów należy zaznaczyć, że ich istotny wzrost to oczywiście pozytywna tendencja. Jednak niepokoić może to, iż największymi beneficjentami tych wzrostów są głównie kluby z „Wielkiej Trójki”, czyli silne finansowo kluby z dużych aglomeracji, stale rozwijające się, inwestujące w infrastrukturę i kibiców. Bardzo prawdopodobne, że to właśnie te kluby będą stanowiły czołówkę Ekstraklasy w przyszłości. Jednak ich przykład powinien przekonać właścicieli mniejszych klubów, że tylko takie działania to gwarancja rozwoju.

Z punktu widzenia Ekstraklasy jako całości, optymistyczne jest to, że po dłuższej przerwie udało się pozyskać sponsora tytularnego ligi - markę T-Mobile. Sprzedano także prawa medialne na kolejny sezon nawiązując współpracę, poza Canal+, z dwoma nowymi partnerami na zasadzie sublicencji (Polsat i Eurosport). W ten sposób mecze Ekstraklasy docierają do znacznie większej grupy odbiorców, w tym do mieszkańców 22 krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Dodatkowo już trzem operatorom udało się sprzedać prawa do nazwy stadionów, a kolejni są w trakcie negocjacji. Wszystko to sprawia, że sytuacja finansowa klubów będzie się nadal poprawiać.

Niestety jak pokazuje ranking, tylko nieliczne kluby pracowały wystarczająco nad poprawą swojej rentowności. W tym roku żaden z klubów nie wygenerował zysku operacyjnego. Co więcej, głównie dzięki zyskom z działalności transferowej, czterem klubom udało się wypracować zysk netto.

Sytuacja ta ma związek z faktem, iż budżety klubów, rozumiane jako suma kosztów operacyjnych, rosły w tempie jeszcze szybszym (23%) niż uzyskiwane przychody (22%). W efekcie łączna suma kosztów operacyjnych (bez uwzględnienia wydatków na transfery) Ekstraklasy objętych rankingiem przekroczyła już pół miliarda złotych. Istnieje pilna konieczność poprawy rentowności klubów i zbilansowania kosztów z przychodami.

Konsekwencją generowania strat przez kluby jest konieczność ich dalszego dofinansowania poprzez podnoszenie ich kapitałów bądź dalsze zadłużanie. Zwłaszcza ten drugi sposób jest niebezpieczny dla klubów w dłuższej perspektywie. Łączna suma zobowiązań długo- i krótkoterminowych ocenionych przez nas klubów wzrosła z 444 milionów złotych przed rokiem do 531 milionów w 2010 roku. Słabym pocieszeniem jest fakt, że w tym zakresie nasze kluby nie różnią się od tego, co obserwujemy w Europie Zachodniej. Tym bardziej problem wydaje się pilny do rozwiązania.

Na szczęście został on wreszcie zauważony przez władze europejskiej piłki, która rozpoczyna starania o naprawę finansów klubów piłkarskich. Wprowadzenie przez UEFA regulacji Finansowej Fair Play to pierwszy krok, by zwrócić uwagę na konieczność zapewnienia klubom rentowności. Z pewnością doprowadzi to do ograniczania kosztów przez kluby. Pamiętajmy, że najistotniejszą część tych kosztów stanowią wynagrodzenia piłkarzy.

Bardzo pozytywną tendencją w Ekstraklasie jest spodziewany przez ekspertów, i faktycznie widoczny, skokowy wzrost zainteresowania polską piłką po otwarciu nowych stadionów, tuż przed EURO 2012. Frekwencja na polskich stadionach wzrosła aż o 67%. Średnia na mecz zbliża się do 10 tysięcy widzów, a transmisje meczów w telewizji gromadzą coraz większą widownię. Zwiększone zainteresowanie T-Mobile Ekstraklasą potwierdza się również w wynikach badań prasy i internetu. Dla przykładu, serwis Ekstraklasa.tv pochwalił się ostatnio bardzo dużym wzrostem popularności. W okresie marzec 2010 - marzec 2011 liczba

odsłon Ekstraklasa.tv wzrosła o 20% - do poziomu około 4,6 miliona odsłon miesięcznie.

Dodatkowo bardzo popularna okazała się, przygotowana przez zarządzających nowo otwartymi stadionami, oferta dla biznesu. Przyzwyczajamy się do tego, że polska piłka może być zarówno areną wielkich emocji dla zagorzałych fanów, miejscem świetnej rozrywki dla całych rodzin, a także przestrzenią dla spotkań partnerów w interesach.

Co więcej, wydaje się, że do tego poprawiającego się obrazu dostosowują się nasze drużyny klubowe. Mniej nadzieję, że przykład Lecha nastroi odpowiednio inne kluby. Już początek

sezonu 2011/2012 pokazuje, że występy w europejskich pucharach mogą być udane dla polskich drużyn. Wiśle nie udało się wprawdzie awansować do fazy grupowej Ligi Mistrzów (na ten sukces polska piłka czeka już 15 lat), ale awans do fazy grupowej Ligi Europy też jest istotny. Dodatkowo bardzo dobrze spisała się Legia Warszawa, która po wspaniałej walce do ostatnich minut ze Spartakiem Moskwa również uzyskała prawo do występów w fazie grupowej Ligi Europy. Kolejna polska drużyna, Śląsk Wrocław, dotarła do czwartej rundy eliminacji Ligi Europy, co również nie zdarzało się często w ostatnich latach. Wprawdzie ostatecznie Wrocławianie poległ w rywalizacji

z Rapidem Bukareszt, ale ich postawa nastroja optymizmem na przyszłość.

