

EKSTRAKLASA PIŁKARSKIEGO BIZNESU 2015





SPIS TREŚCI

3	A. Wprowadzenie
7	B. Ekstraklasa jako spółka
15	C. Ekstraklasa jako liga
27	D. Ekstraklasa jako biznes
61	E. Kluby Ekstraklasy
135	F. Załączniki
153	G. Autorzy raportu





Bogusław Biszof

prezes Ekstraklasa S.A.

od 1.09.2012 do 30.06.2015

Miniony sezon był dla Ekstraklasa i jej klubów kolejnym sezonem stabilnego wzrostu.

Frekwencja na stadionach wzrosła do blisko 2,5 miliona widzów w sezonie i była rekordowa w ciągu całych 10 lat Ekstraklasa, bo tyle liczy sobie ligowa spółka. Już wiemy też, że w kolejnych latach centralne przychody z praw mediowych będą o kilkadziesiąt milionów złotych wyższe niż do tej pory.

Za nami kolejny rok wyjątkowej pracy nad wzrostem wartości marki Ekstraklasa. Rok, który przyniósł mierzalne efekty. Wszystko wskazuje na to, że w przyszłym roku finansowym przychody Ekstraklasa S.A. wzrosną o kilkadziesiąt milionów złotych, porównując sezon do sezonu. Warto przypomnieć, że ok. 95% przychodów spółki Ekstraklasa S.A. ze sprzedaży praw mediowych i marketingowych zasila budżety akcjonariuszy spółki, czyli klubów Ekstraklasa i Polskiego Związku Piłki Nożnej. Generowanie wysokich przychodów to - obok zarządzania rozgrywkami - jeden z głównych celów funkcjonowania spółki.

Sezon 2014/2015 pod względem biznesowym zapewne zostanie zapamiętany jako pierwszy, w którym piramida sponsorska Ekstraklasa zapełniła się w 100%. Od Sponsora Tytularnego, przez Partnera Strategicznego i Partnerów Oficjalnych po dostawców i licencjodawców. Na całość inwestycji w polską piłkę na najwyższym poziomie złożyło się też kilkuset sponsorów na poziomie klubowym.

Poprzednie rozgrywki to także drugi sezon funkcjonowania innowacyjnego systemu rozgrywek ESA37. Po raz kolejny byliśmy świadkami niezapomnianych emocji na boiskach. Było jeszcze ciekawiej niż w rok wcześniej, bo w ostatniej kolejce poznaliśmy Mistrza i Wicemistrza oraz komplet spadkowiczów. Kibice nie mogli narzekać na brak goli, których padło aż 790, co również jest rekordowym osiągnięciem w historii Ekstraklasa.

Ekstraklasę spotkał wielki honor - podczas Zgromadzenia Ogólnego EPFL (Europejskiego Stowarzyszenia Lig Zawodowych), w marcu 2015, doceniono starania Ekstraklasa o profesjonalizację zarządzania ligą i przyznano Polsce organizację kolejnego Walnego Zgromadzenia EPFL w październiku 2015 r. W spotkaniu wezmą udział szefowie 31 lig europejskich - wszystkich zrzeszonych w Stowarzyszeniu.

Sezon 2014/2015 to sezon pełny jubileuszy. Poza dziesięcioleciem Ekstraklasa S.A. swoją 1000. transmisję przeprowadziła jej spółka-córka, Ekstraklasa Live Park. To millennium transmisji na najwyższym poziomie, docenianych w Europie przez szefów angielskiej Premier League czy niemieckiej Bundesligi. Mało kto wie, że zespół firmy Ekstraklasa Live Park w ciągu 4 lat przejechał 330 000 kilometrów. Oznacza to, że mógłby osiem razy okrążyć Ziemię.

Sezon 2014/2015 był również szczególny i dla mnie, ponieważ po 3 latach zakończyłem swoją intensywną przygodę z Ekstraklasą. Boisko na początku było wyboiste, nie pozbawione nie zawsze przyjemnych niespodzianek. Jednak dzięki

tytanicznej pracy całego zespołu spółki i klubów to, co pozostawiam po trzech latach tego zespołowego wysiłku to m.in.: nowa, atrakcyjniejsza formuła rozgrywek i wartość przychodów ze sprzedaży praw mediowych na poziomie o kilkadziesiąt milionów złotych wyższym, a kontrakt zawarty jest do 2021 roku.

Z wielkim zainteresowaniem oczekuję startu nowego sezonu. Jedno jest pewne: emocji przez 9 miesięcy w roku, a tematu do rozmów przez 12 miesięcy - nie zabraknie.



Krzysztof Sachs
Partner w EY

Już po raz siódmy oddajemy w Państwa ręce raport „Ekstraklasa piłkarskiego biznesu”. Jak zawsze w takim momencie pojawia się pytanie – jaki to był sezon? Co nowego przyniósł polskiej piłce oglądanej od strony biznesowej?

To, czego z pewnością nie można odmówić Ekstraklasie to fakt, że jest ligą pełną niespodzianek – nie tylko na niwie sportowej. Również tegoroczny ranking biznesowy przyniósł rezultat, którego niewielu się spodziewało. Podobnie jak w rozgrywkach, po kilku latach dominacji warszawskiej Legii, zwycięzcą został poznański Lech. Okazało się, że wyraźnie najwyższe przychody i budżet płacowy nie gwarantują zwycięstwa ani na murawie, ani w finansowych zestawieniach. Lech wygrał klasyfikację efektywności sportowej oraz finansową. Uległ Legii tylko w kryterium marketingowo-medialnym, w którym klub ze stolicy dominuje od lat.

W rywalizacji finansowej, oprócz najwyższych przychodów, które już chyba trwale będą domeną warszawian, istotne jest również zrównoważenie źródeł wpływów, poziom zadłużenia i bieżąca płynność. W tym zakresie w 2014 roku dominował Lech. W ostatnich latach Wojskowi budowali potęgę finansową z rozmachem i dużym rozgłosem. W tym czasie Kolejorz postawił na pracę organiczną i być może nie spektakularne, ale konsekwentne budowanie silnego i zdrowego klubu. Oczywiście

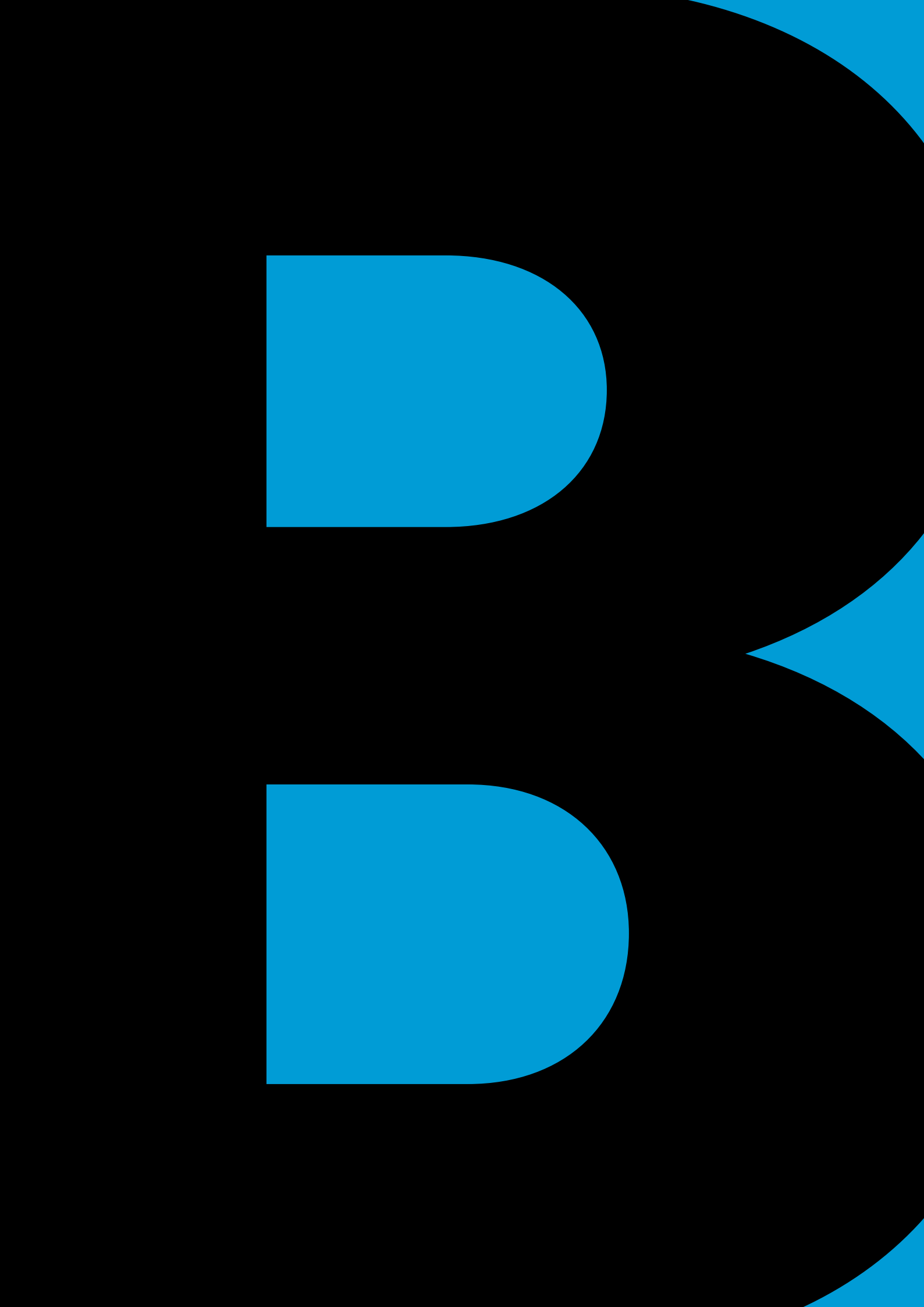
dobrze, że Ekstraklasa ma klub, który rokrocznie przekracza 100 mln PLN przychodów. Ale jeszcze lepiej, że drużyna, mająca o połowę słabszy potencjał finansowy, walczy z faworytem jak równy z równym. I wygrywa! Cytując klasyka – dzięki temu „liga będzie jeszcze ciekawsza”.

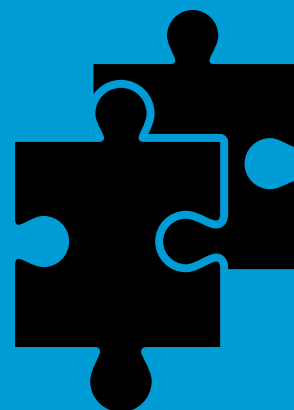
Ekstraklasa to jednak nie tylko Lech i Legia. W polskich realiach stałe miejsce w czołówce powinny mieć kluby z dużych ośrodków biznesowych, dysponujące nowoczesnym stadionem. Dziś wśród tych klubów największej uwagi przykuwa gdańska Lechia. Nowi właściciele Lechii wydają się mieć, jak na polskie warunki, nieograniczone środki na transfery. Choć budowanie polskiego dream teamu zaczęło się na początku 2014 roku, to satysfakcjonujący wynik sportowy przychodzi powoli. Nie można jednak zaprzeczyć, że gdańszczanie są na fali wznoszącej. Pozostaje tylko pytanie na jak długo starczy właścicielom Lechii determinacji, żeby budować siłę sportową kosztem wydatków, które nie są w pełni pokrywane przychodami. W przeszłości taka polityka prawie zawsze kończyła się poważnymi kłopotami finansowymi. Oby w przypadku Lechii było inaczej.

Nie można pominąć największej niespodzianki rozgrywek 2014/2015, czyli białoostockiej Jagiellonii, która była rewelacją sezonu nie tylko na boisku. Piąte miejsce w klasyfikacji finansowej jasno pokazuje, że w stolicy Podlasia budowany jest klub na solidnych podstawach biznesowych, czego dowodzi znaczący wzrost frekwencji po oddaniu do użytku pięknego i funkcjonalnego stadionu.

Kiedy patrzymy na wyniki finansowe ligi jako całości, ciśnie się na usta słowo stagnacja. Łączne przychody całej ligi nieznacznie spadły z 458,7 do 454 mln PLN. Łatwo to wytłumaczyć spadkiem z ligi Zagłębia Lubin. Braku wysokich przychodów „Miedziowych” nie były w stanie wyrównać obroty beniaminków z Łęcznej i Bełchatowa. Jednak nawet gdyby pominąć „efekt Zagłębia”, łączne przychody klubów Ekstraklasy wzrosłyby bardzo nieznacznie. Niestety, wiele klubów ma coraz większy problem z pozyskiwaniem sponsorów, widać wyraźnie, że moda na promocję przez sport, rozkręcona przed EURO 2012, obecnie przygasa. Jednocześnie nie rosną przychody z dnia meczu. Przełamanie poziomu frekwencji, na którym kluby Ekstraklasy zatrzymały się kilka lat temu, to chyba w tej chwili najważniejsze wyzwanie.

Pozytywem jest natomiast wzrost przychodów transferowych. To jeden z efektów dochodzenia do wieku seniorskiego coraz lepiej szkolonej młodzieży. Kwota dwóch czy trzech milionów euro za młodego, polskiego piłkarza nie jest już szczytem marzeń, a powoli staje się normą. Kolejnym powodem do optymizmu jest wzrost wartości praw telewizyjnych. To jedna z najbardziej obiektywnych miar prawdziwej, biznesowej popularności polskiej ligi. Kilkudziesięcioprocentowy wzrost wartości praw medialnych, to wspaniały sukces kolegów z Ekstraklasy S.A. Sukces który pojawia się w szczególnym momencie – spółka obchodzi właśnie dziesiąte urodziny. Z tej okazji życzymy stu lat!





EKSTRAKLASA JAKO SPÓŁKA

EKSTRAKLASA jako spółka

Ekstraklasa S.A. jest spółką akcyjną założoną 14 czerwca 2005 roku w wyniku umowy pomiędzy PZPN, a klubami piłkarskimi, uczestniczącymi w rozgrywkach ówczesnej pierwszej ligi. 12 sierpnia 2005 roku Ekstraklasa S.A. podpisała z PZPN umowę o zarządzanie ligą zawodową, określającą podział kompetencji w zakresie zarządzania najwyższą klasą rozgrywkową piłki nożnej. Spółka przejęła prowadzenie rozgrywek Ekstraklasy 18 listopada 2005 roku. Od tego momentu można mówić o faktycznym podjęciu działalności przez piłkarską ligę zawodową w Polsce.

Poza rozgrywkami Ekstraklasy spółka prowadziła w trakcie istnienia także inne rozgrywki piłkarskie: Puchar Ekstraklasy (w latach 2006-2009, rozgrywki pucharowe dla drużyn Ekstraklasy), Młodą Ekstraklasę (w latach 2007-2013; rozgrywki młodzieżowe dla drużyn Ekstraklasy) oraz od 2006 roku mecz o Superpuchar. Na mocy porozumienia pomiędzy Ekstraklasą S.A. a Polskim Związkiem Piłki Nożnej, od 2014 r. organizację tego meczu przejął PZPN.

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

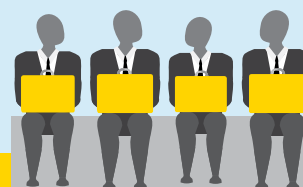


Struktura i akcjonariusze spółki

Organem nadrzędnym spółki Ekstraklasa S.A. jest Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy, zwoływane przynajmniej raz w roku przez Zarząd spółki. Bierze w nim udział 17 Akcjonariuszy, czyli 16 klubów Ekstraklasy

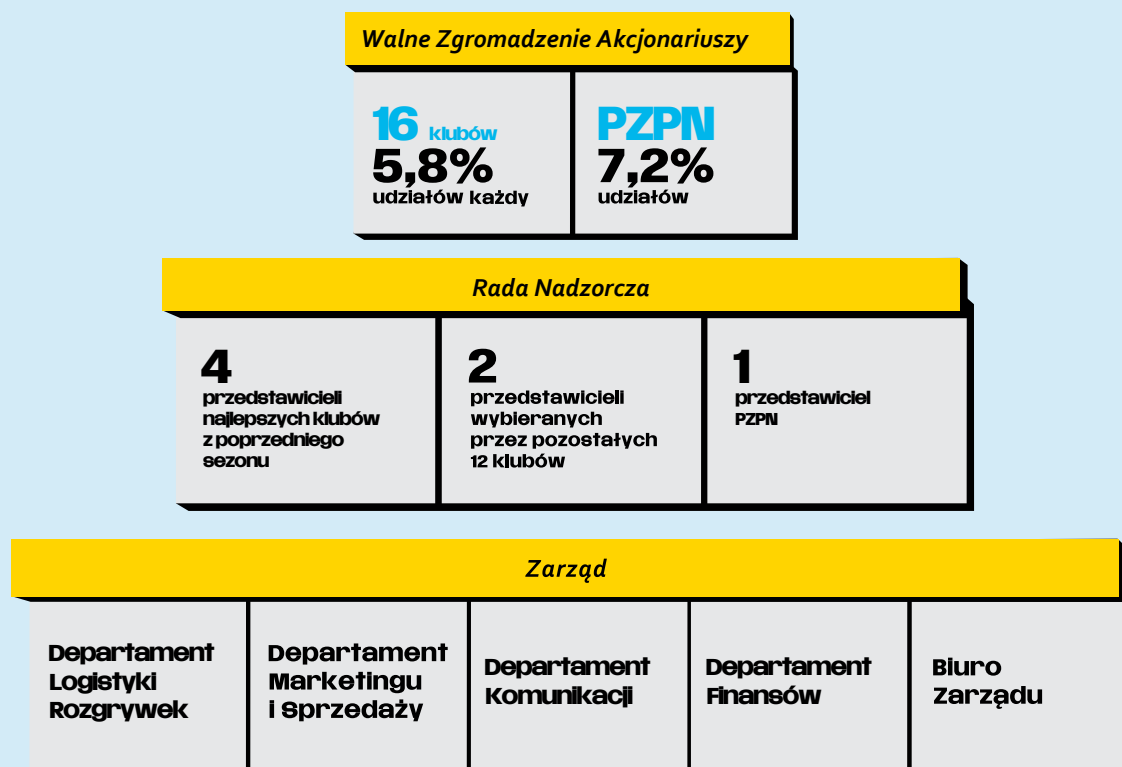
oraz PZPN. Podczas WZA wyłaniany jest skład Rady Nadzorczej, który zmieniany jest co roku. W Radzie Nadzorczej Ekstraklasy S.A. zasiada 7 członków: 4 reprezentantów najlepszych klubów w tabeli końcowej poprzedniego sezonu (po jednym z każdego klubu), 2 reprezentantów wybieranych spośród siebie przez 12 pozostałych klubów oraz 1 reprezentant PZPN. Rada Nadzorcza ze swojego składu wyłania Przewodniczącego i Wiceprzewodniczącego.

Jednym z uprawnień Rady Nadzorczej jest powoływanie stałego Zarządu. Od września 2012 r. do końca czerwca 2015 r. Zarząd spółki tworzyli Bogusław Biszof (Prezes Zarządu)



Czym zajmuje się Komisja Ligi

Komisja Ligi to organ dyscyplinarny Ekstraklasy S.A. Trafiają do niej bieżące sprawy związane z rozgrywkami (czerwone kartki, przewinienia niezauważone przez sędziów, zachowanie kibiców), ale także inne sprawy związane wyłącznie z klubami Ekstraklasy jak spory transferowe. Od decyzji Komisji Ligi przysługuje odwołanie do Najwyższej Komisji Odwoławczej PZPN.



Struktura i akcjonariusze spółki Ekstraklasa S.A.

oraz Marcin Animucki (Wiceprezes). Natomiast od lipca 2015 r. w Zarządzie Ekstraklasa S.A. zasiadają Dariusz Marzec (Prezes Zarządu) oraz Marcin Animucki (Wiceprezes).

Ekstraklasa S.A. składa się z pięciu zespołów funkcjonalnych - Departamentów: Logistyki Rozgrywek, Marketingu i Sprzedaży, Komunikacji, Finansów oraz Biura Spółki.

Niezależnym i niezawisłym organem dyscyplinarnym Ekstraklasa S.A. jest Komisja Ligi. Komisja powoływana jest na dwuletnią kadencję przez Radę Nadzorczą Ekstraklasa S.A., czyli reprezentację wszystkich klubów Ekstraklasa oraz PZPN. W skład Komisji w sezonie 2014/2015 wchodziło siedmiu Komisarzy – w tym Przewodniczący, Wiceprzewodniczący i Sekretarz. Komisja Ligi rozstrzyga w pierwszej instancji we wszelkich sprawach związanych z rozgrywkami Ekstraklasa.

Ekstraklasa S.A. jest także właścicielem spółki EKSTRAKLASA LIVE PARK, która od 2011 r. produkuje sygnał telewizyjny ze wszystkich meczów najwyższej klasy rozgrywek. EKSTRAKLASA

LIVE PARK dostarcza również sygnał TV dla wszystkich licencjobiorców posiadających prawa do pokazywania Ekstraklasa w Polsce i zagranicą.

Cele i zadania Ekstraklasa S.A.

Cele statutowe spółki to rozwój rozgrywek Ekstraklasa poprzez promocję Ligi i zwiększanie zainteresowania nią. Ponadto spółka poprzez swoje działania stara się zmaksymalizować przychody dla klubów biorących udział w rozgrywkach Ligi Zawodowej.

Najważniejsze zadania Ekstraklasa S.A.

to zarządzanie rozgrywkami oraz sprzedaż praw mediowych oraz scentralizowanych praw marketingowych. Spółka została powołana, by w sprawny sposób organizować rozgrywki Ekstraklasa, zwiększać ich zasięg i popularność i w tym samym czasie reagować na bieżąco na sytuację rynkową, oferując posiadane przez nią, scentralizowane prawa mediowe i marketingowe.

Najważniejsze zadania Ekstraklasa S.A.:

1. Zarządzanie rozgrywkami Ekstraklasa
2. Sprzedaż praw mediowych
3. Sprzedaż scentralizowanych praw marketingowych



Struktura zarządzania rozgrywkami

Ad. 1. Zarządzanie rozgrywkami

Bezpośrednio za zarządzanie rozgrywkami odpowiada w Ekstraklasie S.A. Departament Logistyki Rozgrywek. W gestii zespołu leżą prace związane z kształtem regulaminu rozgrywek i ramowego terminarza (przed sezo-

nem), a także wynikające bezpośrednio z przebiegu rozgrywek, jak: ustalanie szczegółowych dat i godzin spotkań czy analiza przebiegu rozgrywek na podstawie sprawozdań sędziów prowadzących mecze Ekstraklasy, raportów delegatów, oceniających m.in. poziom organizacji meczów. Zespół ten zapewnia także wsparcie administracyjne

prac Komisji Ligi. Bezpośrednio z kwestią zarządzania rozgrywkami związane są także stałe prace w zakresie bezpieczeństwa, w tym m.in. współpraca z Komendą Główną Policji oraz udział w pracach Stałej Grupy Ekspertkiej przy Ministrze Spraw Wewnętrznych. Departament Logistyki Rozgrywek ściśle współpracuje także z PZPN oraz z Europejskim Stowarzyszeniem Lig Zawodowych, do którego należy Ekstraklasa S.A.

Jakimi prawami zarządza Ekstraklasa S.A.?

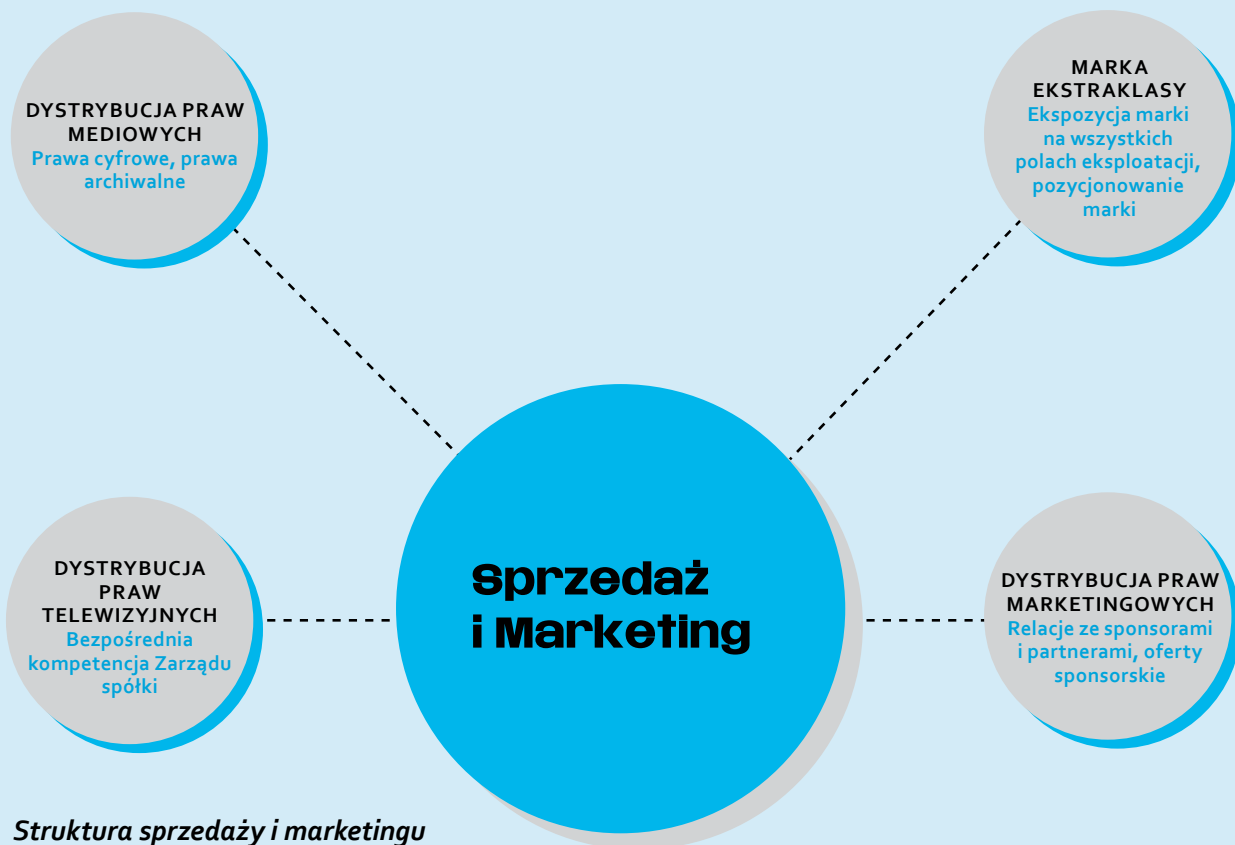
Ekstraklasa S.A., w imieniu klubów najwyższej klasy rozgrywkowej, dystrybuuje scentralizowane prawa mediowe i marketingowe. W 2005 r. ,czyli w momencie powstania spółki, Ekstraklasa S.A. przejęła od Polskiego Związku Piłki Nożnej wynegocjowane wcześniej kontrakty w tym zakresie. Dotyczyło to zarówno kontraktu telewizyjnego z CANAL+ Cyfrowy (do końca sezonu 2007/2008), jak i umowy ze Sponsorem Tytułarnym rozgrywek - marką Orange (do końca sezonu 2008/2009).

W 2008 r. spółka przeprowadziła pierwszy samodzielny przetarg w zakresie praw telewizyjnych, a w 2011 r. podpisała pierwszą własną umowę ze Sponsorem Tytułarnym rozgrywek, którym został operator sieci komórkowej T-Mobile. W maju 2013 spółka podpisała z T-Mobile Polska S.A. kolejną umowę na sezony 2013/2013 i 2014/2015.

Ad. 2 Sprzedaż praw mediowych

A. Telewizja

Największym z pakietów praw mediowych oferowanym przez Ekstraklasę S.A. jest oczywiście pakiet praw telewizyjnych. Są to najwyższe wyceniane prawa i stanowią największe źródło przychodów. Podobnie ma to miejsce w innych ligach zawodowych w Europie i na świecie. Podstawowym pakietem praw telewizyjnych dystrybuowanym przez Ekstraklasę S.A. jest pakiet dla telewizji płatnych na terenie Polski.



Struktura sprzedaży i marketingu

Zakłada on prawo do transmisji na żywo ze wszystkich meczów w sezonie, tj. od sezonu 2013/2014 - 296 spotkań. Pakiet daje także możliwość udzielenia sublicencji, przekazania części praw do pokazywania meczów na żywo na rzecz innych podmiotów.

Równie ważnym pakietem jest pakiet dla tzw. telewizji otwartych, do których dostęp w Polsce jest bezpłatny. Oba powyższe pakiety zakładają możliwość wykorzystywania fragmentów meczów w programach i magazynach. Osobne prawo do takiego działania daje także dystrybuowany odrębnie pakiet news access. Jego posiadacz może w serwisach informacyjnych wykorzystywać fragmenty wszystkich meczów, nie pokazuje jednak spotkań Ekstraklasa na żywo.

Na innych zasadach odbywa się transmisja meczów Ekstraklasa poza Polską. Ekstraklasa S.A. oferuje pakiet praw międzynarodowych, który nabywcy gwarantuje dowolność w dalszej dystrybucji licencji do pokazywania meczów Ekstraklasa.

B. Inne prawa

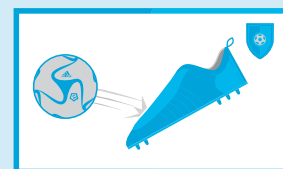
Poza prawami telewizyjnymi Ekstraklasa S.A. oferuje także prawa do pokazywania meczów lub ich fragmentów na innych polach eksploatacji. Dotyczy to między innymi dystrybucji treści w internecie wyłącznie na terenie Polski. Posiadacz praw cyfrowych udostępnia możliwość oglądania fragmentów wszystkich meczów Ekstraklasa za pośrednictwem internetu oraz aplikacji mobilnej.

Największe ligi zawodowe w Europie dystrybuują dodatkowo jeszcze szersze prawa, m.in. dla stacji radiowych czy w zakresie udzielania licencji dla fotoreporterów pracujących na meczach ligowych. Z pewnością jest to obszar, który w przyszłości zostanie zagospodarowany także przez Ekstraklasę.

Wszystkie

296

meczów Ekstraklasa w sezonie 2014/2015 pokazywanych było w telewizji na żywo. Podobnie będzie w sezonie 2015/2016.



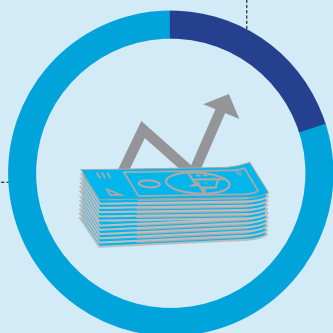


EKSTRAKLASA

Struktura przychodów Ekstraklasy S.A. w sezonie 2014/2015

20%

Prawa marketingowe



80%

Prawa mediowe

Ad. 3. Sprzedaż scentralizowanych praw marketingowych

Prawa marketingowe oferowane przez Ekstraklasę S.A. opierają się na powierzchniach pozyskanych od wszystkich klubów Ekstraklasy. Największym pakietem marketingowym oferowanym przez Ekstraklasę S.A. jest **Pakiet Sponsora Tytularnego**. Jego posiadacz zyskuje przede wszystkim prawo do nazewnictwa rozgrywek, czyli wprowadzenia na określony czas do nazwy rozgrywek nazwy swojej marki lub produktu. Łączy się to także z integracją znaku marki z graficznym znakiem rozgrywek. Pakiet gwarantuje Sponsorowi szeroką obecność podczas meczów na wszystkich stadionach Ekstraklasy: miejsce na koszulkach wszystkich zespołów, miejsce na bandach okołoboiskowych (statycznych i elektronicznych), reklamę w kole środkowym boiska oraz reklamę 3D za każdą z bramek, a także na ściankach do wywiadów TV. Dzięki szerokiemu dotarciu w Polsce i zagranicą, za pomocą transmisji TV (wszystkie mecze na żywo), elementy te zyskują doskonałą ekspozycję. Duże zainteresowanie meczami najwyższej klasy rozgrywkowej powoduje,

że nazwa ligi wzbogacona o markę Sponsora Tytularnego pojawia się w relacjach i materiałach poświęconych Ekstraklasie w telewizji, prasie, radiu i internecie.

Pakiet Sponsora Oficjalnego jest drugim w kolejności z oferowanych przez Ekstraklasę S.A. pakietów. Zawiera także szeroką obecność stadionową, w tym miejsce na koszulkach wszystkich klubów oraz prawo do posługiwania się nazwą Oficjalnego Sponsora Ekstraklasy we wszelkiej komunikacji marketingowej stosowanej przez Sponsora.

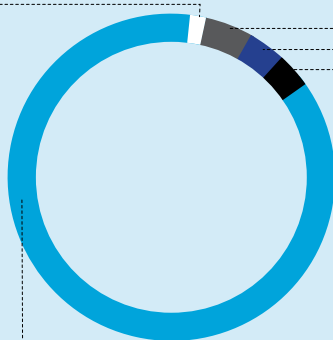
Ponadto Ekstraklasa S.A. w swojej piramidzie sponsorskiej oferuje tytuły partnerów, dostawców i licencjobiorców.

Ważnym partnerem jest **Oficjalny Dostawca Piłek**. Głównym zadaniem dostawcy jest opracowanie i produkcja oficjalnej piłki rozgrywek. Zadaniem dostawcy jest m.in. promocja oficjalnej piłki oraz jej szeroka dystrybucja, poprzez sprzedaż detaliczną. Najnowszą ofertę spółki stanowi pakiet Partnera Oficjalnego. W jego ramach Partner ma przede wszystkim prawo do stosowania, w obrębie prowadzonej komunikacji marketingowej, tytułu i znaku Oficjalnego Partnera Ekstraklasy. Od sezonu 2013/2014

Struktura wydatków Ekstraklasy S.A. w sezonie 2014/2015

1,7%

koszty marketingowe



4,3%

opłata na rzecz PZPN

3,7%

koszty spółki

86,8%

wypłaty dla klubów

3,5%

koszty uzyskania przychodów

Partner Oficjalny ma także prawo do stosowania znaku połączonego z herbami wszystkich 16 klubów Ekstraklasy w danym sezonie.

Jak wyglądają finanse Ekstraklasy S.A.?

Główne źródło przychodów Ekstraklasy S.A., podobnie jak w przypadku innych lig piłkarskich, to prawa mediowe. Stanowią one 4/5 wpływów spółki. Drugie ważne źródło przychodów to prawa marketingowe, w tym głównie na mocy umowy ze Sponsorem Tytułarnym rozgrywek.

Blisko 90 procent wydatków spółki stanowią wypłaty na rzecz klubów Ekstraklasy. Środki te wypłacane są na podstawie umów podpisanych z każdym klubem przystępującym do rozgrywek Ekstraklasy i zgodnie z określonym z wyprzedzeniem harmonogramem wypłat. Blisko 5% wydatków spółki stanowią wypłaty na rzecz

Polskiego Związku Piłki Nożnej (opłaty za sędziów, delegatów i obserwatorów oraz wynagrodzenie trenerów grup młodzieżowych).

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

Jednym z najbardziej istotnych punktów związanych z zarządzaniem rozgrywkami przez Ekstraklasę S.A. jest wyznaczanie terminarza spotkań. Przed sezonem Ekstraklasa S.A. publikuje terminarz ramowy. Na minimum 30 dni przed meczem, w konsultacji z licencjobiorcą praw TV, wyznaczane są szczegółowe terminy meczów. Ekstraklasa S.A. odpowiada za uprawnianie zawodników do gry w najwyższej klasie rozgrywek: największa liczba graczy uprawniana jest w oknach transferowych (1 lipca - 31 sierpnia oraz 1 - 28 lutego). Do Komisji Ligi trafiają sprawy dyscyplinarne związane z klubami Ekstraklasy i samą ligą (instancja

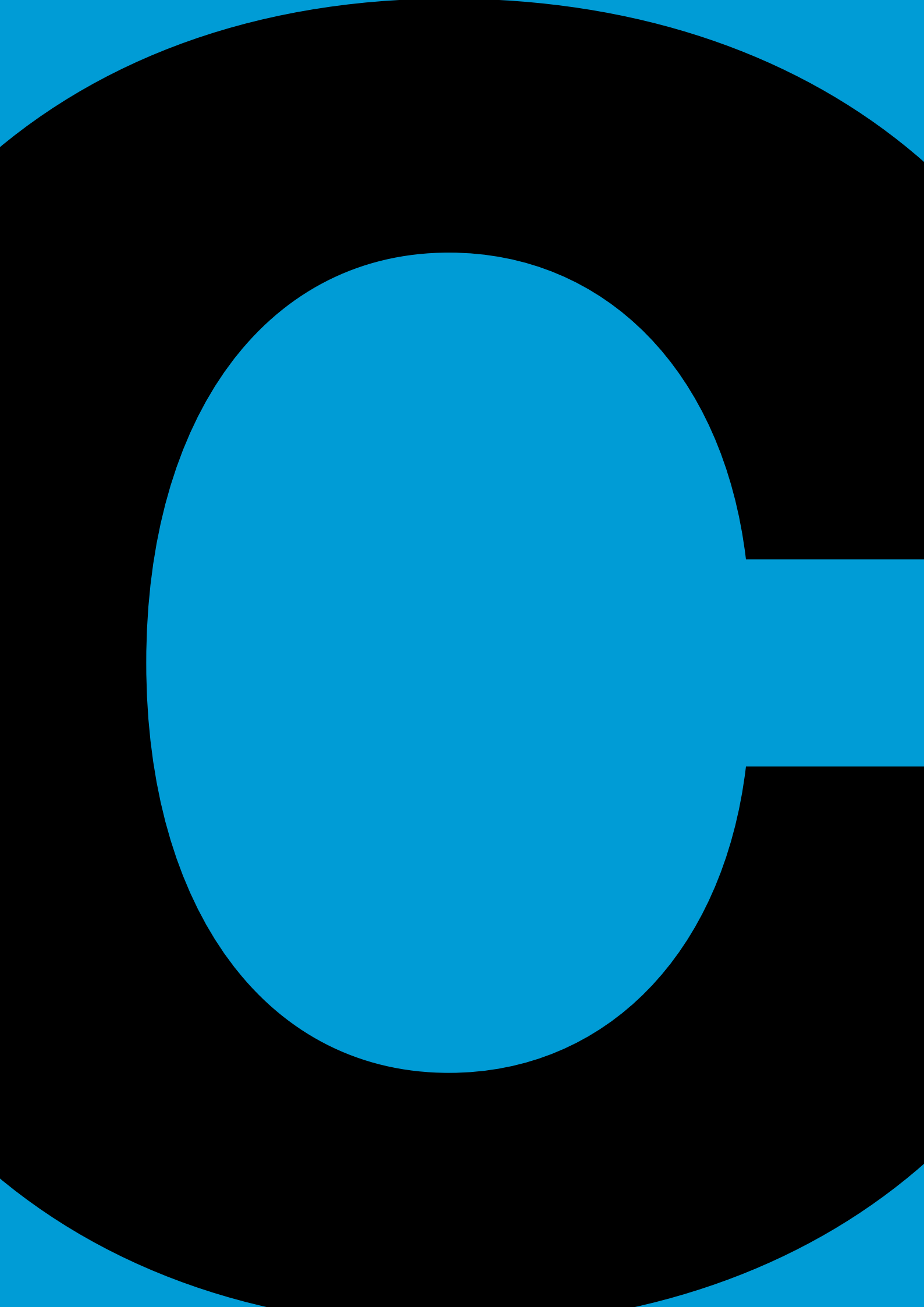
odwoławcza od orzeczeń Komisji Ligi to Najwyższa Komisja Odwoławcza PZPN). Kwestie przepisów związanych z bezpieczeństwem na stadionach, wyznaczanie i ocena pracy sędziów i obserwatorów na meczach Ekstraklasy, a także proces przyznawania licencji na grę w Ekstraklasie leżą w gestii Polskiego Związku Piłki Nożnej.

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

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

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

Podział kompetencji między Ekstraklasą S.A. a PZPN





EKSTRAKLASA JAKO LIGA

16

Ekstraklasa jako liga

24

System licencyjny

EKSTRAKLASA jako Liga

W sezonie 2014/2015 Ekstraklasa po raz drugi rozgrywała 37 kolejek. Przyjęty format tzw. ESA 37 nie uległ żadnym poważniejszym zmianom w stosunku do pierwszego sezonu, nie licząc niewielkiej zmiany kolejności rozgrywanych spotkań w rundzie finałowej. Odkondu się 296 meczów, z których 240 rozegrano w rundzie zasadniczej, a 56 – w finałowej.

296
meczów

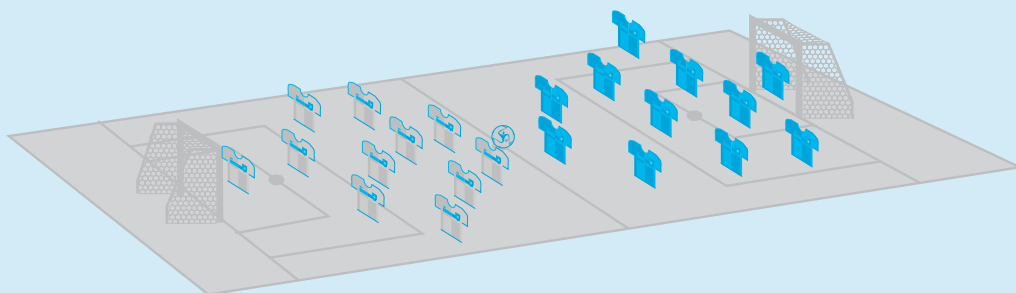
240
w rundzie zasadniczej

56
w rundzie finałowej

Sezon 2014/2015 był najdłuższym w historii ligi zawodowej w Polsce. Rozpoczął się 18 lipca 2014 roku, zakończył 7 czerwca 2015 roku z zimową przerwą wynoszącą niespełna 9 tygodni. Wszystko to pozwoliło zwiększyć czas grania do ośmiu i pół miesiąca, czyli standardowego okresu europejskiego.

W rozgrywkach brało udział 16 zespołów. Tyle będzie również brało udział w sezonie 2015/2016 – Walne Zgromadzenie Delegatów PZPN nie zdecydowało się na jakąkolwiek zmianę przepisów w tym zakresie, które na mocy Statutu PZPN pośrednio narzucają liczbę zespołów w lidze.

W formule ESA 37 sezon dzielił się na rundę zasadniczą i finałową. Pierwsza z nich nie różniła się niczym od sezonów sprzed 1 lipca 2013 roku. Drużyny rozegrały 30 kolejek w systemie mecz-rewanz. Po zakończeniu tej fazy liga została podzielona na dwie grupy (A i B) po 8 drużyn, na podstawie wyników rundy zasadniczej. Zdobyte przez kluby punkty zostały podzielone na pół (i zaokrąglone w górę w przypadku dzielenia liczb nieparzystych) i tak



przygotowana runda finałowa wystartowała w niespełna dwa tygodnie po zakończeniu rundy zasadniczej.

W tej dodatkowej fazie kluby rozegrały po siedem meczów – z każdym przeciwnikiem ze swojej grupy zagrały jeden raz. O liczbie meczów u siebie (cztery lub trzy) decydowało miejsce w tabeli uzyskane w pierwszej części sezonu. W przypadku zdobycia tej samej liczby punktów w całym sezonie, o końcowym miejscu decydowały w kolejności: liczba zdobytych punktów w sezonie zasadniczym, a następnie bilans meczów bezpośrednich rozegranych w sezonie zasadniczym. Zmianie uległa też kolejność meczów rozgrywanych w rundzie finałowej.

- Sezon 2014/2015 był najdłuższym w historii ligi zawodowej w Polsce. Rozpoczął się 18 lipca 2014 roku, zakończył 7 czerwca 2015 roku, z zimową przerwą wynoszącą niespełna 9 tygodni. Wszystko to pozwoliło zwiększyć czas grania do ośmiu i pół miesiąca, czyli standardowego okresu europejskiego.

30

kolejek w systemie mecz-rewanz

9 dni

po zakończeniu rundy zasadniczej wystartowała runda finałowa



Po 30. kolejce punkty dzielą się na pół

Drużyna



RUNDA ZASADNICZA

57



RUNDA FINAŁOWA

29

Drużyna



40



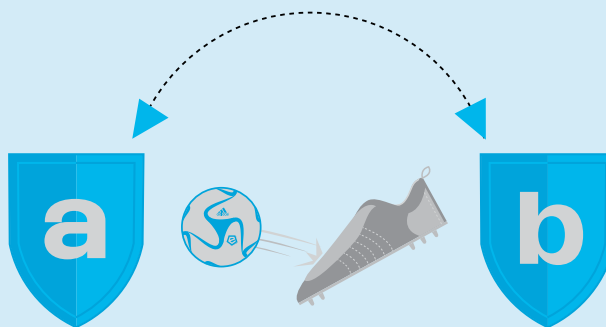
20

PRZYKŁAD

Runda Finałowa:

7 kolejek

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



Grupa A

	KLUB	PUNKTY	MECZE	BRAMKI	Z	R	P
1.	Lech Poznań	43	37	67-33	19	13	5
2.	Legia Warszawa	42	37	64-33	21	7	9
3.	Jagiellonia Białystok	41	37	59-44	19	8	10
4.	Śląsk Wrocław	35	37	50-43	15	13	9
5.	Lechia Gdańsk	29	37	45-47	13	10	14
6.	Wisła Kraków	28	37	56-48	12	13	12
7.	Górnik Zabrze	26	37	50-60	12	11	14
8.	Pogoń Szczecin	22	37	45-52	11	9	17

Grupa B

	KLUB	PUNKTY	MECZE	BRAMKI	Z	R	P
9.	Cracovia	36	37	50-44	15	9	13
10.	Ruch Chorzów	30	37	44-46	12	10	15
11.	Korona Kielce	28	37	44-55	12	11	14
12.	Piast Gliwice	28	37	50-56	13	8	16
13.	Podbeskidzie Bielsko-Biała	27	37	47-60	12	10	15
14.	Górnik Łęczna	27	37	39-46	11	11	15
15.	Zawisza Bydgoszcz	24	37	45-63	10	8	19
16.	PGE GKS Bełchatów	21	37	35-60	9	9	19

Co zapamiętamy z tego sezonu?

Przed wszystkim fakt wywalczenia tytułu mistrzowskiego przez Lecha Poznań, który przez ekspertów nie był typowany jako kandydat „numer 1” do złotego medalu. Nierówną formę Zawiszy Bydgoszcz, który po fatalnej jesieni notował rekordowe serie zwycięstw wiosną, co nie pozwoliło mu jednak utrzymać się w Ekstraklasie. Postawę Legii, która na skutek słabszej gry wiosną, najpierw dała się dogonić, a potem przegonić Kolejorzowi. Brawa należą się również Jagiellonii, dla której był to najlepszy sezon ligowy w historii, zwieńczony pierwszym jej brązowym medalem.

Na boiskach Ekstraklasy padło aż 790 bramek, co dało bardzo dobrą średnią europejską: blisko 2,67 gola na mecz. Sezon 2014/2015 dał pierwszy od pięciu lat tytuł mistrzowski zespołowi z Poznania. Lech bardzo długo gonił Legię Warszawa, która w pewnym momencie miała już nawet 9 punktów przewagi nad najgroźniejszym rywalem. Decydu-

jącym momentem był 9 maja 2015 roku, kiedy w 31. kolejce Lech wygrał w Warszawie 2:1 i przeskoczył Legię w tabeli, nie oddając pierwszego miejsca już do zakończenia sezonu. Kluczem do zwycięstwa w całych rozgrywkach była najmniejsza liczba porażek (tylko 5), co pomimo faktu, iż Lech, wraz z dwoma innymi zespołami, zanotował największą liczbę remisów (aż 13), zapewniło końcowy sukces. Lech zdobył najwięcej bramek (67), zaś najlepszym jego strzelcem był nominalny pomocnik, Kasper Hamalainen (13 goli), który zaliczył o jedno trafienie więcej niż wszyscy nominalni napastnicy Lecha razem wzięci.

Tytuł wicemistrzowski przyjęto w Warszawie z ogromnym niedosytem, zwłaszcza, iż początkowo nic nie zapowiadało takiego rozstrzygnięcia. Legia pewnie prowadziła w rozgrywkach jesienią, co łączyła ze znakomitymi występami w rozgrywkach UEFA, zwieńczonymi awansem do

1/16 finału Ligi Europy. W opinii ekspertów przełomowym momentem dla zespołu z Łazienkowskiej było odejście do Chin Mirosława Radovicia tuż przed meczem z Ajaxem Amsterdam. Drużyna pozbawiona swojego lidera nie była już w stanie złapać rytmu z pierwszej części sezonu. Niezadowolona z osiągniętego rezultatu nie poprawił także fakt zdobycia Pucharu Polski, kiedy 2 maja 2015 na Stadionie Narodowym Legia pokonała Lecha 2:1.