Potencjał jak widać jest nadal wielki, a oczekiwania mocno rozbudzone. Największym wyzwaniem wydaje się zatem utrzymanie entuzjazmu kibiców już po zakończeniu EURO 2012. Niezbędne jest przygotowanie profesjonalnych strategii, które spowodują, że nowoczesne areny będą w stanie na siebie zarabiać. Nie ulega jednak wątpliwości, że zadanie to nie należy do najłatwiejszych, o czym po EURO 2004 przekonała się Portugalia.

Tomasz Dębicki



Zespół Ernst & Young



Krzysztof Sachs

Partner w dziale Doradztwa Podatkowego, Dyrektor biura Ernst & Young we Wrocławiu

Specjalizuje się w optymalizacji podatkowej i zarządzaniu ryzykiem podatkowym. Od kilku lat koordynuje projekty związane z doradztwem dla biznesu sportowego. Uczestniczył w przygotowaniu strategii klubów Ekstraklasy. Realizował projekty w zakresie doradztwa podatkowego i biznesowego dla klubów sportowych, operatorów stadionów oraz federacji sportowych. Jest współautorem dotychczasowych rankingów polskich klubów piłkarskich, przygotowanych przez Ernst & Young.



Marek Musiał

Partner w dziale Audytu, biegły rewident

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 Ernst & Young i Ekstraklasa SA.



Jacek Górnik

Partner w Dziale Zarządzania Ryzykiem Biznesowym

Specjalista w dziedzinie analizy i projektowania struktur organizacyjnych, procedur biznesowych, systemów zarządzania ryzykiem, systemów kontroli wewnętrznej. Brał udział w tworzeniu strategii i struktur organizacyjnych dla klubów piłkarskich. Zajmował się także audytem finansowym, prowadził analizy ekonomiczno-finansowe oraz projekty prywatyzacyjne.



Jarosław Błaszczak

Partner w dziale Doradztwa Transakcyjnego

Specjalizuje się w doradztwie dla sektora publicznego. Realizuje projekty w sektorze sportowym, między innymi przygotowuje strategie dla klubów piłkarskich. Jego doświadczenie zawodowe obejmuje doradztwo w zakresie przygotowania i pozyskania finansowania dla projektów infrastrukturalnych. Opracował modele finansowe dla podmiotów zarządzających stadionami piłkarskimi.



Tomasz Dębicki

Starszy menedżer w dziale Audytu, biegły rewident

Ma doświadczenie w badaniu sprawozdań finansowych, w szczególności w badaniu grup kapitałowych działających w branży chemicznej i budowlanej, notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych. Uczestniczył w wielu projektach z zakresu doradztwa dla biznesu sportowego, w tym w badaniu sprawozdań finansowych klubów sportowych. Współautor dotychczasowych edycji rankingu polskich klubów piłkarskich Ekstraklasa Piłkarskiego Biznesu.



Rafał Jaroszewski

Menedżer w dziale Doradztwa Transakcyjnego

Posiada doświadczenie w doradztwie finansowym i biznesowym przy dużych projektach z zakresu infrastruktury transportu, infrastruktury sportowej oraz przemysłowej. Specjalizuje się w zakresie modelowania finansowego, sporządzaniu biznes planów, studiów wykonalności, jak również realizacji projektów restrukturyzacyjnych. Brał udział w projektach związanych z EURO 2012, opracował strategię dla klubów Ekstraklasy; współtworzył rankingi polskich klubów piłkarskich za lata 2009, 2010 i 2011, przygotowanych przez Ernst & Young.



Arkadiusz Skrobich

Menedżer w dziale Usług Prawnych, radca prawny

Specjalizuje się w prawie własności intelektualnej, prawie ochrony konkurencji i konsumenta oraz ochrony danych osobowych. Świadczy usługi prawne klubom sportowym; reprezentuje kluby przed sądami powszechnymi, administracyjnymi, Trybunałem Arbitrażowym ds. Sportu przy PKOL oraz Piłkarskim Sądem Polubownym PZPN. Brał udział w projektach restrukturyzacyjnych dotyczących klubów sportowych i podmiotów zarządzających stadionami piłkarskimi.

Ernst & Young

Assurance | Tax | Transactions | Advisory

Firma Ernst & Young jest globalnym liderem w zakresie usług audytorskich, podatkowych, transakcyjnych i doradczych. Na całym świecie 141 000 naszych pracowników jednoczą wspólne wartości i świadczenie wysokiej jakości usług. Zmieniamy rzeczywistość, pomagając naszym pracownikom, naszym klientom oraz otaczającej nas społeczności w wykorzystaniu ich potencjału.

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

Aby uzyskać więcej informacji, odwiedź
www.ey.com/pl

© 2011 Ernst & Young
Wszelkie prawa zastrzeżone.
SCORE: 005.09.11

Uwaga:

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.

Ernst & Young 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.