Odmienne nastroje niż w Warszawie panowały w Białymstoku, gdzie Jagiellonia po raz pierwszy w swej 95-letniej historii zakończyła sezon na podium. Choć mówiło się, że Jaga będzie walczyć wyłącznie o uniknięcie miejsca w dolnej „ósemce”, wraz z dobrą grą w trakcie sezonu rósł w Białymstoku apetyt na występy w europejskich pucharach. Znakomicie w zespół wkomponował się młody bramkarz Bartłomiej Drągowski, prawdziwe odkrycie sezonu. Bardzo dobry rok zaliczył także Michał Pazdan, zaś Michałowi Probie-

rze z zawodników często niechcianych w innych klubach udało się skomponować waleczny i znakomicie rozumiejący się zespół. Czwarte miejsce przypadło Śląskowi Wrocław, który pomimo utraty lidera drużyny (Sebastian Miła przeniósł się zimą do Gdańska) zdołał zakwalifikować się, dosyć niespodziewanie, do europejskich pucharów. Cała wyżej wymieniona czwórka klubów reprezentuje Polskę w rozgrywkach UEFA, które w sezonie 2015/2016 z udziałem polskich klubów rozpoczęły się na samym początku lipca. Na podstawie rankingu UEFA (w którym Polska zajmuje 19. miejsce spośród 53 federacji) klubom z Polski przysługuje jedno miejsce w eliminacjach Ligi Mistrzów UEFA i trzy miejsca w eliminacjach Ligi Europy UEFA, z czego dwa otrzymują medaliści Ekstraklasy, a jedno zdobywca Pucharu Polski. W związku ze zmianą systemu rozgrywek Ligi Europy UEFA wicemistrz i brązowy medalista roz-

- **Sezon, w którym Jagiellonia obchodziła 95-lecie istnienia klubu obfitował w ważne wydarzenia. W październiku 2014 roku w całości oddano nowy stadion w Białymstoku, a w czerwcu piłkarze wywalczyli brązowe medale mistrzostw Polski.**

wi z zawodników często niechcianych w innych klubach udało się skomponować waleczny i znakomicie rozumiejący się zespół.

Czwarte miejsce przypadło Śląskowi Wrocław, który pomimo utraty lidera drużyny (Sebastian Miła przeniósł się zimą do Gdańska) zdołał zakwalifikować się, dosyć niespodziewanie, do europejskich pucharów.

Cała wyżej wymieniona czwórka klubów reprezentuje Polskę w rozgrywkach UEFA, które w sezonie 2015/2016 z udziałem polskich klubów rozpoczęły się na samym początku lipca. Na podstawie rankingu UEFA (w którym Polska zajmuje 19. miejsce spośród 53 federacji) klubom z Polski przysługuje jedno miejsce w eliminacjach Ligi Mistrzów UEFA i trzy miejsca w eliminacjach Ligi Europy UEFA, z czego dwa otrzymują medaliści Ekstraklasy, a jedno zdobywca Pucharu Polski. W związku ze zmianą systemu rozgrywek Ligi Europy UEFA wicemistrz i brązowy medalista roz-

790

tyle goli padło w sezonie 2014/2015 na boiskach Ekstraklasy



22

z rzutów wolnych

56

z rzutów karnych

20

bramek samobójczych

2,67

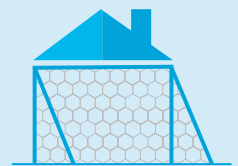
bramek na mecz to najlepsza średnia liczba goli od 2006 roku

GRUPA A



4

mecze w roli gospodarza



GRUPA B



3

mecze na wyjeździe



W zaledwie 20 meczach Ekstraklasy sezonu 2014/2015 padły wyniki bezbramkowe (ok. 6,7% spotkań). W aż 78 meczach padło cztery lub więcej bramek (ponad 26% spotkań!)

Zawodnik	Liczba bramek
Kamil Wilczek	20
Flavio Paixao	18
Paweł Brożek	15
Patryk Tuszyński	15
Grzegorz Kuświk	14
Mateusz Piątkowski	14
Kasper Hamalainen	13
Orlando Sa	13

poczynają rozgrywki UEFA od pierwszej rundy kwalifikacyjnej. Podział punktów po zakończeniu rundy zasadniczej nie wpłynął na końcowy wynik walki o tytuł mistrza Polski, ale miał kolosalne zna-

czenie dla atrakcyjności rozgrywek. Walka o tytuł mistrzowski trwała do ostatniej kolejki, podobne emocje towarzyszyły zmaganiom w grupie spadkowej. Sezon pokazał też, że nie ma meczów bez znaczenia, jedna porażka mniej lub więcej oznaczała znaczące przetasowania w końcowej tabeli. Zespoły grały do końca, a widzowie nie mogli narzekać na brak emocji i bramek. Wystarczy dodać, że w zaledwie 20 meczach zanotowaliśmy wyniki bezbramkowe (ok. 6,7% spotkań). W aż 78 meczach padło cztery lub więcej bramek (ponad 26% spotkań!) Królem strzelców został **Kamil**

Wilczek (20 bramek). Trzech innych zawodników (Flavio Paixao, Paweł Brożek i Patryk Tuszyński) zdobyło 15 lub więcej goli.

W sezonie 2014/2015 po raz kolejny pobito rekord zdobytych bramek - 790. Uzyskano najlepszą średnią bramek w całej historii ligi zawodowej, sięgającą 2,67 gola na mecz.

Najwięcej bramek w sezonie 2014/15 padło w meczu Piast Gliwice – GKS Bełchatów (zakończony wynikiem 6:3). Ogółem zawodnicy oddali 7599 strzałów, z których 2631 było celnych (30% z nich zakończyło się bramką!), 1052 razy byli łapani na spalonych i popełnili 8320 fauli.

W sezonie 2014/2015 w rozgrywkach T-Mobile Ekstraklasy wystąpiło 161 obcokrajowców. Stanowiło to około 34,6 procent liczby wszystkich zawodników, którzy pojawili się na boisku (466). Najwięcej obcokrajowców wystąpiło w Zawiszy Bydgoszcz (21), a najmniej w Ruchu Chorzów i GKS Bełchatów (po 5).

Sezon	Średnia bramek
2014/2015	2,67
2013/2014	2,66
2012/2013	2,49
2011/2012	2,2
2010/2011	2,41
2009/2010	2,22
2008/2009	2,18
2007/2008	2,4
2006/2007	2,6

Średnia liczba bramek w poszczególnych sezonach

Najszybszy gol:



#esawliczbach

Narodowość strzelców:



459
goli Polaków



331
piłkarzy z zagranicy

Najmłodszy strzelec:



Kartki:



62
czerwone



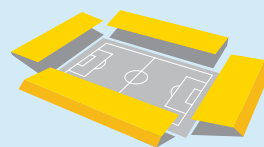
1175
żółte

Najstarszy strzelec:

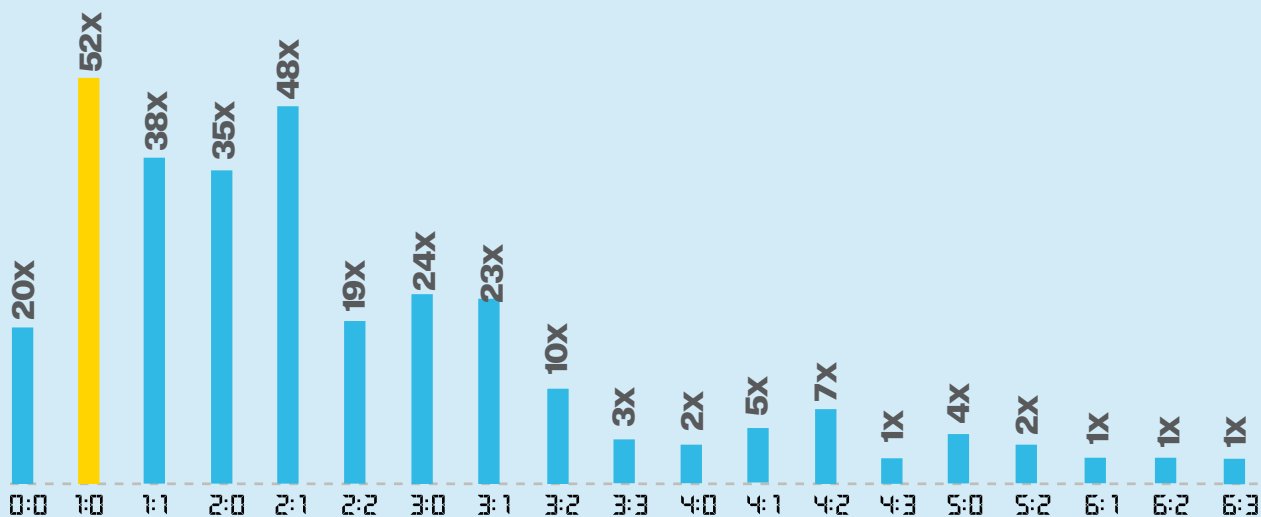


2 463 999

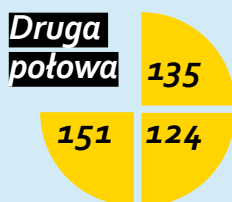
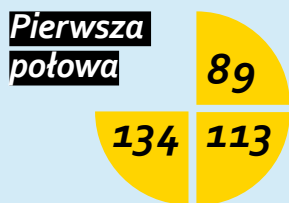
kibiców odwiedziło stadiony w sezonie 2014/2015



Ile razy padł dany wynik:



Kwadranse meczów a liczba goli:



W całym sezonie w Ekstraklasie zagrało 466 zawodników. Z największej liczby piłkarzy korzystali szkoleniowcy Zawiszy Bydgoszcz (37 zawodników). Na przeciwnym biegunie znajduje się Wisła Kraków, w której wystąpiło zaledwie 23 piłkarzy.

W sezonie 2014/2015 wystąpiło 104 młodzieżowców (rocznik 1993 i młodszy), co stanowiło 22,3 % wszystkich zawodników, którzy zagraли w przynajmniej jednym spotkaniu ligowym.

Ekstraklasa S.A. prowadzi również coroczną klasyfikację Fair Play. Na jej końcowy wynik mają wpływ nie tylko żółte i czerwone kartki, które

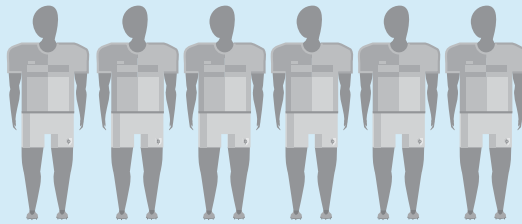
stanowią tylko jeden z sześciu składników oceny, lecz również zachowanie publiczności, zachowanie wobec przeciwnika, wobec sędziego, zachowanie osób na ławce rezerwowych oraz gra pozytywna. Oceny w poszczególnych kategoriach dokonuje delegat meczowy PZPN, w porozumieniu z zespołem sędziowskim. Klasyfikacja końcowa jest średnią ocen z całego sezonu. Zwycięzca klasyfikacji – Piast Gliwice – otrzyma nagrodę Fair Play, która zostaje wręczona na corocznej gali, poświęconej bezpieczeństwu na polskich stadionach.

Klub	Pkt
1. Piast Gliwice	7,45
2. Lech Poznań	7,423
3. Podbeskidzie Bielsko-Biała	7,417
4. Górnik Łęczna	7,408
5. Śląsk Wrocław	7,392
6. PGE GKS Bełchatów	7,357
7. Jagiellonia Białystok	7,353
8. Zawisza Bydgoszcz	7,318
9. Wisła Kraków	7,291
10. Górnik Zabrze	7,218
11. Lechia Gdańsk	7,172
12. Ruch Chorzów	7,141
13. Cracovia	7,128
14. Korona Kielce	7,013
15. Pogoń Szczecin	6,98
16. Legia Warszawa	6,778

Klasyfikacja Fair Play sezonu 2014/2015

466

tytu zawodników
wystąpiło w sezonie
2014/2015



104

tytu młodzieżowców
pojawiło się w
sezonie 2014/2015 na
boiskach Ekstraklasy
(rocznik 1993 i młodszy)

161

tytu obcokrajowców
reprezentowało
barwy klubów
najwyższej klasy
rozrywkowej



Logistyka rozgrywek

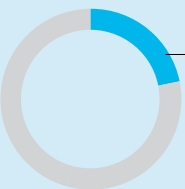
Ze względu na konieczność rozegrania 37 kolejek oraz obowiązek dostosowania terminów T-Mobile Ekstraklasy do kalendarza UEFA, sezon zaczął się już w połowie lipca.

Jesienią rozegrano 19 kolejek, żadnej środkiem tygodnia. Wiosną w sezonie zasadniczym wszystkie kolejki, poza 30., były grane w weekendy, a w rundzie finałowej we wtorek i środę odbyły się tylko mecze 33. kolejki oraz tzw. Multiliga w 36. kolejce. Był to pierwszy sezon, kiedy odbyły się aż trzy Multiligi (30., 36. i 37. kolejka), z których dwie ostatnie rozgrywano w różne dni, w zależności od poszczególnych grup.

Cechą wyróżniającą terminarz T-Mobile Ekstraklasy w skali międzynarodowej było rozgrywanie wszystkich meczów danej kolejki w różnych dniach i godzinach. Typowa kolejka była rozgrywana od piątku do poniedziałku, według schematu określonego przed sezonem.

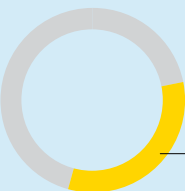
W sezonie 2014/2015 utrzymano różne schematy dla kolejek rozgrywanych wiosną i latem oraz, rozgrywanych w okresie późnojesiennym i zimowym. Zachowano też możliwość obejrzenia wszystkich meczów T-Mobile Ekstraklasy.

Godziny i dni rozgrywania poszczególnych meczów w ramach danej kolejki wyznaczone były z ok. 30-dniowym wyprzedzeniem przez głównego licencjodawcę praw TV i w porozumieniu z Ekstraklasą SA.



22,3%

wszystkich zawodników,
którzy pojawili się na
boisku w sezonie 2014/2015
Ekstraklasy stanowią
młodzieżowcy. Natomiast
obcokrajowcy to



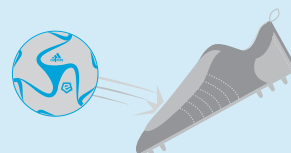
34,6%

Piątek	Sobota	Niedziela	Poniedziałek
13:00			
13:15			
13:30			
13:45			
14:00			
14:15			
14:30			
14:45			
15:00			
15:15			
15:30			
15:45			
16:00			
16:15			
16:30			
16:45			
17:00			
17:15			
17:30			
17:45			
18:00			
18:15			
18:30			
18:45			
19:00			
19:15			
19:30			
19:45			
20:00			
20:15			
20:30			
20:45			
21:00			
21:15			
21:30			
21:45			
22:00			
22:15			
22:30			
22:45			

Letni plan transmisji
w sezonie 2014/2015

Piątek	Sobota	Niedziela	Poniedziałek
13:00			
13:15			
13:30			
13:45			
14:00			
14:15			
14:30			
14:45			
15:00			
15:15			
15:30			
15:45			
16:00			
16:15			
16:30			
16:45			
17:00			
17:15			
17:30			
17:45			
18:00			
18:15			
18:30			
18:45			
19:00			
19:15			
19:30			
19:45			
20:00			
20:15			
20:30			
20:45			
21:00			
21:15			
21:30			
21:45			
22:00			
22:15			
22:30			
22:45			

Zimowy plan transmisji
w sezonie 2014/2015



Top dziesięciolecia Ekstraklasy:



Mistrzowie dziesięciolecia:

3X

Wisła Kraków

3X

Legia Warszawa

2X

Lech Poznań

1X

Śląsk Wrocław

1X

Zagłębie Lubin

Królowie strzelców – TOP 3:

23

bramki - Paweł Brożek (2007/2008)

22

bramki - Artjoms Rudnevs (2011/2012)

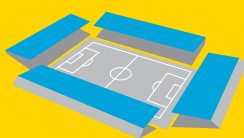
22

bramki - Marcin Robak (2013/2014)



Tylko Paweł Brożek był dwukrotnie królem strzelców w dziesięcioleciu, oprócz sezonu 2007/08 jeszcze w 2008/09 (ex aequo z Takesurem Chinyamą).

TOP 3 mecze z najwyższą frekwencją:



41.556

Lech Poznań – Wisła Kraków
07.06.2015

41.545

Lech Poznań – Legia Warszawa
22.03.2015

40.917

Śląsk Wrocław – Wisła Kraków
25.11.2011

TOP 3 kolejki z najwyższą frekwencją:



110.062

– 12. kolejka sezonu 2011/2012

105.944

– 37. kolejka sezonu 2014/2015

102.786

– 5. kolejka sezonu 2012/2013

TOP 3 sezony z największą średnią bramek:



2014/2015 –

2,67

bramki na mecz

2013/2014 –

2,64

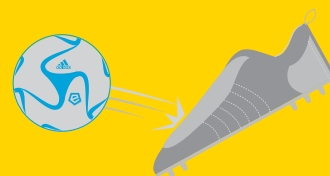
bramki na mecz

2006/2007 –

2,6

bramki na mecz

Tylko trzy drużyny grały w każdym sezonie dziesięciolecia ESA: Lech Poznań, Legia Warszawa i Wisła Kraków. Tylko jeden trener zdobył mistrzostwo więcej niż raz: Maciej Skorża (2008, 2009, 2015).



System Licencyjny

System licencyjny Ekstraklasy jest podstawowym narzędziem zapewniającym profesjonalizację rozgrywek, wyrównywanie oraz podnoszenie standardów organizacyjnych uczestników ligi. Organy licencyjne PZPN zapewniają, że wszystkie kluby występujące w Ekstraklasie spełniają szereg wymogów określonych w Podręczniku Licencyjnym PZPN, a także, w kontekście rozgrywek pucharowych, w regulacjach licencyjnych UEFA.

Organy licencyjne odpowiadające za weryfikację standardów klubów Ekstraklasy to Komisja ds. Licencji Klubowych oraz Komisja Odwoławcza ds. Licencji Klubowych. Obie stanowią część struktury organizacyjnej PZPN. Zasadniczy proces licencyjny odbywa się raz w roku w okresie od kwietnia do maja. W tym czasie Komisja ds. Licencji Klubowych ocenia

wnioski licencyjne składane przez kluby. Jednak praca organów licencyjnych nie kończy się po przyznaniu licencji. Przez cały okres trwania rozgrywek Komisja ds. Licencji Klubowych monitoruje przestrzeganie przepisów licencyjnych, głównie w stosunku do klubów, na które nałożono nadzór licencyjny, ale w uzasadnionych przypadkach również w stosunku do pozostałych klubów. Wymogi licencyjne przewidziane w Podręczniku Licencyjnym Ekstraklasy dotyczą następujących obszarów: sportowego, infrastrukturalnego, prawnego, organizacyjnego i finansowego. Do ważnych celów procesu należy zaliczyć cele sportowe – zarówno w zakresie organizacji pierwszej drużyny, jak i w szczególności szkolenia drużyn młodzieżowych. Równie istotne są cele infrastrukturalne – kwestie

związane z jakością stadionów, warunków oglądania meczów przez kibiców, warunków pracy dziennikarzy i transmisji TV.

Szczególną rolę odgrywają kryteria finansowe. Ich zasadniczym celem jest zapewnienie odpowiedniej stabilności i przejrzystości finansów klubów Ekstraklasy, ochrona integralności rozgrywek, rozumiana jako minimalizacja ryzyka niedokończenia rozgrywek przez którykolwiek klub z przyczyn ekonomicznych, a także ochrona finansowych należności publicznoprawnych oraz pracowników, piłkarzy, jak również szeroko pojętych należności związanych z transferami.

W trakcie sezonu 2014/ 2015 z inicjatywy Ekstraklasy dokonano kolejnej nowelizacji Podręcznika Licencyjnego. Najistotniejszą zmianą wprowadzoną do treści podręcznika jest nowa data badania zaległości finansowych klubów w stosunku do piłkarzy. Klub, który do 30 listopada danego sezonu nie będzie miał uregulowanych wszystkich zaległości, wymagalnych 30 czerwca, będzie obligatoryjnie ukarany karą ujemnych punktów. Celem tej zmiany jest wymuszenie dalszej poprawy dyscypliny finansowej klubów i zmniejszenie problemu zadłużenia klubów w stosunku do piłkarzy z tytułu nieuregulowanych w terminie wynagrodzeń.

W procesie licencyjnym przed sezonem 2015/2016 licencje na grę w Ekstraklasie otrzymało szesnaście klubów, czyli wszystkie, które złożyły dokumentację licencyjną. Jedenaście z nich, wobec siedmiu rok wcześniej, zostało objętych nadzorem finansowym.

Z pięciu do czterech zmniejszyła się liczba klubów z nadzorem infrastrukturalnym. Wzrosła za to liczba nadzorów sportowych – z jednego do dwóch. Nikogo nie ukarano zakazem trans-

Podczas procesu licencyjnego Ekstraklasy:

Komisja Licencyjna odbyła łącznie 8 posiedzeń.

Zaproszenie do złożenia dokumentacji licencyjnej otrzymało 5 klubów 1.Ligi. Dokumenty złożyły 3.

13

**klubów Ekstraklasy
otrzymało licencję na
grę w rozgrywkach
UEFA**

ferowym, a dwa kluby otrzymały nakaz ograniczeń wynagrodzeń zawodników. Rekordowo dużo, bo aż trzynaście sportowych spółek otrzymało licencję na grę w rozgrywkach międzynarodowych. Rok wcześniej było to tylko siedem klubów. Tylko jednej drużynie odmówiono tej licencji, a dwie w ogóle nie aplikowały.

W ostatnich trzech procesach licencyjnych dotyczących Ekstraklasy, następową systematyczną poprawą zarówno jakości dokumentacji licencyjnej, jak i sytuacji finansowej klubów. Poprawie ulega także ochrona wierzycieli w zakresie tzw. zobowiązań licencyjnych. Widoczne efekty przynosi konsekwentna polityka Komisji ds. Licencji Klubowych w zakresie dyscypliny finansowej. Poprawia się średnia rentowność klubów, choć ciągle większość z nich wykazuje straty. W okresie 2012 – 2014 wzrosła z -21,7% do -11%. W roku kalendarzowym 2014 już siedem klubów wykazało zysk finansowy, podczas gdy w 2012 i 2013 roku liczba klubów z wykazaniem zysku wynosiła odpowiednio cztery i trzy. Łączna strata klubów Ekstraklasy wynosiła w roku 2012 przeszło 70 mln PLN, a w roku 2014 41 mln PLN.

Sukcesywnie spada wskaźnik udziału wynagrodzeń w przychodach klubów – w roku 2014 wyniósł on 72%, podczas gdy dwa lata wcześniej wynosił 78%. Ważnym wskaźnikiem dyscypliny finansowej klubów jest liczba i wartość ugod zawieranych z piłkarzami

w celu odroczenia terminu zapłaty wymagalnych wynagrodzeń. Przed sezonem 2013/14 jedenaście klubów zawarło takie ugody. Przed sezonem 2015/16 było to jedynie pięć drużyn. W efekcie wartość uгод zawartych

przed sezonem 2015/16 spadła z 17 mln PLN do 10 mln PLN. Kolejnym dowodem poprawy sytuacji finansowej klubów jest tylko jedna odmowa przyznania licencji na puchary UEFA przed sezonem 2015/16. W zakresie pozostałych kryteriów pozytywnym aspektem jest modernizacja ogromnej większości

stadionów w Ekstraklasie, która powoduje, że pomimo stałego podnoszenia kryteriów, zdecydowana większość klubów spełnia wszystkie wymogi licencyjne w zakresie infrastruktury. Komisja ds. Licencji Klubowych odnotowała również zdecydowane zwiększenie zaangażowania klubów w szkolenie młodzieży co powoduje coraz lepszy poziom wypełniania wymogów sportowych w zakresie obowiązku prowadzenia drużyn młodzieżowych.

**Komisja licencyjna
wydała:**

19

decyzji licencyjnych

**Komisja Licencyjna
nałożyła:**

- 11 nadzorów finansowych
- 4 nadzory infrastrukturalne
- 2 nadzory sportowe



**Najważniejsza
zmiana w Podręczniku
Licencyjnym
wprowadzona w trakcie
sezonu 2014/2015:**

- **obligatoryjna kara ujemnych punktów dla klubu, który do 30 listopada nie ureguluje zobowiązań finansowych wobec piłkarzy, które były wymagalne 30 czerwca.**

Przed sezonem 2014/2015:

193

**ugody klubów z piłkarzami
warte**

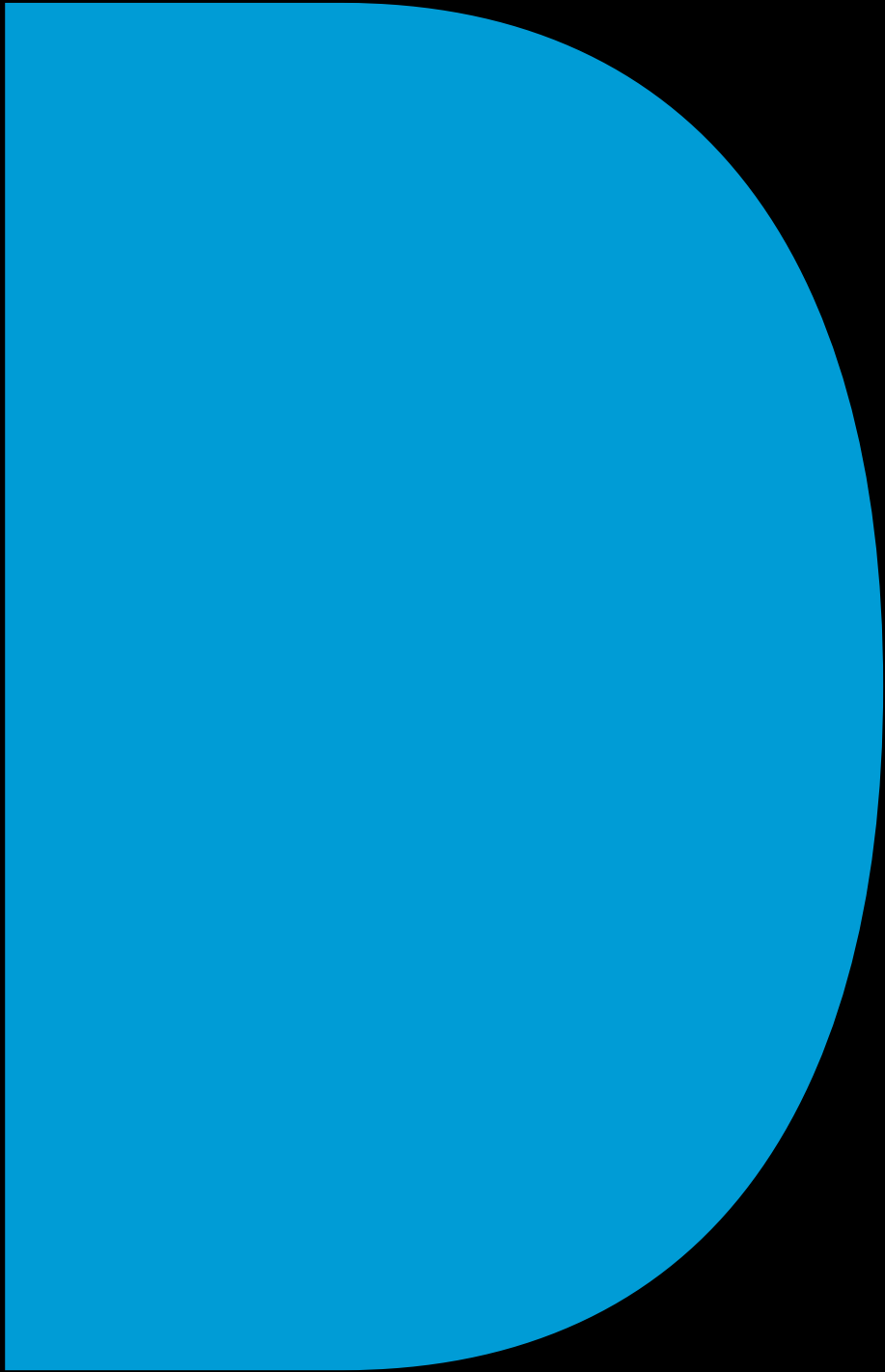
17 mln PLN

Przed sezonem 2015/2016:

89

**ugód klubów z piłkarzami,
wartych**

10 mln PLN





EKSTRAKLASA JAKO BIZNES

28	Ekstraklasa jako biznes
48	Opis metodologii rankingu "Ekstraklasa piłkarskiego biznesu"
52	Ranking biznesowy klubów Ekstraklasy

EKSTRAKLASA jako biznes

Ekstraklasa jest spółką akcyjną składającą się z 17 akcjonariuszy: 16 klubów i PZPN. Jej główne zadania to:

1. Zarządzanie rozrywkami
2. Sprzedaż praw mediowych
3. Sprzedaż praw marketingowych

4. ZARZĄDZANIE FINANSAMI EKSTRAKLASY S.A.

5. BUDOWA MARKI I PRESTIŻU EKSTRAKLASY

Przychody spółki pochodzą ze sprzedaży praw mediowych i scentralizowanych praw marketingowych. Struktura przychodów składa się w 80% z wpływów ze sprzedaży praw mediowych i w 20% z wpływów ze sprzedaży scentralizowanych praw marketingowych.

Polska jest jednym z tych rynków, gdzie prawa mediowe są scentralizowane. Ekstraklasa jest zatem jedynym uprawnionym organem do sprzedaży tych praw w imieniu i na rzecz wszystkich klubów. Żaden klub nie może samodzielnie zarządzać prawami do transmitowania swoich meczów w krajowych rozgrywkach w jakimkolwiek medium.

W zakresie praw marketingowych Ekstraklasa S.A. zarządza jedynie ich scentralizowaną częścią, w przybliżeniu wynoszącą ok. 20%. Główną częścią praw marketingowych (czyli ok 80%) kluby zarządzają autonomicznie.

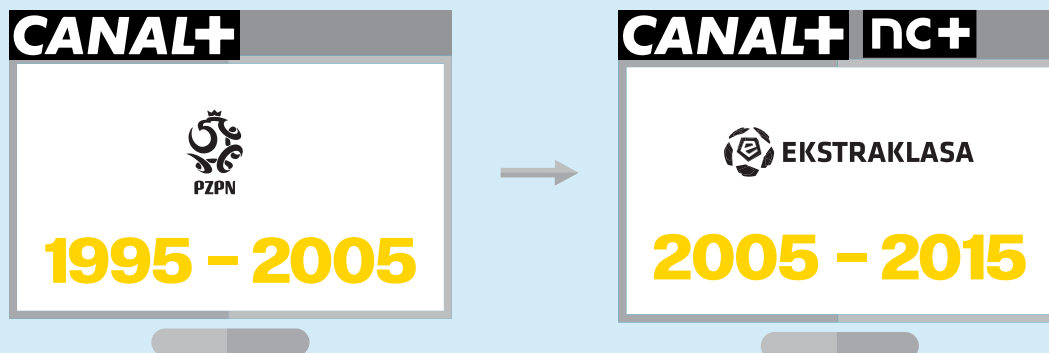
105

**sponsorów i partnerów
wspiera Piasta - daje
to największą liczbę
w Ekstraklasie**

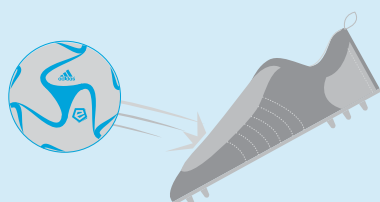
1. Prawa mediowe w sezonie 2014/2015

To był dwudziesty sezon współpracy najwyższej klasy rozgrywek piłki nożnej z platformą płatnej telewizji nc+ (wcześniej Canal+). Pierwsza dekada przypadła na okres, gdy ligą zarządzał jeszcze PZPN, druga – gdy zarządzanie rozgrywkami przejęła spółka Ekstraklasa S.A.

Ostatni kontrakt z cyfrowym nadawcą obowiązywał od sezonu 2011/2012 i jego koniec przypadał na czerwiec 2015. W ramach tej umowy grupa nc+ posiadała pakiet głównego nadawcy na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Obejmowało to prawa do pokazywania wszystkich meczów na żywo, wraz z prawem do udzielania sublicencji.



Standardowy plan transmisji kolejki w sezonie 2014/2015 w telewizji płatnej obejmował transmisje przez 4 dni w 8 stałych porach meczowych:



	Piątek	Sobota	Niedziela	Poniedziałek
13:00				
13:15				
13:30				
13:45				
14:00				
14:15				
14:30				
14:45				
15:00				
15:15				
15:30				
15:45				
16:00		15:30	15:30	
16:15		tsport	CANAL+ Sport HD	
16:30				
16:45				
17:00				
17:15				
17:30				
17:45				
18:00	18:00	18:00	18:00	18:00
18:15	CANAL+ Family	CANAL+ Family	CANAL+ Sport HD	CANAL+ Family
18:30	tsport			tsport
18:45				
19:00				
19:15				
19:30				
19:45				
20:00				
20:15				
20:30	20:30	20:30		
20:45	CANAL+ Sport HD	CANAL+ Sport HD		
21:00				
21:15				
21:30				
21:45				
22:00				
22:15				
22:30				
22:45				

Standardowy plan kolejki

Podobnie jak w sezonie 2013/2014 widzom telewizji otwartej udostępniono w trakcie sezonu 4 transmisje na mocy sublicencji udzielonej TVP przez właściciela praw – nc+. Z puli tej wydzielono 2 transmisje w jesiennej części rundy zasadniczej, 1 transmisję w wiosennej części rundy zasadniczej i 1 transmisję w rundzie finałowej. Na transmisje w telewizji publicznej wybrano spotkania z największych stadionów Ekstraklasy, w których spotykały się czołowe zespoły tabeli.

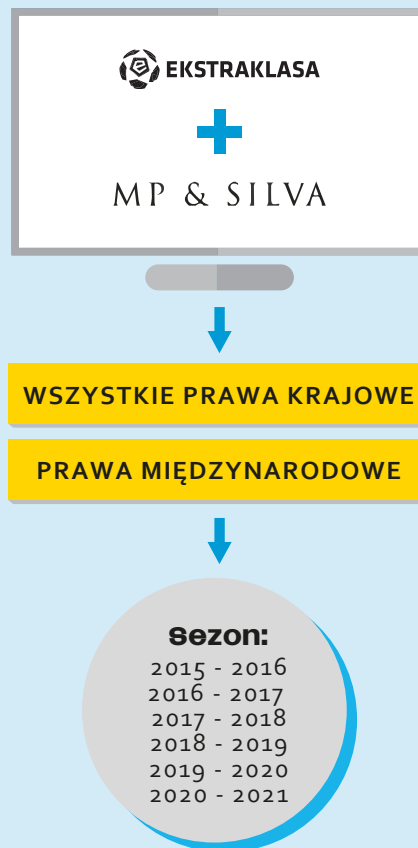
U progu sezonu 2014/2015 Ekstraklasa sprzedała prawa internetowe i mobilne (prawa cyfrowe) Grupie Onet.pl i Ringier Axel Springer Polska na rok. Na mocy umowy na stronie ekstraklasa.tv emitowane są skróty ze wszystkich meczów. Materiał wideo jest dostępny już 5 minut po zakończeniu każdego spotkania i zawiera przegląd najważniejszych sytuacji boiskowych.

Od października 2014 kibice mogą używać nowej aplikacji mobilnej Ekstraklasa.tv, która jako jedyna wyświetla materiały wideo (skrót, bramki, najważniejsze akcje), tekstowe relacje na żywo z meczów, najnowsze wiadomości oraz spersonalizowane powiadomienia na temat najważniejszych wydarzeń z rozgrywek. Produkt ten, poprzez wyraźne powiązanie z marką, przyczynił się do wzrostu jej popularności w świecie cyfrowym.

Z okazji premiery aplikacji mobilnej specjalnie przygotowano klip promocyjny, w którym wzięli udział zawodnik Michał Żyro oraz dziennikarze: Michał Pol i Hirek Wrona.

18:00
- o tej godzinie rozgrywanych jest najwięcej spotkań przez cały sezon Ekstraklasy

4
- na taką liczbę dni rozłożona jest standardowa kolejka Ekstraklasy



Sprzedają praw mediowych Ekstraklasy na rynki zagraniczne zajmowała się w minionym sezonie agencja UFA Sports. Mecze można było śledzić za pomocą TVN International Player. Przez dwa ostatnie lata zarząd spółki pracował nad różnymi opcjami sprzedaży praw, które miały zapewnić rozgrywkom większe wpływy i rozwój. Rozważane były liczne warianty sprzedaży praw mediowych. Ostatecznie, we wrześniu 2014 roku Ekstraklasa zawarła z czołową agencją pośredniczącą na rynku sprzedaży praw mediowych MP&Silva kontrakt doradczy z sumą gwarantowaną. Firma, w której portfolio znajdują się prawa do takich wydarzeń jak: Premier League, Bundesliga, czy UEFA Euro 2016 wspólnie z Ekstraklasą S.A. przygotowała i przeprowadziła proces przetargowy dystrybucji praw na terytorium RP i za granicą przez sześć kolejnych sezonów. Finalnie w czerwcu 2015 Ekstraklasa podpisała nowy, czteroletni kontrakt z grupą nc+. Przez kolejne cztery sezony sześć meczów każdej kolejki będzie transmitowanych na żywo w kanałach nc+, a dwa w kanale Eurosport 2. Standardowy plan kolejki nie uległ mo-

dyfikacjom, zmienił się jedynie zestaw anten, na których wyświetlane będą transmisje.

Wcześniej, bo już w maju 2015 roku prawa internetowe i prawa mobilne (prawa cyfrowe) zostały sprzedane grupie Onet.pl/ RASP na kolejne cztery lata.

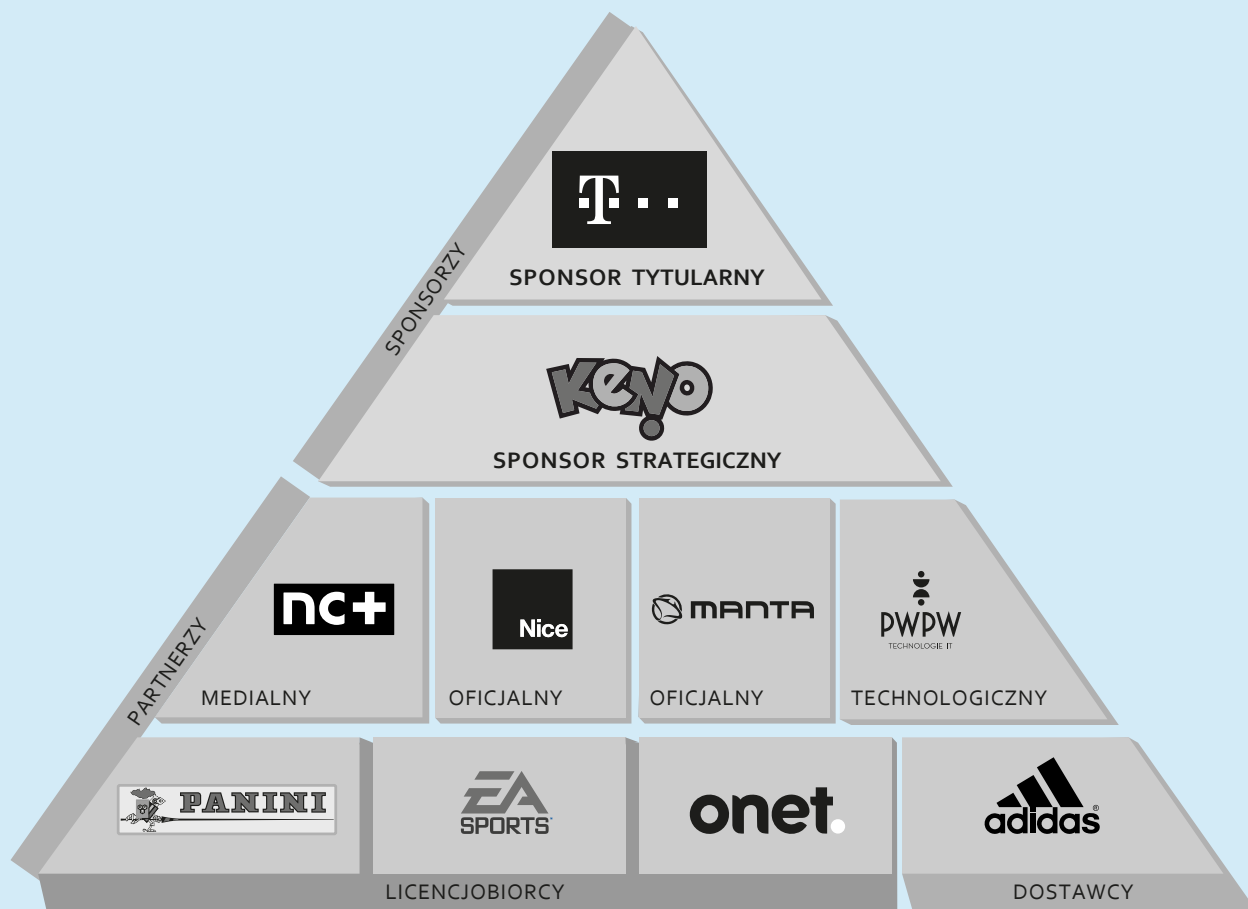


5
- tyle minut skrótów mogą łącznie prezentować magazyny piłkarskie na mocy odrębnej sublicencji

2. Prawa marketingowe w sezonie 2014/2015

Prawa marketingowe dystrybuowane są w dedykowanych pakietach przygotowanych przez Ekstraklasę. Spółka zarządza tymi prawami na mocy umów z klubami.

Podział praw marketingowych w sezonie 2014/2015:



Warto podkreślić fakt, że w sezonie 2014/2015 po raz pierwszy w historii Ekstraklasy wypełniona została cała piramida praw marketingowych. Sezon 2014/2015 był też czwartym z marką T-Mobile, jako Sponsorem Tytułarnym rozgrywek. Umowa z T-Mobile składa się z dwóch części. Na mocy pierwszej, kluby otrzymywały ustalone wynagrodzenie w związku z pakietem świadczeń wizerunkowych i reklamowych. Druga część obejmuje bonusy uzależnione od wyników w trzech kluczowych obszarach:

- **Frekwencji na wszystkich stadionach w sezonie;**
- **Medialności rozgrywek obliczanej parametrem ekwiwalentu reklamowego;**
- **Wizerunku Ekstraklasy mierzonego na podstawie specjalistycznych badań.**

Od sezonu 2015/2016 formuła współpracy pomiędzy Ekstraklasą S.A., a T-Mobile Polska S.A. przybrała nową, niespotykaną jeszcze w profesjonalnym sporcie w Polsce formułę. Marka T-Mobile stała się partnerem technolo-

gicznym zapewniającym rozbudowany system statystyk meczowych T-Mobile Stats. Dzięki niemu każdy kibic Ekstraklasy ma dostęp do szczegółowych statystyk w trakcie meczu za pomocą aplikacji mobilnej. Specjalny zestaw grafik telewizyjnych będzie prezentować dane podczas transmisji każdego meczu. Dodatkowo wszystkie informacje będą wyświetlane na bieżąco w internetowym centrum meczowym.

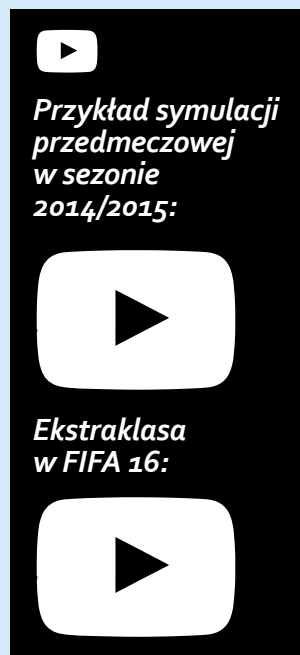
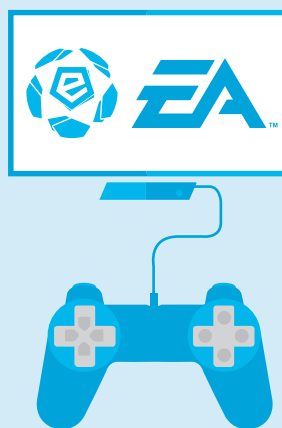
Innym nowatorskim elementem projektu będą generowane automatycznie raporty meczowe. Wszystkie kluby, tuż po ostatnim gwizdku, będą otrzymywać z systemu szczegółowe analizy meczu, by móc wykorzystać je na pomeczowych konferencjach prasowych.

Należąca do Totalizatora Sportowego marka KENO zajęła miejsce Partnera Strategicznego Ekstraklasy. W ramach świadczeń marka była prezentowana na kubikach we wszystkich rogach boiska, reklamach za bramkami, dywanach 3D oraz na dywanie rozwijanym przed rozpoczęciem i w przerwie każdego meczu w centralnej części murawy. Dodatkowo KENO, a w trakcie kumulacji również marka Lotto, były prezentowane na bandach wokół pola gry. Istotnymi składnikami pakietu było miejsce na rękawku koszulek wszystkich klubów oraz logo przy grafice telewizyjnej wyświetlającej wyjściowe składy zespołów w trakcie każdego meczu.

W sezonie 2014/2015, poza prawami mediowymi, marka nc+ otrzymała także pulę praw marketingowych. Z tego tytułu, na prawym rękawku wszystkich koszulek klubowych znalazło się logo marki. Dodatkowo, nc+ realizowało kampanie medialne promujące rozgrywki.

W ramach wypełnionej piramidy sponsorskiej Ekstraklasa posiadała dwóch partnerów oficjalnych. Były to firmy Nice oraz Manta. W ramach podobnych pakietów świadczeń obie marki były eksponowane w wybranych meczowych grafikach telewizyjnych oraz w billboardach sponsorskich wyświetlanych przed telewizyjnymi transmisjami meczów. Warto podkreślić, że obaj partnerzy bardzo szeroko korzystali z prawa do wspólnego znaku z logo Ekstraklasy, by wyróżnić w ten sposób swoje produkty na sklepowych półkach i w sprzedaży online.

Na mocy umowy z firmą Electronic Arts, obowiązującej od sezonu 2013/2014, kibice Ekstraklasy mogli nadal toczyć pojedynki swoimi ulubionymi, polskimi klubami w grze komputerowej FIFA. Warto zwrócić uwagę na to, że dla niektórych polskich klubów, jak np. Górnik Łęczna, była to pierwsza obecność w tej popularnej symulacji piłkarskiej. Dodatkowo, Ekstraklasa nawiązała współpracę na kolejne dwa sezony i kluby Ekstraklasy znajdą się w najnowszej wersji gry – FIFA 16, oraz FIFA 17 w przyszłym roku.



Oficjalne piłki meczowe dostarczyła firma Adidas.

W sezonie 2014/2015 mecze były rozgrywane modelem Adidas Brazuca, który był specjalnie zaprojektowany na Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej 2014 w Brazylii. Specjalnie dla Ekstraklasy na piłkach Brazuca było umieszczone logo T-Mobile Ekstraklasy.



W lipcu 2014 roku, w czołowych sklepach sportowych, odbyła się kampania wprowadzająca na rynek polski dedykowaną Ekstraklasie piłkę meczową. Oficjalna Piłka została także wprowadzona jako element ceremonii otwarcia każdego meczu. Efekty kampanii przełożyły się na sprzedaż produktu, ponieważ do końca 2014 roku sprzedano aż 120 tysięcy piłek!



W sezonie 2015/2016 mecze będą rozgrywane najnowszą piłką nożną Adidas – Conext 15.



Ponadto, Ekstraklasa kontynuowała współpracę z firmą Panini, która jest światowym liderem w zakresie produktów kolekcjonerskich. W związku z tym, w ponad 8 tys. punktów sprzedaży (m.in. Ruch, EMPIK czy

Kolporter) można było zakupić karty kolekcjonerskie, a także albumy z naklejkami z wizerunkami piłkarzy



z Ekstraklasy. Seria naklejek spotkała się z bardzo dużym zainteresowaniem kolekcjonerów, którzy wymieniali się naklejkami w sieci i chwalili kolekcjami w filmikach wideo. Polska Wytwórnia Papierów Wartościowych (PWPW) pozostała dostawcą

Ekstraklasy w sezonie 2014/2015. W zamian za posługiwanie się tym tytułem, partner zobowiązał się do dostarczenia kompatybilnych baz danych kibiców w wymaganym ustawowo zakresie. W podobnym zakresie obaj partnerzy współpracują w nowym sezonie.

Podobnie jak w poprzednich sezonach, Ekstraklasa kontynuowała współpracę z legalnie działającymi na polskim rynku sieciami zakładów bukmacherskich. W zamian za prawa do wykorzystywania wyników spotkań z rozgrywek, Ekstraklasa otrzymała określone wynagrodzenie.

3. Marka Ekstraklasa

Już od dwóch sezonów Ekstraklasa posługuje się nową identyfikacją wizualną rozgrywek. Nowy system znaku marki Ekstraklasa buduje jakość piłkarskich rozgrywek i wzmacnia ich rozpoznawalność. Dodatkowo, w ostatnim sezonie rebranding został wsparty poprzez nowe Trofeum i komplet medali, które nawiązują wyglądem

do rodziny znaków. Do promocji marki Ekstraklasa sięgała po niestandardowe narzędzia, bazując głównie na odbiorcach korzystających z mediów społecznościowych. W ramach komunikacji każdej kolejki publikowane były specjalne infografiki prezentujące przedmeczowe zapowiedzi, statystyki, czy prezentujące 11-tkę danej rundy meczów.





W wybranych momentach sezonu przygotowywano specjalne produkcje, które były publikowane nie tylko na profilach Ekstraklasy w mediach społecznościowych, ale również w mediach partnerskich rozgrywek. Szerokim echem odbił się klip „Z kamerą wśród piłkarzy” prezentujący zawodników o nazwiskach zbliżonych do różnych gatunków zwierząt. Głosu lektora użyła sama Krystyna Czubówna. Produkcja spotkała się z wielkim zainteresowaniem ze strony



kibiców i nie tylko. W samym serwisie Facebook film obejrzało ponad 260

tysięcy osób!

W końcowej fazie sezonu Ekstraklasa opublikowała klip wzorowany na zapowiedzi ceremonii wręczenia filmowych Oscarów, a wziął w nim udział Prezes Zarządu – Bogusław Biszof. Ekstraklasa dbała również o międzynarodową rozpoznawalność marki. W tym celu zaproszona delegacja mediów niemieckich mogła obserwować inaugurację rundy finałowej oraz spotkać się z przedstawicielami spółki, by poznać bliżej specyfikę działalności zawodowej ligi piłki nożnej w Polsce. Spółka, przy okazji Finału Ligi Europy w Warszawie, zorganizowała jednodniową konferencję dla członków EPFL. Była to okazja do wymiany doświadczeń, pomysłów na rozwój oraz prezentacji skali rozwoju Ekstraklasy. Z okazji 10-lecia Ekstraklasy zespół redakcyjny rozgrywek wyprodukował serię mini filmów dokumentalnych pt. „Droga do Mistrzostwa”, które prezentowały historie zdobycia tytułów Mistrza Polski w ostatniej dekadzie. Piłkarze, trenerzy i znani komentatorzy wspominali przełomowe momenty, najważniejsze mecze i anegdoty związane ze sportowym sukcesem danego zespołu.

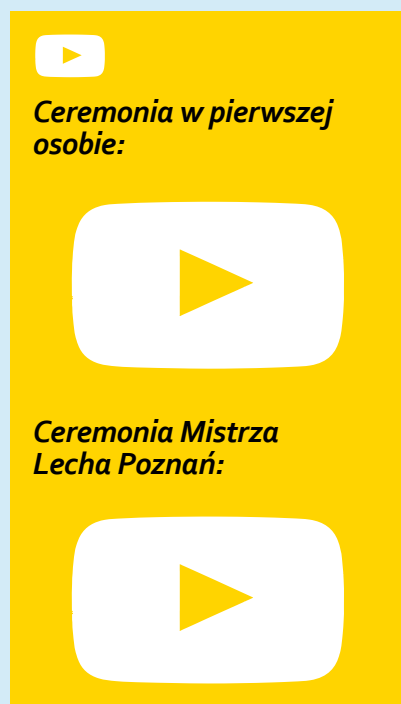


Ekstraklasa, jako jedna z nielicznych lig sportowych w Polsce, przygotowała na zakończenie sezonu specjalne podziękowania dla kibiców. Ceremonia dekoracji Mistrza Polski na INEA Stadionie w Poznaniu odbyła się w wyjątkowych okolicznościach. Nie tylko tytuł Mistrza Polski powrócił do Poznania po pięciu latach, ale również mecz przeciwko Wiśle Kraków zapewnił najwyższą frekwencję sezonu. Co więcej, ceremonia odbyła się na specjalnie przygotowanej scenie dla Lecha Poznań, gdzie wszyscy piłkarze

odebrali swoje medale. Brama wyjściowa do ceremonii na murawie eksponowała również 10. sezon, rozgrywany pod szyldem Ekstraklasy. Ponadto



zawodników wchodzących na podium, witał szpaler dzieci ubranych w koszulki ostatnich 10 zespołów mistrzowskich Ekstraklasy i trzymających w rękach okolicznościowe flagi „10 lat”. Dodatkowo każdy kibic mógł się poczuć jak Mistrz Polski dzięki specjalnie wyprodukowanemu filmowi uchwyconemu kamerą umocowaną na stroju piłkarza (Niklasa Zulciaka) biorącego udział w ceremonii. Była to ekspozycja wrażeń, o których przeżyciu marzy każdy kibic futbolu.



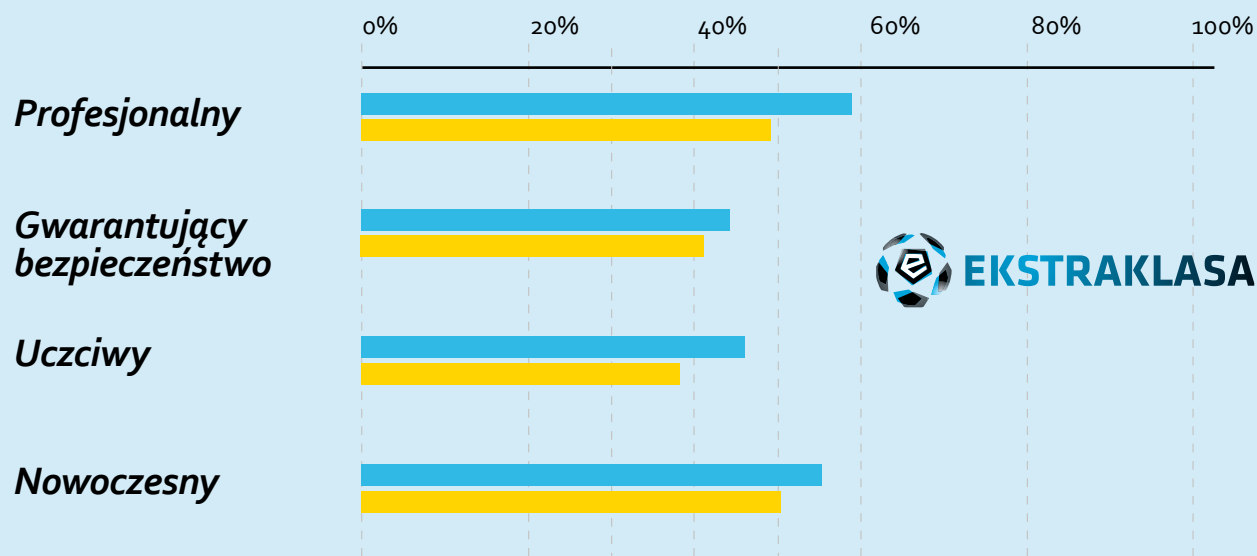
8 czerwca 2015. w EXPO XXI Warszawa, dzień po Ceremonii na stadionie Mistrza Polski odbyła się Gala Ekstraklasy. Podobnie jak w sezonie 2013/2014, uczestniczyło w niej blisko 700 osób. Podczas Gali wręczone były nagrody dla najlepszych zawodników sezonu i wytypowano najlepszego trenera sezonu 2014/2015. Warto pamiętać, że była to Gala, gdzie przypomniano także dziesięciolecie istnienia Ekstraklasy i w związku z tym przypomniano zespoły, piłkarzy i trenerów zespołów mistrzowskich ostatniej dekady.



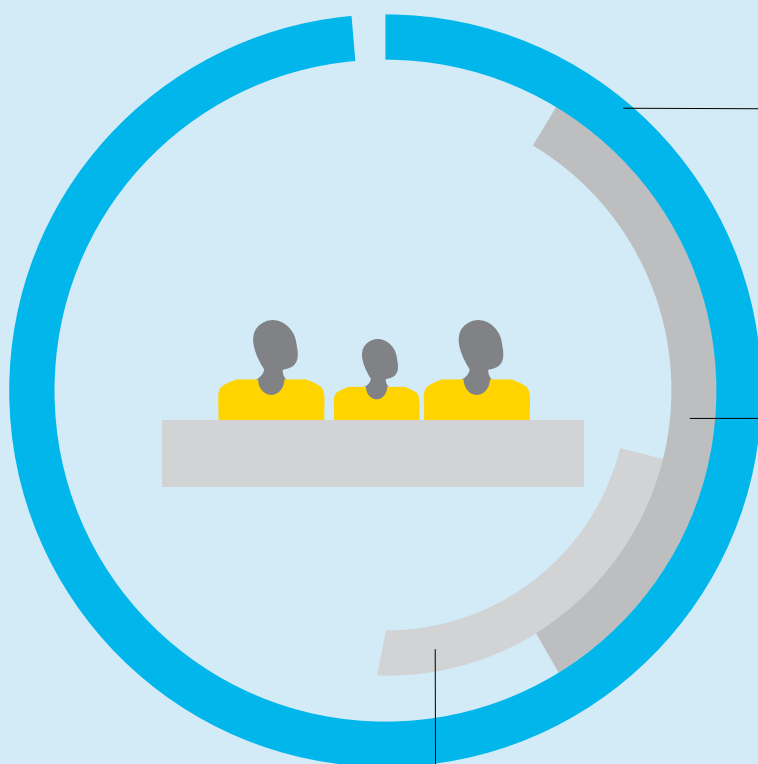
Ekstraklasa monitoruje i bada wizerunek marki. Ostatnie badanie zostało zrealizowane przez instytut badawczy Millward Brown w październiku 2014

roku. To kolejny etap większego projektu badawczego o kibicach piłkarskich w Polsce.

W jakim stopniu te określenia pasują do Ekstraklasy?



Gdzie oglądamy Ekstraklasę?



TV



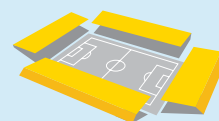
98%

Internet



30%

Stadion



15%

TV



48 %

**programy poświęcone
piłce nożnej**

47 %

wiadomości sportowe

34 %

kanały sportowe

Internet



28 %

portale sportowe

21 %

**działy sportowe w serwisach
informacyjnych**

14 %

media społecznościowe

gazety



31 %

prasa sportowa

26 %

radio

7 %

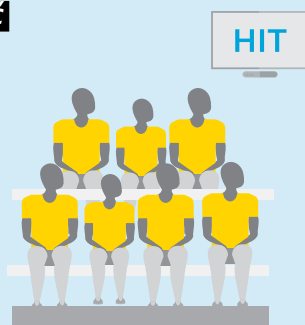
aplikacje na telefon

4. Dane mediowe sezonu 2014/2015

Mecz Lech Poznań – Legia Warszawa z 22.03.2015 był rekordowy pod względem oglądalności w telewizji płatnej. Spotkanie średnio oglądało 413 tysięcy widzów, w tym 37,1% to były kobiety.

413

**tyle tysięcy widzów
wynosiła oglądalność
telewizyjnego hitu
sezonu: Lech Poznań
– Legia Warszawa**



Czego szukamy w internecie?



41 %

**Analizy
i komentarze**



30 %

**Informacje
o klubie**



29 %

**Wyniki
meczów**



Liczba transmisji z uwzględnieniem równoległych transmisji na różnych antenach

296

meczów

289

transmisji w skali całego sezonu

72

mecze transmitowane równoległe na dwóch antenach

361

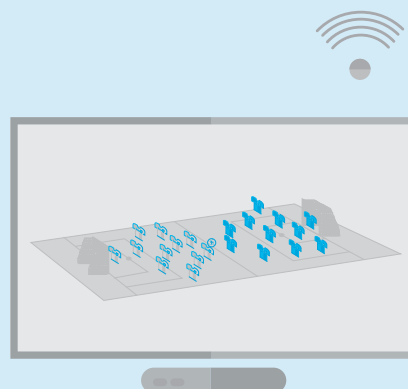
transmisji łącznie

154

mecze transmitowane na jednej antenie

= 32 490

minut transmisji



Źródło : MEC wg Nielsen Audience Measurement na dzień 26.06.2015 r. TG: All 4+

W sezonie 2014/2015 wszystkie mecze transmitowano na żywo w telewizji płatnej, z czego 72 spotkania były wyświetlane równoległe na dwóch

antenach. Ekstraklasa jest jedyną ligą sportu profesjonalnego w Polsce, której wszystkie mecze transmitowane są na żywo.

	CANAL+ Sport HD	CANAL+ Family	SPORT	CANAL+ Family 2	TVP 1	CANAL+	CANAL+ Sport 2
Średnia widownia stacji	17 000	8 000	9 000	5 000	827 000	12 000	4 000
Średnia widownia meczów na żywo	143 000	76 000	54 000	34 000	872 000	87 000	50 000

Źródło : MEC wg Nielsen Audience Measurement na dzień 23.06.2015 r. TG All 4+

5. Oglądalność meczów sezonu 2014/2015

Łącznie ponad 39,2 mln widzów oglądało mecze Ekstraklasy w telewizji. Transmisje w telewizji płatnej w jesiennej części rundy zasadniczej, (1-19. kolejka) oglądało łącznie 19,5 mln widzów. Wiosenny etap rundy (20-30. kolejka) 10,9 mln, a rundą finałową ekscytowało się łącznie 5,2 mln widzów. W sezonie 2014/2015 Legia Warszawa była najchętniej oglądanym klubem w telewizji. Wszystkie spotkania z TOP-5 meczów z największą oglądalnością w telewizji płatnej to widowiska z udziałem Legii Warszawa (2 mecze wyjazdowe, 3 mecze na własnym stadionie).

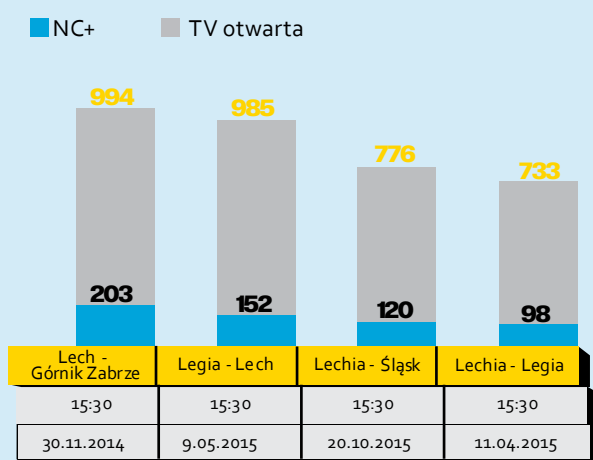
Czołówka rankingu frekwencji i oglądalności jest bardzo zbliżona. Cztery kluby zajmują najwyższe miejsca w obu klasyfikacjach. To Lech Poznań, Legia Warszawa, Lechia Gdańsk i Wisła Kraków.

Cztery mecze w sezonie 2014/2015 transmitowano w telewizji otwartej. Oglądalność tych spotkań na antenie otwartej TVP1 wynosiła od 733 tys. widzów dla meczu Lechia Gdańsk – Legia Warszawa do ponad 994 tys. dla meczu Lech Poznań – Górnik Zabrze. W sumie dało to liczbę ponad 3,45 miliona telewizorów.

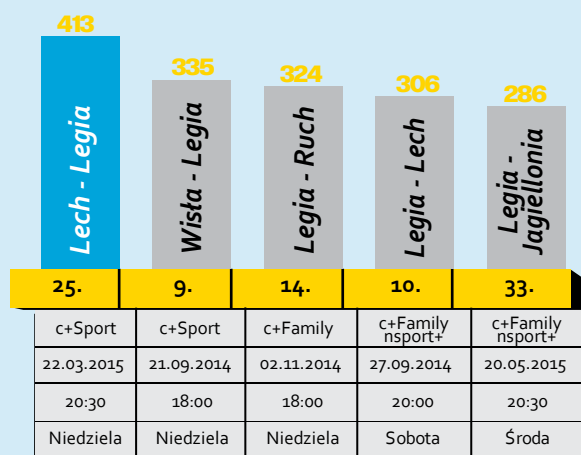
Najchętniej oglądanym meczem w telewizji płatnej było rewanżowe spotkanie Lecha z Legią z rundy zasadniczej. Co ciekawe ten mecz transmitowany był wyłącznie na antenie Canal + Sport.

Klub	Oglądalność (średnia, tys.)	Frekwencja (średnia, tys.)
1. Legia Warszawa	208,9	16 596
2. Lech Poznań	165,8	20 261
3. Wisła Kraków	160,6	12 159
4. Lechia Gdańsk	141,4	16 608
5. Jagiellonia Białystok	129,6	10 755
6. Korona Kielce	127	6 286
7. Śląsk Wrocław	126	10 963
8. Pogoń Szczecin	118,8	6 101
9. Ruch Chorzów	116,3	5 994
10. Górnik Zabrze	115,4	2 961
11. Cracovia	114,4	6 674
12. PGE GKS Bełchatów	109,8	3 051
13. Górnik Łęczna	109	4 163
14. Piast Gliwice	108,9	4 593
15. Podbeskidzie	100,9	3 958
16. Zawisza Bydgoszcz	91,6	2 775

Źródło : MEC wg Nielsen Audience Measurement na dzień 23.06.2014 r. TG All 4+ oraz dane własne Ekstraklasy na podstawie raportów delegatów

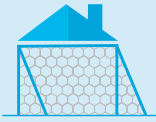


Oglądalność meczów w TV otwartej (w tys.)



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

9



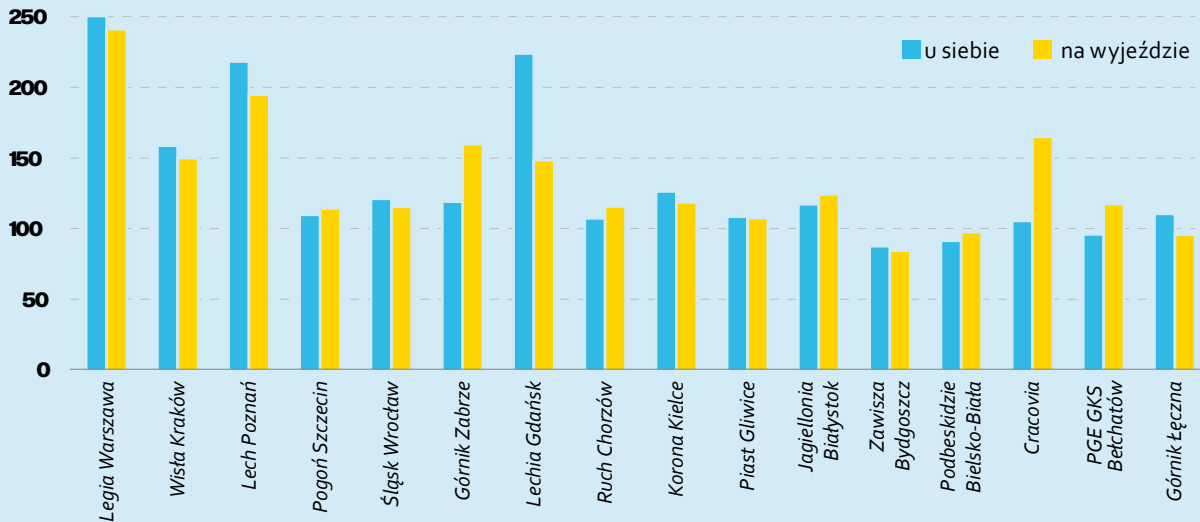
klubów notowało wyższe oglądalności w roli gospodarza niż w roli gościa.

7



klubów miało wyższą łączną oglądalność w meczach wyjazdowych.

Oglądalność w roli gospodarza i gościa (w tys.):

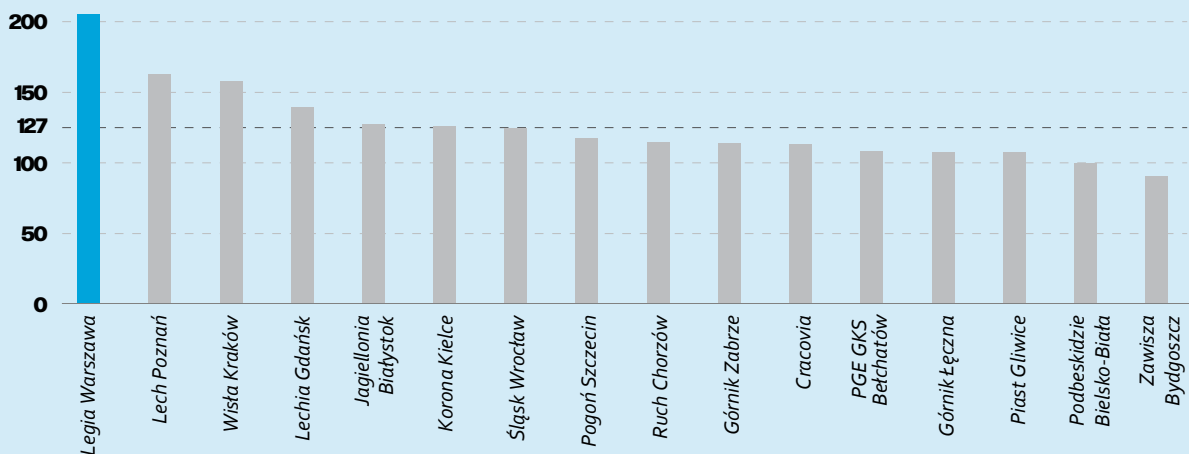


Źródło: MEC wg Nielsen Audience Measurement na dzień 26.06.2015 r. TG All 4+, średnia oglądalność transmisji

Średnia oglądalność meczów w telewizji płatnej to jedna z najbardziej miarodajnych danych statystycznych. Na jej tle można dostrzec skalę zainteresowania poszczególnych klubów. O ile

obecność w czołówce takich zespołów, jak Legia, Lech, Wisła i Lechia nie jest zaskoczeniem, to na uwagę zasługuje wysokie miejsce Korony Kielce.

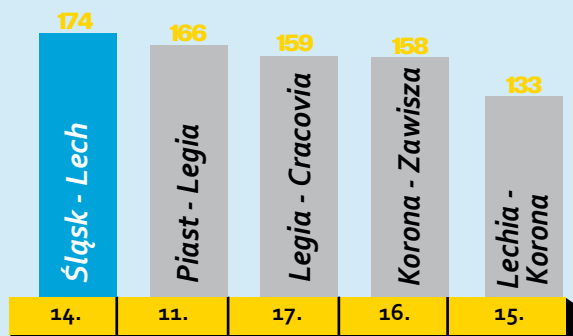
Średnia oglądalność w telewizji płatnej (w tys.):



Źródło: MEC wg Nielsen Audience Measurement na dzień 26.06.2015 r. TG All 4+

Warto również przyrzeć się wynikom oglądalności na poszczególnych antenach (w tys.).

CANAL+
Family



Top 5 Canal+ Family

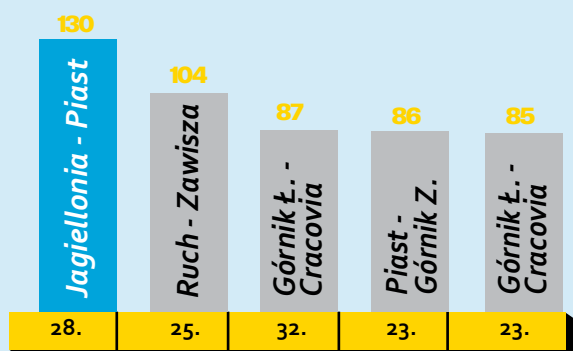
Źródło: MEC wg Nielsen Audience Measurement na dzień 26.06.2015 r. TG All 4+

CANAL+
Sport HD



Top 5 Canal+ Sport

Źródło: MEC wg Nielsen Audience Measurement na dzień 26.06.2015 r. TG All 4+



Top 5 nSport

Źródło: MEC wg Nielsen Audience Measurement na dzień 26.06.2015 r. TG All 4+

Skróty z meczów Ekstraklasy były wyświetlane w popularnych magazynach o tematyce piłkarskiej. Na mocy sublicencji udzielonej TVP, audycja „T-Mobile Ekstraklasa Gol” była wyświetlana bezpośrednio po wiadomościach sportowych w TVP1, dwa razy w tygodniu. Dzięki niej kluczowe akcje z meczów Ekstraklasy trafiały do widza telewizji otwartej. W magazynie Liga+ Extra szeroko komentowano każdy z meczów danej kolejki, zaproszeni piłkarze prezentowali bliżej kulisy profesjonalnego futbolu, a także analizowano sporne sytuacje.

Oglądalność magazynów telewizyjnych o piłce nożnej, w tym o Ekstraklasie:

	TVP1	POLSAT sport	CANAL+ Sport HD	Orange sport	CANAL+ Sport HD
Program	T-MOBILE EKSTRAKLASA GOL	CAFE FUTBOL	LIGA + EXTRA	FUTBOL RAPORT	LIGA +
Średnia widzów	2 240 000	85 000	73 000	23 000	27 000
Ilość emisji	83	32	30	15	34





Źródło: MEC wg Nielsen Audience Measurement na dzień 26.06.2015 r. TG All 4+

Wiadomości o Ekstraklasie, zapowiedzi meczów, relacje z przygotowań zespołów, a także informacje o transferach

były szeroko publikowane w najczęściej oglądanych sportowych serwisach informacyjnych w kanałach otwartych.

Komunikacja rozgrywek piłkarskich była obecna w mediach przez cały rok.

Oglądalność sportowych serwisów informacyjnych prezentujących wiadomości o Ekstraklasie:

				
Program	SERWIS SPORTOWY	SERWIS SPORTOWY	SERWIS SPORTOWY	SPORT TELEGRAM
Średnia widzów	3 000	2 000	1 910	1 250
Ilość emisji	154	164	158	139

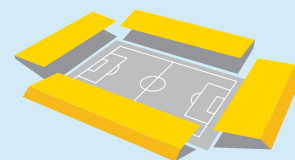
Źródło : MEC wg Nielsen Audience Measurement na dzień 26.06.2015 r. TG All 4+

6. Frekwencja

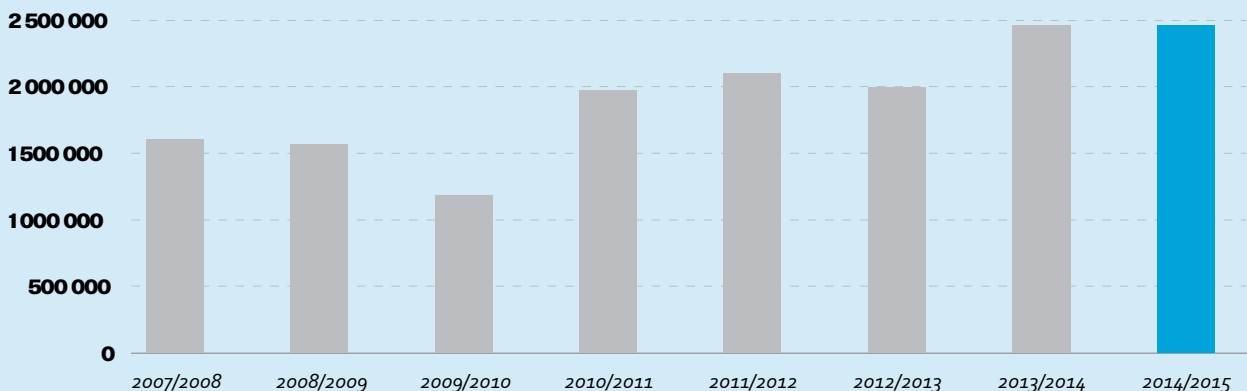
W sezonie 2014/2015 Ekstraklasa odnotowała najwyższą łączną frekwencję w swojej historii. 2 463 999 osób emocjonowało się meczami odwiedzając stadiony wszystkich klubów. To już drugi sezon obowiązywania systemu ESA37. Emocjonująca końcówka i ważne się do ostatnich minut losy tytułu zbudowały rekordową frekwencję w ostatniej kolejce i w efekcie w całym sezonie.

2 463 999

kibiców odwiedziło mecze w sezonie 2014/2015



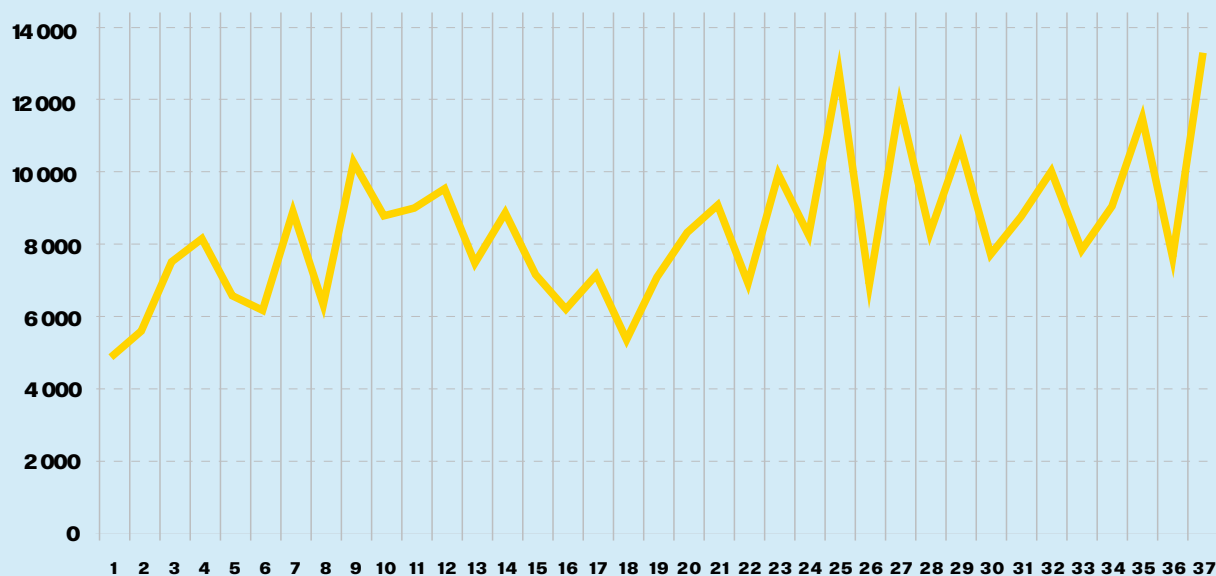
Frekwencja 8 ostatnich sezonów:



Źródło : Dane własne Ekstraklasy na podstawie raportów delegatów.

W ostatniej, 37. kolejce ustanowiono nie tylko rekord sezonu, ale drugą najwyższą frekwencję w historii Ekstraklasy. Aż 105 944 widzów na trybunach ekscytowało się rywalizacją o medale i utrzymanie w najwyższej klasie rozgrywek.

Średnia widzów w danej kolejce:



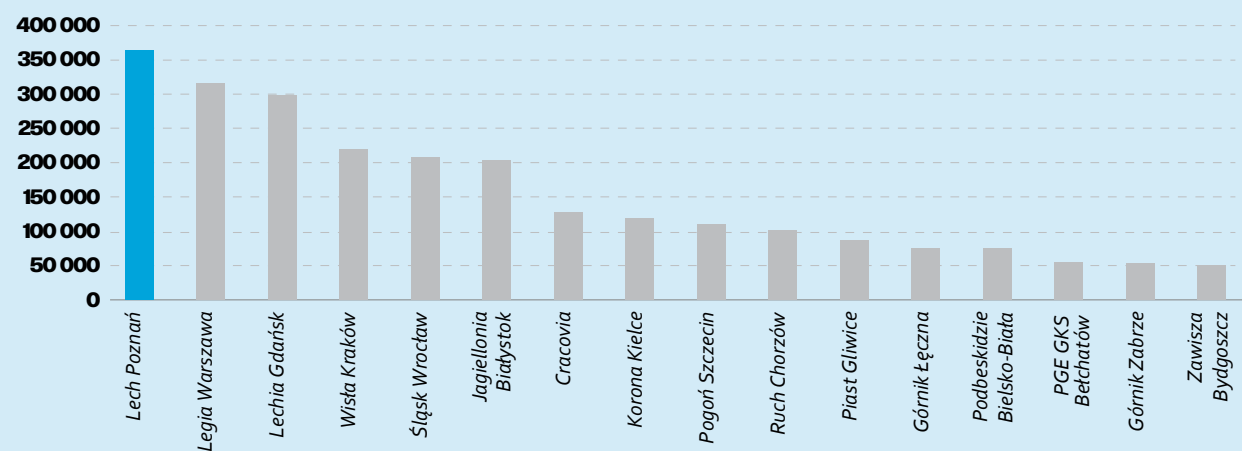
Źródło : Dane własne Ekstraklasy na podstawie raportów delegatów.

Największą, łączną publiczność ponownie zgromadził na trybunach Lech Poznań. Było to prawie 365 tys. widzów. Kolejny klub, czyli Legia

Warszawa, w skali sezonu zgromadził o ponad 49 tys. widzów mniej. Kolejne kluby pod względem łącznej frekwencji to Lechia, Wisła i Śląsk dysponujące

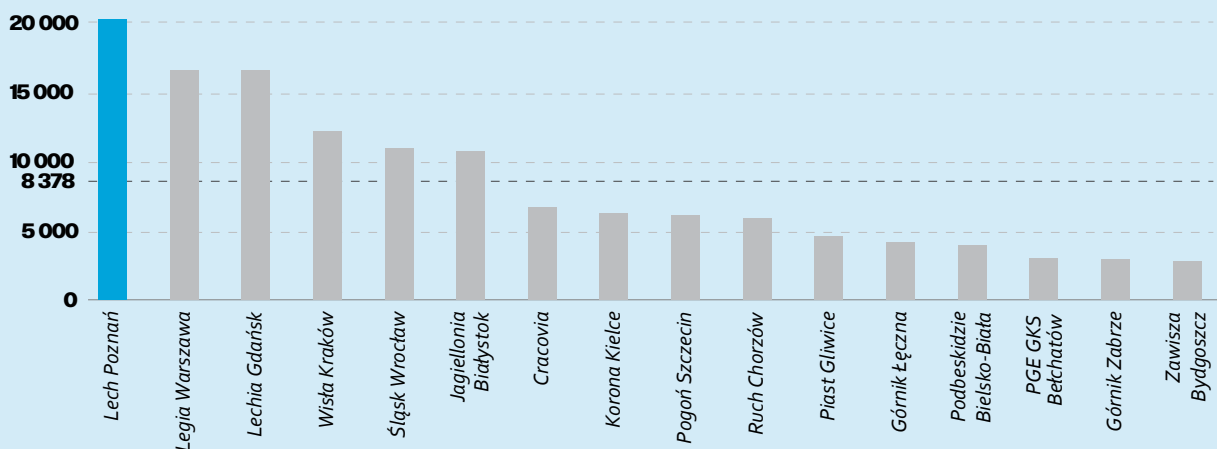
nowoczesnymi arenami. Te właśnie 5 klubów osiągało frekwencję lepszą niż średnia ligowa.

Suma widzów 2014/2015:



Źródło : Dane własne Ekstraklasy na podstawie raportów delegatów.

Średnia widzów:



Źródło : Dane własne Ekstraklasa na podstawie raportów delegatów.

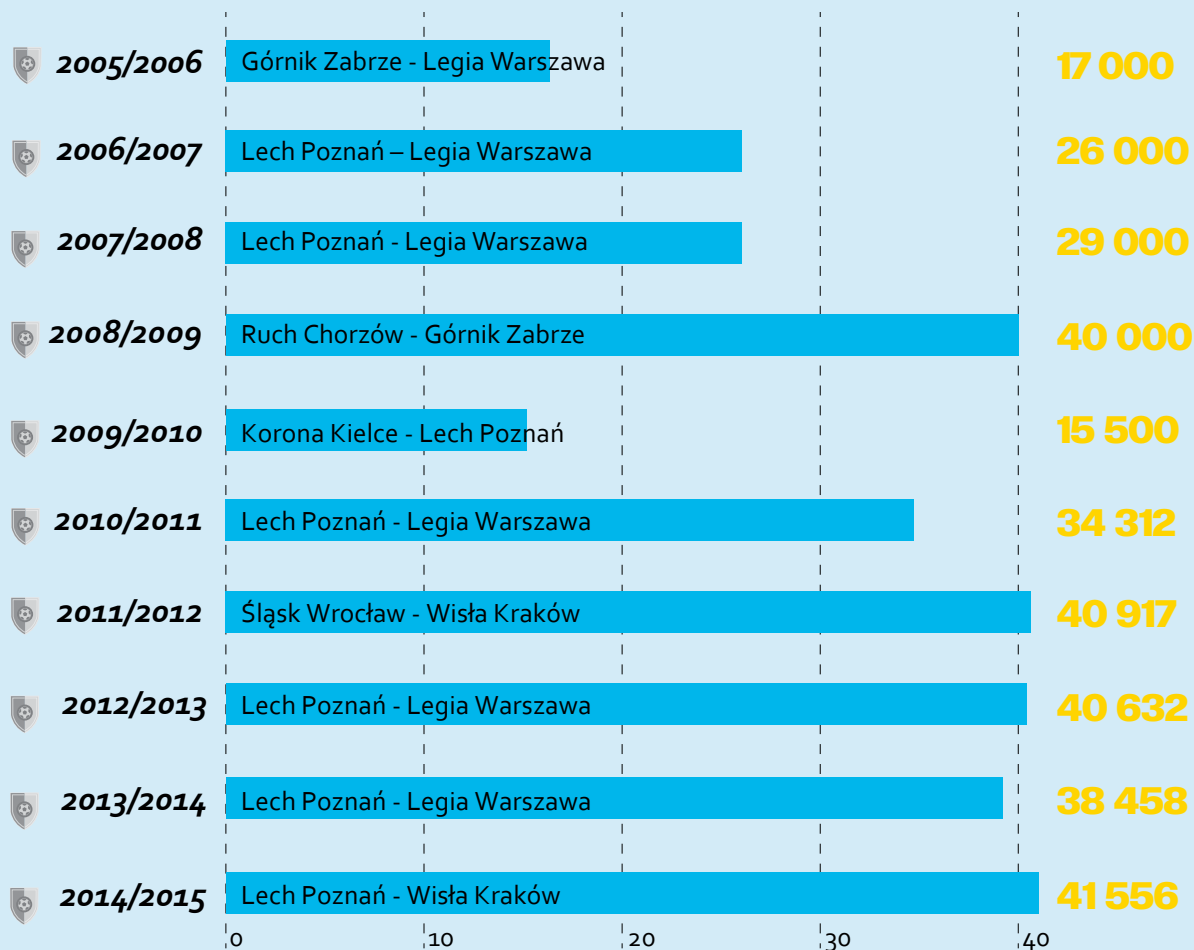
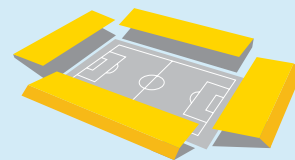
Mecze z największą frekwencją rozgrywane były na obiekcie Mistrza Polski. Dwukrotnie kibice Kolejorza stawili się na meczu w liczbie ponad 41 tysięcy. Dzięki zakrojonym na szeroką skalę akcjom marketingowym mecz Lechii Gdańsk z Legią Warszawa uzyskał trzecią największą frekwencję meczową w sezonie.

Mecze z największą frekwencją w sezonie 2014/2015:

Mecz	Frekwencja	Data	Kolejka
Lech Poznań – Wisła Kraków	41 556	07.06.2015	37
Lech Poznań – Legia Warszawa	41 545	22.03.2015	25
Lechia Gdańsk – Legia Warszawa	36 500	11.04.2015	27
Wisła Kraków – Legia Warszawa	31 639	21.09.2014	9
Legia Warszawa – Wisła Kraków	26 096	15.03.2015	24

Źródło : Dane własne Ekstraklasa na podstawie raportów delegatów.

Rekordy frekwencji ostatnich 10 lat Ekstraklasy prezentowały się następująco:



5

tylko rekordów frekwencyjnych sezonu w ostatnich 10 latach Ekstraklasy padło na meczach Lecha z Legią w Poznaniu

Sezon 2014/2015 został, w zgodnej opinii ekspertów, uznany za bardzo bezpieczny. Wydany na koniec sezonu raport prezentował stadiony Ekstraklasy jako najbezpieczniejsze miejsca do emocjonowania się widowiskiem sportowym.



EKSTRAKLASA LIVE PARK to spółka – córka Ekstraklasy S.A. i wyłączny producent sygnału telewizyjnego ze wszystkich meczów Ekstraklasy oraz największy producent wydarzeń sportowych na żywo w Polsce. Spółka rozpoczęła swoją działalność wraz z sezonem 2011/2012 produkując 240 meczów na żywo. Wraz ze zmianą systemu rozgrywek i zwiększeniem liczby kolejek z 30 do 37, EKSTRAKLASA LIVE PARK produkuje obecnie 296 meczów w sezonie. Spółka dostarcza sygnał telewizyjny wszystkim licencjobiorcom posiadającym prawa do pokazywania T-Mobile Ekstraklasy w Polsce i za granicą, a także rozwija swoją działalność na innych polach.

W sezonie 2014/2015 spółka w ramach współpracy z Polskim Związkiem Piłki Nożnej wyprodukowała także 23 mecze z rozgrywek Pucharu Polski, wraz z finałem, który odbył się na Stadionie Narodowym w Warszawie. Kontrakt ten obowiązuje także w sezonie 2015/2016. Ekstraklasa Live Park świętowała w tym sezonie swój jubileusz. 1000 transmisja przypadła na mecz Jagiellonii Białystok z Wisłą Kraków, który odbył się w Wielkanocny Poniedziałek o godzinie 18:00.

W październiku 2014 roku spółka podjęła współpracę z ekipą reporterską, realizującą ekskluzywne materiały wideo. Zespół przygląda się najważniejszym meczom w kolejce, a także wychodzi ze stadionów i pokazuje Ekstraklasę z nieco innej strony. Dzięki współpracy z ekipą powstało ponad 100 materiałów, w tym m.in. cykl reportaży pt. „Dzieci wiedzą lepiej”. Materiały wideo uzyskały łącznie ponad 1 milion wyświetleń.

Wszystkie transmisje z meczów T-Mobile Ekstraklasy produkowane są w jakości HD. Połowa spotkań w sezonie rejestrowana jest w układzie co najmniej 13 kamer. Pozostałe mecze pokazywane są w układzie co najmniej 10-kamerowym, przy czym każdy układ uwzględnia 3-fazową kamerę Super Slow Motion.

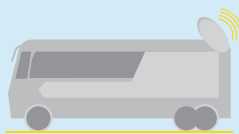
Przy okazji hitu rundy finałowej Legia Warszawa – Lech Poznań w 31. kolejce Ekstraklasa Live Park uchyliła kulisy produkcji transmisji telewizyjnej meczu Ekstraklasy.

Ekstraklasa S.A. za pośrednictwem EKSTRAKLASA LIVE PARK zapewnia także jednolitą oprawę graficzną wszystkich meczów Ligi Zawodowej. Standardowa sekwencja otwierająca

Transmisje do
58
krajów świata



18
wozów
transmisyjnych



4 000
rozłożonych
kilometrów kabli

52 760
minut transmisji
międzynarodowych

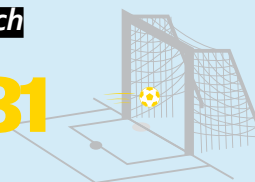
11 000
godzin spędzonych na
stadionach

330 000
przejechanych
kilometrów
(co oznacza, że
moglibyśmy 8 razy
okrążyć ziemię

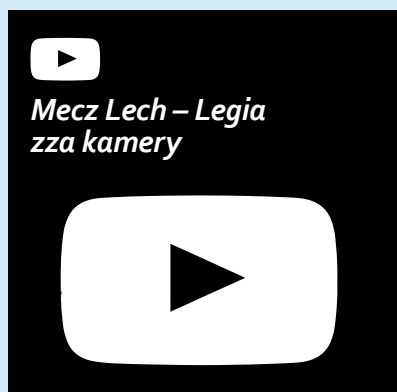
28 %
portale sportowe

ponad
576
osób

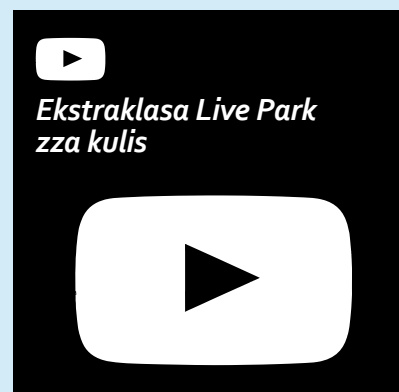
pokazanych
ponad
2 631
goli



6 000
ton wniesionego na
stadion sprzętu



(czołówka TV przed każdym meczem T-Mobile Ekstraklasy), sposób prezentacji składów i ustawienia taktycznego zespołów czy statystyki meczowe to nieodłączny element każdej transmisji. Oznacza to, że bez względu na antenę i porę, w jakiej pokazywany jest mecz Ekstraklasy, pokazywany jest w ten sam sposób, według wyliczonego co do minuty planu transmisyjnego. Jako pierwszy w Polsce EKSTRAKLASA



LIVE PARK wprowadził tzw. MRO (Multilateral Running Order). Dzięki temu każdy mecz Ekstraklasy realizowany jest w ustandaryzowany sposób, zgodnie z wyliczonym co do minuty planem transmisji. Nie ma tu znaczenia antena, na której jest pokazywany czy też godzina transmisji. MRO zapewniło spójność wszystkich transmisji i jednako wysoką jakość dla wszystkich odbiorców.



Przed meczem:

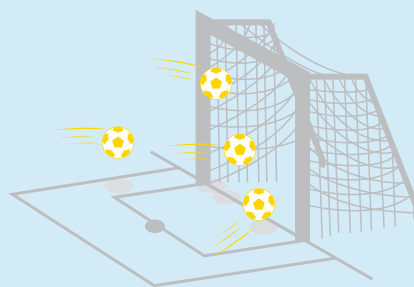
Czas do końca	Czas trwania	Na ekranie	Grafika
30:00	00:20	Start przekazu, widok ogólny	
29:40	00:30	Stadion - widok ogólny	Id stadionu
29:20	04:00	Wysyłka z evs-a (szatnie, przyjazd drużyn, przyjazd sędziów etc.)	
25:20	02:00	Atmosfera na stadionie / widok ogólny	Składy
		UNILATERAL C+	
07:10	00:10	Atmosfera na stadionie / widok ogólny	Gospodarze, taktyka, 25" + 20"
07:10	00:08	Bilboard sponsorski krzypol kolory	
06:52	00:30	Czołówka	
06:22	00:0	Widok ogólny stadionu	Plansza meczowa 6"
06:12	01:00	Stadion - atmosfera live	
05:12	00:40	Tactical	Goście, taktyka 15" + 25"
04:32	00:40	Tactical	Gospodarze, taktyka, 15" + 25"
03:52	00:10	Stadion - atmosfera live / tunel	
03:42	00:30	Chip cam	Rezerw. Gosp. + Goście, nieob. Gosp. + Goście 20" + 10"
03:12	00:30	Wejście piłkarzy na boisko, atmosfera na stadionie	
02:42	00:20	Prezentacja drużyn, przywitanie	
02:22	00:20	Rzut monetą	Sędziowie 5"
02:02	00:40	Kluczowi gracze + atmosfera na stadionie	Kluczowi gracze
01:22	00:30	Stadion - atmosfera	
00:52	00:20	Gospodarze (może być slow-motion)	Scroll/belka z tabelą gospodarze
00:32	00:20	Goście (może być slow-motion)	Scroll/belka z tabelą goście
00:12	0:00:12	Stadion - atmosfera	
00:00:00		Kick-off	

OPIS METODOLOGII rankingu "Ekstraklasa piłkarskiego biznesu"

Metodologia rankingu „Ekstraklasa piłkarskiego biznesu” przeszła metamorfozę w 2014 roku. W ubiegłorocznej edycji po raz pierwszy zestawienie wszystkich klubów Ekstraklasy zostało opracowane na podstawie jedenastu kryteriów zgrupowanych w trzech obszarach: finansowym, marketingowo - medialnym oraz efektywności sportowej. Każdemu przyznane zostały określone wagi - odpowiednio: 40%, 40% i 20%. Metodologia rankingu w edycji 2015 jest identyczna jak w przypadku zeszłorocznego raportu.

Do ustalenia kolejności w poszczególnych obszarach wykorzystano szczegółowe kryteria, których punktacja w sposób zrównoważony oddaje osiągnięcia klubów na poszczególnych polach. Każde kryterium otrzymało odpowiednią wagę w ramach danego obszaru. Punktacja w ramach każdego kryterium polegała na przyznaniu szesnastu punktów najlepszej drużynie w danej kategorii, podczas gdy najslabszej przyznawano jeden punkt. Zwycięzców poszczególnych obszarów punktowano w podobny sposób, jak w ramach każdego z kryteriów. To znaczy, że najlepszy klub w danym obszarze otrzymywał szesnaście punktów, natomiast każdy kolejny klub otrzymywał o jeden punkt mniej. Jeśli zdarzyło się, że dwa lub więcej klubów miało taki sam wynik w danym obszarze, otrzymywały również taką samą ilość punktów. Kolejna drużyna uzyskiwała pozycję pomniejszoną o miejsce i punkt.

Ustalenia najlepszego z klubów dokonano poprzez obliczenie średniej ważonej liczby punktów przyznanych klubom za miejsca zajęte w poszczególnych obszarach, zgodnie z wagami: 40% obszar finansowy, 40% marketingu i medialności oraz 20% dla efektywności sportowej. W przypadku równej liczby punktów w rankingu, o kolejności decydowała wyższa średnia punktów zdobytych w poszczególnych



Wskaźnik dywersyfikacji pokazuje czy klub jest w stanie generować zbliżony poziom przychodów z trzech podstawowych źródeł: dnia meczu, wpływów z transmisji oraz wpływów od sponsorów, wśród których żadne źródło nie dominuje istotnie nad pozostałymi. Im niższa jest wartość tego wskaźnika tym lepiej.

obszarach.

W tegorocznej, siódmej już edycji raportu wzięto pod uwagę dane szesnastu klubów, które w sezonie 2014/2015 rywalizowały o tytuł mistrza Polski w ramach rozgrywek Ekstraklasy.

ŹRÓDŁA DANYCH

Do opracowania części finansowej rankingu wykorzystano sprawozdania finansowe szesnastu klubów. Za okres analizy przyjęto rok kalendarzowy, od 1 stycznia do 31 grudnia 2014, co pokrywa się z okresem sprawozdawczym dla większości drużyn. W przypadku, gdy klub przyjmuje za rok obrotowy okres od 1 lipca do 30 czerwca roku następnego, analiza została sporządzona na podstawie raportów półrocznych, a zatem od 1 stycznia do 30 czerwca 2014 roku i od 1 lipca do 31 grudnia 2014 roku. Taka sytuacja miała miejsce w przypadku siedmiu klubów: Korony Kielce, Lecha Poznań, Lechii Gdańsk, Legii Warszawa, Piasta Gliwice, Pogoni Szczecin i Ruchu Chorzów. Dane finansowe zostały przedstawione przez kluby i nie były weryfikowane przez Ekstraklasę S.A. ani przez EY. Informacje niezbędne do analizy kryteriów medialności i efektywności sportowej zostały pozyskane w wyniku ankiety przeprowadzonej przez Ekstraklasę S.A. bądź wykonane przez podmioty trzecie na jej zlece-

nie.

RANKING FINANSOWY

Wśród kryteriów finansowych największą wagę uzyskała wysokość przychodów ze sprzedaży z uwzględnieniem transferów. Na tę wielkość składają się wpływy z dnia meczu (bilety i karnety), przychody z umów reklamowych, sprzedaż praw do transmisji telewizyjnych, wpływy z działalności handlowej, przychody z transferów oraz pozostałe przychody komercyjne. Waga, którą przyznano tej pozycji, wynosi 30%. Przyjęte zostało założenie, że wysokość przychodów w najlepszy sposób informuje o rozwoju klubu, jego zdolności do pozyskania nowych partnerów biznesowych i do zachęcenia kibiców do oglądania meczów. Jest też świadectwem skuteczności polityki transferowej i popularności medialnej. Kolejnym kryterium, które wzięto pod uwagę, był wskaźnik dywersyfikacji przychodów (waga 20% w ra-

Płynność bieżąca

Wskaźnik płynności bieżącej pokazuje stosunek aktywów obrotowych do sumy zobowiązań krótkoterminowych i krótkoterminowych rozliczeń międzyokresowych. W skład aktywów obrotowych wchodzi przede wszystkim należności krótkoterminowe, a także środki pieniężne. Zobowiązania krótkoterminowe to z kolei dług, jaki klub musi uregulować w terminie do jednego roku. Im wskaźnik płynności jest wyższy, tym lepiej.

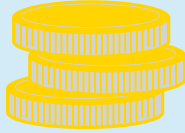


Komponenty rankingu biznesowego klubów „Ekstraklasa piłkarskiego biznesu”

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

Kryterium finansowe

	Waga
Wysokość przychodów w 2014 roku	30%
Wskaźnik dywersyfikacji przychodów w 2014 roku	20%
Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami na koniec 2014 roku	25%
Wskaźnik płynności bieżącej na koniec 2014 roku	25%



Ekwiwalent reklamowy to szacowana wartość mediowa ekspozycji wszystkich logotypów sponsorów, w związku z całą aktywnością danego klubu. Ekwiwalent mówi o tym, ile szacunkowo sponsorzy musieliby wydać na reklamy, żeby osiągnąć medialnie taki sam efekt jak ten, który daje im sponsorowanie klubu. Wskaźnik opracowuje firma Pentagon Research.



Oglądalność w nc+ czyli średnia oglądalność meczów danej drużyny na kanałach Canal+ oraz byłej platformy N. Dane o oglądalności dostarcza firma MEC.

mach subrankingu finansowego). Przy wyliczaniu jego wartości nie bierze się pod uwagę przychodów transferowych, ponieważ jest to działalność incydentalna klubu, podlegająca dużym zmianom w poszczególnych latach. Uwzględnienie przychodów transferowych zaburzyłoby wartość wskaźnika. Kryterium dywersyfikacji przychodów jest niezwykle istotne, ponieważ odzwierciedla stabilność finansową klubów. W rankingu premiowane są kluby, które są w stanie generować zbliżony poziom przychodów z trzech podstawowych źródeł – dnia meczu, wpływów z transmisji oraz wpływów od sponsorów, wśród których

żaden nie dominuje istotnie nad pozostałymi. W zestawieniu niską pozycję zajmują kluby, w których znacząca część przychodów pochodzi w większości od jednego sponsora lub których finansowanie opiera się w przeważającej części na wpływach z praw telewizyjnych. Wtedy też wskaźnik przyjmuje wysokie wartości (im niższa jest wartość wskaźnika dywersyfikacji tym lepiej). Stosunkowo wysoką wagę – 25% - otrzymał wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami. Stosunek wszystkich zobowiązań, rezerw na

zobowiązania oraz rozliczeń międzyokresowych do sumy aktywów informuje o tym, w jaki sposób klub finansuje swoją działalność. Im niższa wartość przyjmuje wskaźnik, tym mniejsze jest finansowanie klubu długiem i w związku z tym klub posiada większą stabilność źródeł finansowania. Wynik niższy od 1 oznacza, że klub wykorzystuje zarówno kapitały właścicieli, jak i fundusze pochodzące z zewnątrz. Wartości powyżej 1 informują o tym, że zadłużenie klubu w całości pokrywa majątek, a kapitał własny jest na ujemnym poziomie wskutek wysokich strat, jakie klub wygenerował w okresie swojej działalności. Warto zaznaczyć, że często dług klubu pochodzi od jednostek powiązanych, jednak prawa właścicieli są wtedy takie same jak pozostałych wierzycieli, a klub jest zobowiązany do zwrotu pożyczki w określonym czasie. Na wyliczenie wskaźnika obciążenia majątku zobowiązaniami nie miało wpływu zróżnicowanie klubów pod kątem finansowania długiem długo- i krótkoterminowym. To zróżnicowanie odzwierciedlone jest w kolejnym wskaźniku finansowym. Ostatnim kryterium rankingu finansowego jest wskaźnik płynności, liczony jako stosunek aktywów obrotowych do sumy zobowiązań krótkoterminowych i krótkoterminowych rozliczeń międzyokresowych. Kluby piłkarskie są dość specyficznymi podmiotami życia gospodarczego i w skład aktywów obrotowych wchodzi przede wszystkim należności krótkoterminowe, a więc należności z tytułu sprzedaży praw telewizyjnych bądź należności transferowe, a także środki pieniężne. Zobowiązania

Kryterium medialno – marketingowe

Waga

Średnia oglądalność meczów w platformie cyfrowej nc+ w sezonie 2014/2015

30%

Średnia frekwencja na meczach w sezonie 2014/2015

30%

Wartość ekwiwalentu reklamowego w sezonie 2014/2015

20%

Wartość sprzedanych produktów klubowych w sezonie 2014/2015

20%

krótkoterminowe to z kolei dług, jaki klub musi uregulować w terminie do roku. Głównie z tytułu kredytów i pożyczek oraz z działalności bieżącej, czyli z tytułu zakupionych towarów i usług, wynagrodzeń czy działalności transferowej. Wskaźnik płynności informuje o tym, jaka jest zdolność klubu do regulowania zobowiązań wynikających z bieżącej działalności. Im wyższa jest jego wartość tym lepiej świadczy to o wiarygodności klubu dla partnerów biznesowych. Waga przypisana wskaźnikowi płynności to 25%.

RANKING MARKETINGOWO - MEDIALNY

Na kształt punktacji w obszarze marketingu i medialności największy wpływ miały dwa kryteria: średnia oglądalność meczów w platformie cyfrowej nc+ oraz średnia frekwencja na meczach w ciągu sezonu 2014/2015. Oba kryteria otrzymały wagę 30%. Są one najważniejsze z punktu określania atrakcyjności medialnej klubu. Wyższa oglądalność i wyższa frekwencja przekłada się na wymierne korzyści w postaci lepszych umów sponsorskich. Istotą działalności klubu piłkarskiego jest bowiem przyciągnięcie uwagi jak najszerzej widzów, zarówno na trybunach, jak i przed telewizorami. Waga 20% przyznana została wartości ekwiwalentu reklamowego, czyli szacowanej wartości mediowej ekspozycji wszystkich logotypów sponsorów, w związku z całą aktyw-

nością danego klubu. Innymi słowy, ekwiwalent reklamowy mówi o tym, ile szacunkowo sponsorzy musieliby wydać na reklamy, żeby osiągnąć medialnie taki sam efekt jak ten, który daje im sponsorowanie klubu. Ponadto, wagę 20% przyznano wartości sprzedanych produktów klubowych, czyli wszelkiego rodzaju pamiątek z herbem i klubowymi barwami. Oczywiście zarówno w tej kategorii, jak i ekwiwalentu reklamowego, tym wyższa atrakcyjność medialna, im wyższe osiągnięte wyniki.

RANKING EFEKTYWNOŚCI SPORTOWEJ

Dominujący wpływ na klasyfikację w obszarze efektywności sportowej ma przede wszystkim miejsce w tabeli Ekstraklasy na koniec sezonu 2014/2015. Rozgrywki ligowe są najważniejszą częścią działalności sportowej klubu piłkarskiego i najbardziej wymiernym wskaźnikiem jej efektywności. Do punktacji związanej z miejscem w tabeli Ekstraklasy przypisana została waga 40%.

Kolejne dwa kryteria – liczba reprezentantów kraju oraz liczba młodych zawodników – otrzymały wagę 30% i są związane z potencjałem sportowym zawodników. Kryterium liczby reprezentantów dotyczy

zawodników, którzy reprezentowali swój kraj na arenie międzynarodowej w drużynie seniorskiej. Fakt, że zawodnik danego klubu zostaje reprezentantem jest wyznacznikiem tego, jak pracował z nim sztab szkoleniowy klubu, zatem obrazuje efektywność

sportową. Podobnie w przypadku kolejnego czynnika, czyli liczby zawodników poniżej dwudziestego pierwszego roku życia, którzy zagraли choć w jednym meczu Ekstraklasy. Jest to skutek działalności sportowej akademii piłkarskich, w które kluby inwestują coraz większe pieniądze. Każdy zdolny wychowanek stwarza szansę na poprawę wyników sportowych, a w przyszłości może przynieść klubowi wymierne korzyści finansowe w postaci przychodów z transferu.

Młodzieżowcy w tej kategorii punktowano liczbę zawodników urodzonych 1.01.1993 bądź później, którzy w sezonie 2014/2015 grali w Ekstraklasie

Reprezentanci punktowano kluby, z których w sezonie 2014/2015 zawodnicy grali w reprezentacjach narodowych swoich krajów



Kryterium efektywności sportowej

Miejsce w tabeli rozgrywek Ekstraklasy na koniec sezonu 2014/2015

Waga

40%

Liczba reprezentantów kraju w sezonie 2014/2015

30%

Liczba zawodników urodzonych po 1 stycznia 1993 roku, którzy zagraли przynajmniej w jednym meczu Ekstraklasy w sezonie 2014/2015

30%

RANKING BIZNESOWY klubów Ekstraklasy

Mistrz Polski ponownie na pierwszym miejscu rankingu biznesowego! Powtarza się sytuacja z roku 2014. Jest jednak inny mistrz i stąd inny zwycięzca „Ekstraklasy piłkarskiego biznesu”. Lech Poznań w 2014 roku osiągnął prawie o połowę niższe przychody niż Legia Warszawa i nie zdołał wyprzedzić warszawian w klasyfikacji marketingowo-medialnej. Zajął jednak miejsce na najwyższym stopniu podium dzięki zwycięstwom w kategoriach finansów i efektywności sportowej. Na szarym końcu rankingu biznesowego znaleźli się z kolei beniaminkowie z Łęcznej i Bełchatowa. Potwierdza to tezę, że najlepszym miejscem dla rozwoju piłki na większą skalę są duże miasta.

Ranking biznesowy klubów piłkarskiej Ekstraklasy, tak jak rok wcześniej, został zbudowany z jedenastu wskaźników pogrupowanych w trzech kategoriach: finansów, marketingu i medialności oraz efektywności sportowej. Ponieważ kryteria klasyfikacji klubów i wskaźniki wzięte pod uwagę w obecnej edycji rankingu i całego raportu „Ekstraklasa piłkarskiego biznesu” są dokładnie takie same jak rok wcześniej, wszystkie dane są porównywalne. Więcej informacji o metodologii znajduje się na str. 42 i 45 raportu

NIESPODZIANKA NA BIZNESOWYM TRONIE

Poznańska lokomotywa dosłownie o włos (0,2 punktu) wyprzedziła drugą w rankingu biznesowym warszawską Legię. Lech był najlepszy w klasyfikacji finansowej dzięki najbardziej zdywersyfikowanym przychodom, wysokiej płynności finansowej (tylko Cracovia i Podbeskidzie były lepsze w tym zakresie) oraz przyzwoitemu wskaźnikowi zadłużenia (bardziej korzystny miały tylko Cracovia, Podbeskidzie i Zawisza). Pod względem przychodów ogółem (łącznie 65,6 mln PLN) Kolejorz zajął miejsce drugie – tak jak rok wcześniej. Legia, dzięki występom

w fazie grupowej Ligi Europy, dość wyraźnie zdystansowała Lecha w kryterium wpływów do klubowej kasy. Stało się to dzięki przychodom z uczestnictwa w europejskich rozgrywkach oraz ponad dwukrotnie wyższym wpływom z dnia meczu. Ponadto, gdyby nie transfer Łukasza Teodorczyka do Dynamo Kijów, który dał Lechowi najwyższe w lidze przychody z tytułu transferów w roku 2014, poznaniacy najprawdopodobniej musieliby się dość istotnie zadłużyć, by związać koniec z końcem. Koszty operacyjne klubu za rok 2014 sięgnęły bowiem 68,3 mln PLN, a przychody ze sprzedaży nieuwzględniające wpływów transferowych wyniosły nieco ponad 44,6 mln PLN. Sprzedaż zawodników dała Lechowi finansowy oddech i klub zakończył rok ze stosunkowo niewielką stratą netto w wysokości 3,7 mln PLN. Ukazuje to jak na dłoni realia finansowe, w których funkcjonuje Lech. Brak awansu do fazy grupowej europejskich pucharów jest jednoznaczny z koniecznością sprzedaży najlepszego zawodnika. Równocześnie awans wcale nie musi najlepszych zawodników powstrzymać przed odejściem. Chyba że mówimy o awansie do Ligi Mistrzów.

Mimo pierwszego miejsca w klasyfikacji finan-

Waga kryterium	SUMA WAŻONA	Finanse	Marketing i medialność	Efektywność sportowa
	100%	40%	40%	20%
1. Lech Poznań	15,60	16	15	16
2. Legia Warszawa	15,40	15	16	15
3. Lechia Gdańsk	13,20	13	13	14
4. Wisła Kraków	12,40	11	14	12
5. Jagiellonia Białystok	12,20	12	12	13
6. Cracovia	10,00	14	7	8
7. Śląsk Wrocław	8,80	6	11	10
8. Pogoń Szczecin	8,60	7	9	11
9. Ruch Chorzów	7,60	8	8	6
10. Korona Kielce	7,00	3	10	9
11. Górnik Zabrze	5,80	5	6	7
12. Podbeskidzie Bielsko-Biała	5,40	10	3	1
13. Piast Gliwice	4,60	4	5	5
14. Zawisza Bydgoszcz	4,40	9	1	2
15. PGE GKS Bełchatów	2,80	1	4	4
16. Górnik Łęczna	2,20	2	2	3

W tabeli przedstawiona jest punktacja w poszczególnych kategoriach rankingu biznesowego. Najlepsza drużyna w danej kategorii otrzymała 16 punktów, najgorsza 1.

sowej, zwycięstwo Lecha w rankingu biznesowym trzeba uznać za niespodziankę dużego kalibru. Wszystko dlatego, że Legia jest potentatem w kategorii marketingu i medialności. Klub z Warszawy wygrał ją w cuglach, zdobywając maksymalną liczbę punktów w trzech z czterech kategorii. Legia zdominowała klasyfikację: oglądalności meczów na platformie nc+ (średnio 209 tysięcy widzów oglądało warszawian w akcji w każdej kolejce), wartości sprzedanych gadżetów klubowych (8,7 mln PLN przychodów z tego tytułu) i ekwiwalentu reklamowego, czyli szacowanej wartości mediowej ekspozycji wszystkich logotypów sponsorów w związku z całą aktywnością danego klubu (65,9 mln PLN). Jediną kategorią, której Legionistom nie udało się zdominować była frekwencja na stadionie. W tej klasyfikacji zajęli trzecie miejsce ulegając zarówno Lechowi, jak i Lechii. Średnia frekwencja na poziomie 16596 widzów to najślabszy wynik odkąd do użytku oddany został nowy stadion przy Łazienkowskiej i to pomimo usilnych prób poprawy sprzedaży wejściówek,

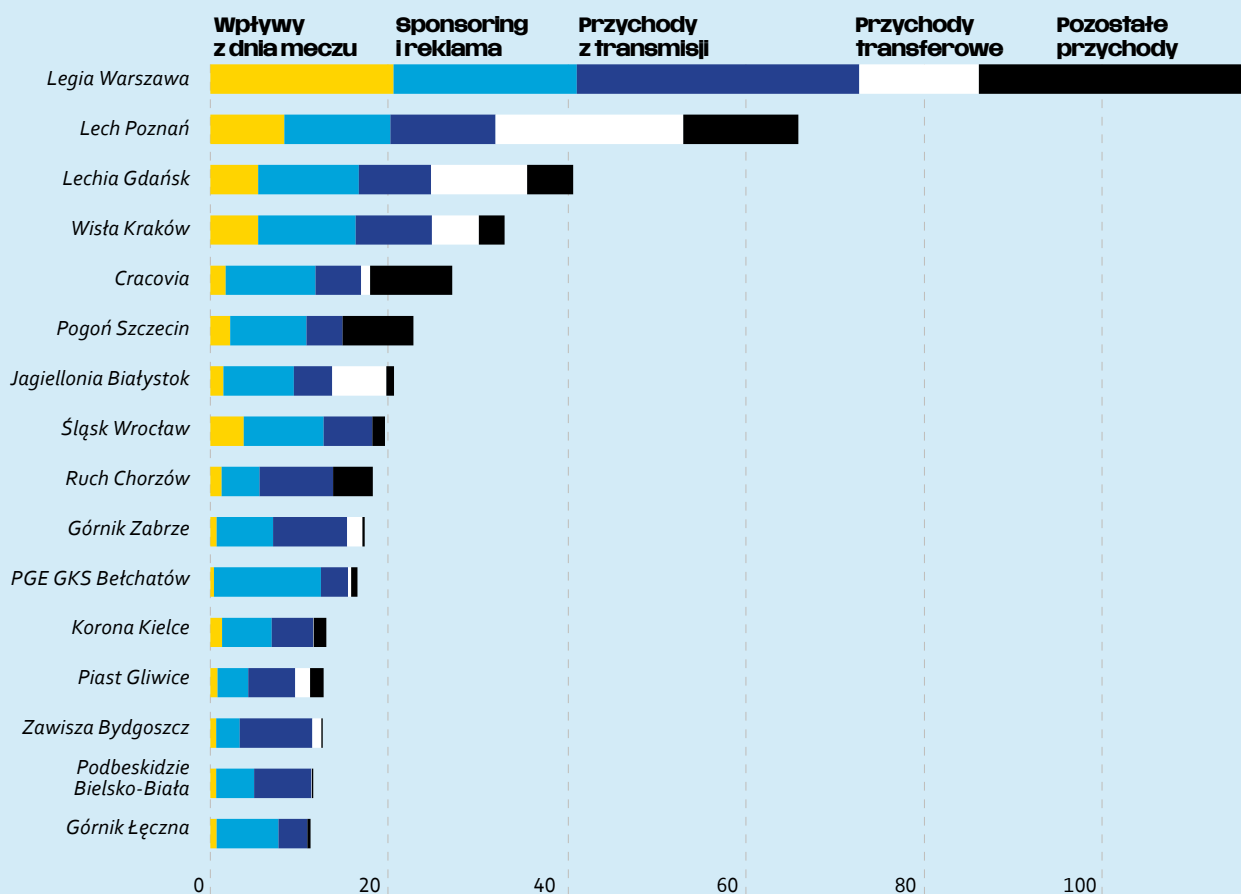
z wyeliminowaniem konieczności zakupu kart kibica włącznie. Ponieważ mistrz i wicemistrz kraju triumfowali w kategoriach finansowej i marketingowo-medialnej, decydująca o pierwszym miejscu w rankingu biznesowym okazała się klasyfikacja efektywności sportowej. Tu Lech dostał maksymalną liczbę punktów za zwycięstwo w Ekstraklasie. Oba kluby zajęły pierwsze miejsce ex aequo w kategorii liczby kadrowiczów (po sześciu w Lechu i Legii). Wojskowi, by wygrać z Kolejorzem klasyfikację efektywnościową i tym samym cały ranking, musieli zdystansować rywala z Poznania w liczbie piłkarzy poniżej 21 roku życia, którzy grali w rozgrywkach Ekstraklasy. Takich zawodników w szeregach Lecha było dziesięciu w sezonie 2014/2015. W Legii natomiast dziewięciu. Warto dodać, że największą młodzieżowców, bo aż dwunastu wpuściła na boiska Lechia. Tym samym po walce pasjonującej prawie tak jak końcówka rozgrywek Ekstraklasy w sezonie 2014/2015, Lech wyprzedził Legię w rankingu biznesowym o... jednego zawodnika

14

klubów Ekstraklasy zwiększyło przychody w roku 2014! Rok wcześniej wzrost odnotowało 10.

454 mln PLN

wyniosły łączne przychody wszystkich klubów w roku 2014. To o 4,7 mln mniej niż w roku 2013. Spadek spowodowany był degradacją Zagłębia Lubin



Struktura przychodów poszczególnych klubów w 2014 roku (mln PLN)

urodzonego po 1 stycznia 1993 roku. I to dało poznaniakom końcowy triumf! Pokazuje to wyraźnie jak zacięta jest walka między dwiema dominującymi siłami w polskim futbolu klubowym. Korzyść z tej rywalizacji dla całej ligi będzie tym większa im dłużej Lech i Legia będą grały w europejskich pucharach. Jednak, jak pokazuje ranking biznesowy, na horyzoncie pojawia się trzecia siła biznesowa w Ekstraklasie, która może w przyszłości „namieszać” w poznańsko-warszawskiej dominacji.

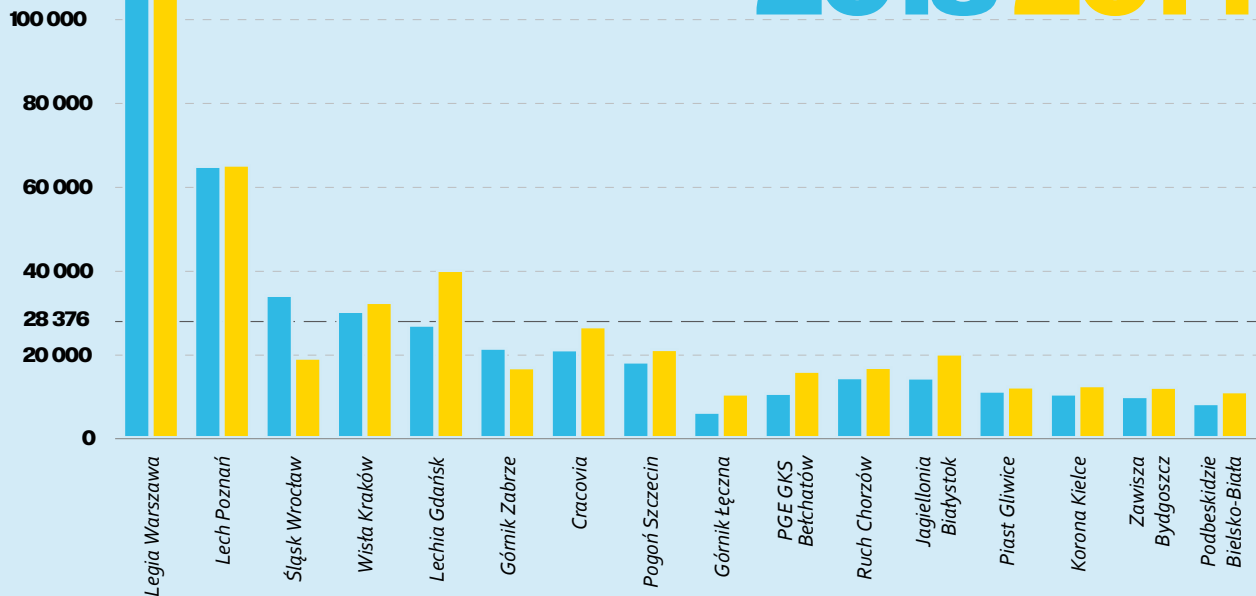
GDZIE PIENIĄDZE (JESZCZE) NIE GRAJĄ?

Trzecią siłą biznesową w Ekstraklasie jest Lechia Gdańsk, która w klasyfikacji ogólnej zajęła miejsce na najniższym stopniu podium. Utrzymała tym samym pozycję sprzed roku. Można podejrzewać, że gdyby nie sportowy falstart z początku sezonu, a także kadrowe i trenerskie rewolucje, Lechia mogłaby powalczyć z czołową dwójką zarówno na boisku, jak i w rankingu biznesowym. W przypadku gdańszczan warto odnotować kilka kwestii, którymi wyróżnili się w roku

finansowym 2014 i sezonie 2014/2015. Po pierwsze, Lechiści przekroczyli pułap 40 mln PLN przychodów. Dało to trzecie miejsce w tej klasyfikacji za Legią i Lechem. Wpływy do kasy pomorskiego klubu wzrosły aż o 13 mln PLN, czyli o ponad 47%! Tylko beniaminkowie z Łęcznej i Bełchatowa odnotowali wyższą dynamikę przychodów. Również w kategorii dywersyfikacji przychodów Lechia zajęła miejsce trzecie. W zestawieniu z przyzwoitymi wskaźnikami zadłużenia i płynności, dało to zielonym czwartą pozycję w klasyfikacji finansowej. Po drugie, bodaj największym sukcesem Lechii w sezonie 2014/2015 było zwiększenie frekwencji na PGE Arenie średnio o prawie cztery tysiące osób na mecz i wyprzedzenie pod tym względem Legii. I to mimo że gdańszczanie przecież przez cały sezon grali w kratkę. To pokazuje jaki skok marketingowy wykonała Lechia w ciągu całego sezonu. W klasyfikacji medialności klub również zajął czwarte miejsce czwarte za Legią, Lechem i Wisłą. Do tego doszła trzecia pozycja w zestawieniu efektywnościowym.

Osiągnięto ją dzięki największej liczbie zawodników (dwunastu) poniżej dwudziestego pierwszego roku życia, którzy reprezentowali klub z Gdańska na boiskach Ekstraklasy oraz trzeciej najwyższej liczbie reprezentantów krajów (czterech). Tym samym Lechia w rankingu biznesowym potwierdziła swoje aspiracje stworzenia trzeciej siły w Ekstraklasie. Do pełni szczęścia zabrakło tylko awansu do europejskich pucharów. Czwartą pozycję w rankingu biznesowym zajęła Wisła Kraków, która w Ekstraklasie na koniec sezonu 2014/2015 była szóstą. Biała Gwiazda po raz drugi z rzędu zajmuje w rankingu biznesowym miejsce tuż za podium. Dzieje się tak pomimo faktu, że od kilku lat boryka się z problemami finansowymi i znaczącym zadłużeniem, które próbuje zmniejszyć wdrażając politykę oszczędnościową. Mimo wszystkich wyzwań i problemów Wisła to wciąż czwarta siła w Ekstraklasie jeśli chodzi o wysokość przychodów - 32,8 mln PLN w roku 2014. To także klub niezwykle medialny (trzecie miejsce w kategorii marketingowo-medial-

2013 2014



Wysokość przychodów klubów Ekstraklasa w 2013 i 2014 roku (tys. PLN)

nej) – trzeci najchętniej oglądany na antenach nc+ (średnio przez 161 tysięcy widzów), również trzeci pod względem wartości sprzedanych gadżetów i koszulek oraz czwarty jeśli chodzi o frekwencję na stadionie. W klasyfikacji efektywności sportowej Wisła wyróżniła się natomiast jedynie liczbą reprezentantów kraju w swojej kadrze (trzech). Takie wyniki targanej problemami Białej Gwiazdy pokazują, że nadal jest to klub z niesamowitym potencjałem i uznaną na rynku marką. Znalezienie sponsora „na koszulkę” oraz konsekwentne zaciskanie pasa w celu zmniejszenia zadłużenia, powinny w długim okresie dać Wiśle wymierne korzyści. Natomiast sportowo wydaje się, że niezbędne będzie odmłodzenie kadry. Być może rozwiązaniem byłoby częstsze wykorzystywanie triumfatorów Centralnej Ligi Juniorów z roku 2014?

SENSACJA W BIZNESOWEJ CZOŁÓWCE

Jagiellonia Białystok awansowała, w porównaniu z rokiem 2014, aż o 4 pozycje w rankingu biznesowym. Klub, który w sezonie 2014/2015 zajął najwyższe w swojej 95-letniej historii miejsce w Ekstraklasie, poprawił się w każdej rankingowej kategorii. Jaga finansowo awansowała z miejsca

siódmego na piąte. Udało jej się zwiększyć przychody aż o 38,6%. Sprawiało to, że poziom wpływów po raz drugi w ciągu ostatnich ośmiu lat przekroczył 20 mln PLN. Białystok w końcu doczekał się otwarcia pięknego, nowoczesnego stadionu. Jednak w obecnej edycji rankingu biznesowego efekt stadionu nie jest znacząco widoczny w przychodach, gdyż w roku kalendarzowym 2014 Jagiellonia zagrała ledwie trzy mecze na w pełni otwartym Stadionie Miejskim, mogącym pomieścić ponad 22 tysiące widzów. Biorąc jednak pod uwagę to, jak Jadze udawało się zapełniać stadion w drugiej części sezonu 2014/2015, można się spodziewać wzrostu wpływów z dnia meczu za rok 2015. Tymczasem przekroczenie bariery 20 mln PLN przychodów w roku finansowym 2014 było możliwe głównie dzięki wpływom transferowym, które okazały się jednymi z najwyższych w Ekstraklasie i wyniosły ponad 6 mln PLN.

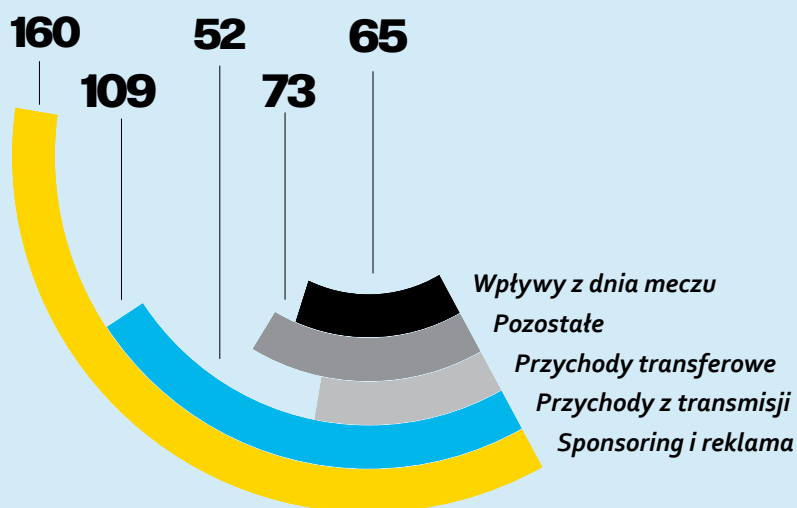
W klasyfikacji marketingowo-medialnej Jaga znalazła się również na piątym miejscu. Wszystko dzięki takim samym pozycjom w klasyfikacjach: średniej oglądalności meczów w nc+ i wartości sprzedanych gadżetów klubowych. Do tego doszły szóste miejsca w klasyfikacji średniej frekwencji na stadionie w sezonie 2014/2015 oraz w zakresie

19,8%
o tyle wzrosły przychody
wszystkich klubów Ekstraklasa
z tytułu transferów
w porównaniu do roku 2013

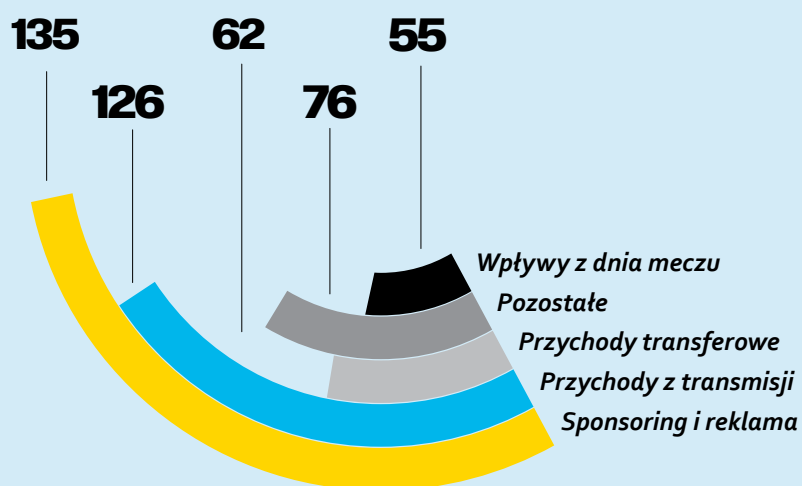
15,4%
a o tyle wzrosły przychody
z transmisji telewizyjnych.



2013



2014



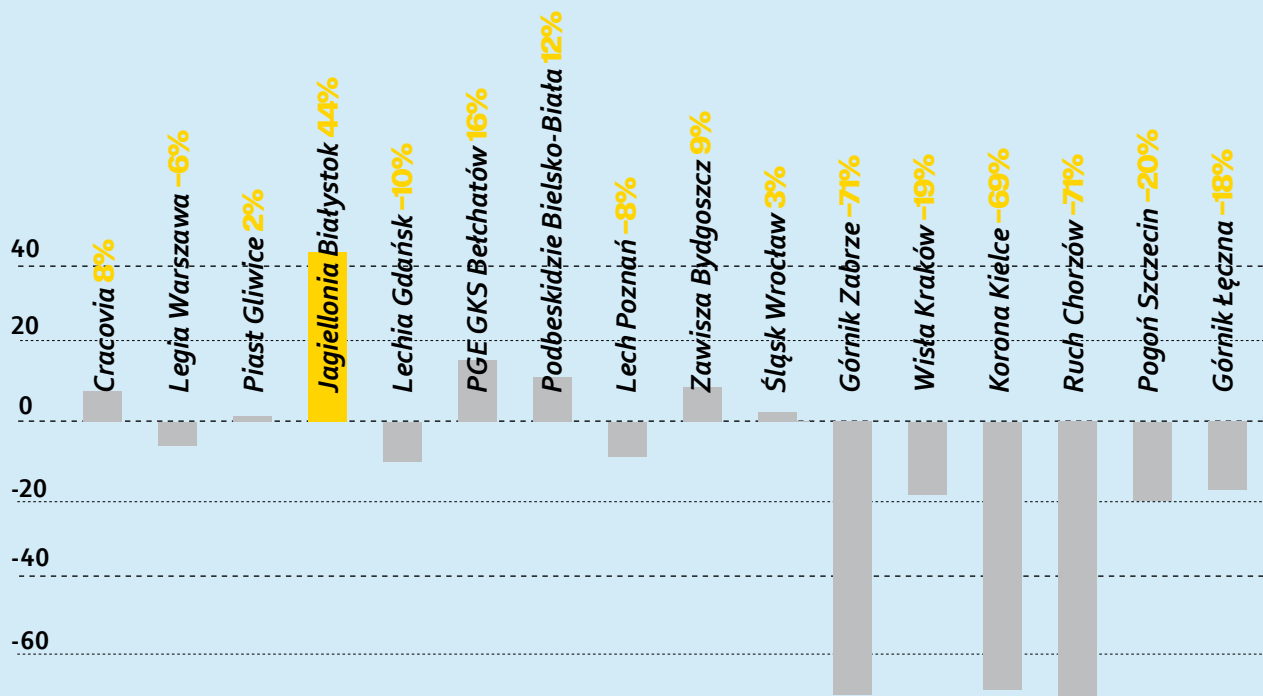
Struktura przychodów w latach 2013 i 2014 (w mln PLN)

ekwiwalentu reklamowego. Marketing i medialność to kategoria, w której białostocczanie odnotowali największy skok w rankingu, bo aż o siedem pozycji. W poprzedniej edycji raportu zajęli w tej kategorii miejsce dwunaste. Czwarta pozycja klubu z Podlasia w kategorii efektywności sportowej nie może dziwić ze względu na doskonały wynik w Ekstraklasie oraz świetną pracę z młodzieżą. W Jadze w sezonie 2014/2015 zagrało dziewięciu zawodników poniżej dwudziestego pierwszego roku życia. Był to czwarty wynik, po Lechii, Lechu i Pogoni oraz ex aequo z Legią. Jednak tak jak w żadnym innym klubie Ekstraklasy, to właśnie w Jagiellonii młodzi gracze stanowili w największym stopniu o obliczu zespołu. Wystarczy wspomnieć, że pierwszy bramkarz w sezonie 2014/2015 nie miał nawet skończonych osiemnastu lat, a zawodnicy grający na pozycjach prawego i lewego obrońcy oraz lewego skrzydłowego mieli mniej niż dwadzieścia trzy lata. W sezonie 2015/2016 Jagę czeka wielki test – rywalizacja w europejskich pucharach. Biorąc pod uwagę to, że klub w 2014 roku wydał, w całej Ekstraklasie, najmniej, po Podbeskidziu, na pensje zawodników sam fakt, że białostocczanie uczestniczą w europejskiej rywalizacji daje do myślenia w kwestii zarządzania klubowym budżetem. Pytanie, czy Jagiellonia da radę utrzymać poziom sportowy i efektywność kosztową, kiedy zaczną mierzyć się z europejskimi wyzwaniami.

KRAKOWSKI PARADOKS

Cracovia po raz drugi z rzędu w klasyfikacji finansowej klubów Ekstraklasy zajęła miejsce tuż za Lechem i Legią. Jednak relatywnie słabe wyniki sportowe w sezonie 2014/2015 pociągnęły drugi klub z Grodu Kraka w dół rankingu biznesowego – na miejsce szóste. Niezależnie od tego Pasy zostały jedynym reprezentantem grupy B, zwanej potocznie spadkową, w górnej połowie rankingu biznesowego.

Po raz kolejny w raporcie „Ekstraklasa piłkarskiego biznesu” musimy podkreślić, że Pasy mają wszelkie argumenty ku temu, by grać w czołówce Ekstraklasy, ale wciąż czegoś brakuje. Wydaje się, że nie ma lepszego momentu na to by w końcu klub z ul. Kałuży zaczął święcić sportowe sukcesy. Lokalny rywal z drugiej strony krakowskich Błoni walczy z licznymi słabościami, co stwarza okazję ku temu, by Cracovia



Rentowność netto klubów w 2014 roku

zaczęła dominować piłkarsko w mieście. To z kolei da szansę zwiększenia liczby fanów. Tymczasem Cracovia wyróżnia się jedynie na polu finansowym i to przede wszystkim dzięki Comarchowi, który od wielu lat wspiera klub. Piąte najwyższe przychody w Ekstraklasie (26,9 mln PLN), drugi najlepszy wskaźnik płynności oraz zdecydowanie najmniejsze zadłużenie to główne atuty Pasów.

W klasyfikacji marketingowo-medialnej już tak różowo nie jest. Przede wszystkim oglądalność na platformie nc+ jest zaskakująco niska, jak na klub z dużej aglomeracji miejskiej. Cracovia w tym zakresie wyprzedziła tylko Zawiszę, Piast, GKS, Górnika Łęczna i Podbeskidzie. Niska oglądalność przełożyła się na czwartą najniższą wartość ekwiwalentu reklamowego. Wskaźniki te są o tyle zaskakujące, że frekwencja na stadionie Cracovii jest siódmą najwyższą w lidze, a zapewne byłaby jeszcze lepsza, gdyby Pasy przez cały sezon grały tak jak w jego końcówce. Również wartość sprzedanych gadżetów klubowych uplasowała klub z ul. Kałuzki na miejscu siódmym. W klasyfikacji efektywności sportowej na pewno warto zwrócić uwagę na kwestię młodzieżowców. W barwach Pasów w sezonie 2014/2015 pojawiło się sześciu zawodników poniżej 21 roku życia. To o połowę mniej niż w Lechii, jednak dwóch z nich zaczęło

odgrywać ważne role w zespole. To gwiazdy drużyny, która rok wcześniej przegrała wyraźnie w finale Centralnej Ligi Juniorów z Wisłą: Bartosz Kapustka i Mateusz Wdowiak. Tymczasem w barwach Wisły tak wyraźnie nie przebił się żaden junior. To pokazuje, że Cracovia inwestuje w piłkarską przyszłość. Teraz czas na rozegranie całego, dobrego i równego sezonu, a nie tylko połowy rundy, tak jak to miało miejsce w sezonie 2014/2015.

MAŁA STABILIZACJA DUŻYCH KLUBÓW

Śląsk Wrocław zajął siódme miejsce w rankingu biznesowym – o jedno niżej niż rok wcześniej. Z kolei Pogoń Szczecin utrzymała ósme miejsce. Na wynik wrocławian złożyło się jedenaście miejsce w klasyfikacji finansowej, szóste w rankingu medialnym i siódme w kategorii efektywności sportowej. Wrocławscy wojskowi poprawili się względem poprzedniej edycji rankingu w zasadzie tylko w tej ostatniej kategorii. Nie sposób jednak nie zauważyć, że klub wdrożył politykę oszczędnościową i konsekwentnie ją realizuje. Koszty operacyjne spadły z poziomu ponad 40 mln PLN w roku 2013 do nieco powyżej 26 mln PLN w najnowszym zestawieniu rankingu. Śląsk po raz pierwszy w historii raportów „Ekstraklasa piłkarskiego biznesu” osiągnął zysk netto i to pomimo że wpływy do

2X

W roku 2014, nie było w Ekstraklasie klubu, którego koszty dwukrotnie przekroczyłyby poziom przychodów.



42,1 mln PLN

to łączna strata netto wszystkich klubów Ekstraklasy w roku 2014. Jeszcze w roku 2012 wynosiła ponad 110 mln.

kasy klubowej spadły o 43%. Po raz pierwszy od 4 lat przychody wrocławian nie przekroczyły bariery 20 mln PLN.

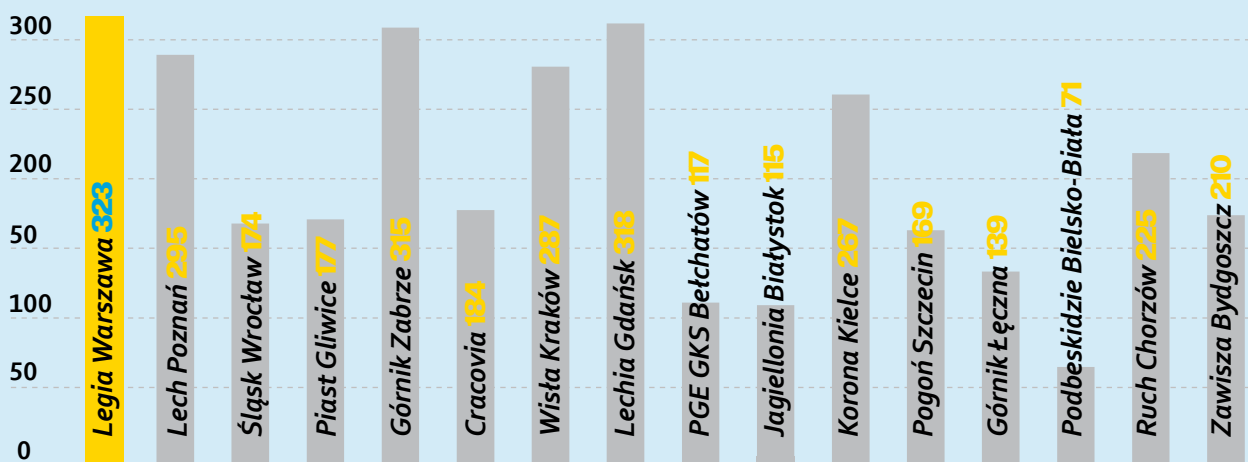
Największym zmartwieniem Śląska jest frekwencja na stadionie. Obiekt wybudowany na Euro 2012, który może pomieścić ponad 42 tysięcy kibiców, na meczach Śląska zapełnia się w nieco ponad ¼. Średnia frekwencja w sezonie 2014/2015 wyniosła 10 963 kibiców. Wraz z faktem, że Śląsk nie grał w sezonie 2014/2015 w europejskich pucharach, spowodowało to spadek przychodów z dnia meczu aż o 55%.

Paradoksalnie frekwencja na stadionie

była najmocniejszą stroną Śląska w klasyfikacji marketingowo-medialnej. Wojskowi zajęli tu piąte miejsce. Klub słabiej wypadł pod względem oglądalności w nc+ (siódme miejsce), sprzedaży klubowych gadżetów (ósmą pozycją) i ekwiwalentu reklamowego (miejsce dwunaste). W kategorii efektywności natomiast wyróżnił się rzecz jasna pod względem wyniku sportowego w Ekstraklasie. Pozostałe 2 wskaźniki (liczba reprezentantów i zawodników poniżej 21 roku życia) dały Śląskowi miejsce w dolnej połowie stawki.

Pogoń Szczecin ósmą pozycję w rankingu biznesowym zawdzięcza dziesią-

temu miejscu w kategorii finansowej, ósmemu w marketingowo-medialnej i szóstemu w zakresie efektywności sportowej. Oba analizowane kluby, mimo podobnej wartości przychodów oraz faktu, że znajdują się w dużych miastach na zachodzie kraju, dzieli prawie wszystko. Śląsk nie ma głównego sponsora – Pogoń takiego posiada w postaci Grupy Azoty. Śląsk ma wielki, piękny stadion – w Szczecinie wciąż nie wiadomo, kiedy rozpocznie się modernizacja starego obiektu im. Floriana Krygiera. We Wrocławiu przychody klubu od 3 lat spadają – w Szczecinie od 4 lat wyłącznie rosną. Również zespół Pogoni jest o ponad



Koszty wynagrodzeń zawodników / zdobyty punkt

(pod uwagę brane były punkty zdobyte we wszystkich rozgrywkach; kalkulacja nie uwzględnia dzielenia punktów po 30 kolejkach Ekstraklasy)

30% tańszy w utrzymaniu od drużyny Śląska. Podsumowując, kluby są zupełnie na innych etapach rozwoju, a mimo to od 2 lat znajdują się bardzo blisko siebie w rankingu biznesowym. Łączy je bowiem podobny potencjał medialny oraz zbliżone wyniki w kategorii efektywności sportowej. To, co w sezonie 2014/2015 odróżnia natomiast Portowców nie tylko od Śląska, ale od większości klubów Ekstraklasy, to inwestowanie w młodzię i dawanie młodym zawodnikom szans na boisku. Dziesięciu graczy poniżej dwudziestego pierwszego roku życia grało w barwach Pogoni w sezonie 2014/2015, a niektórzy z nich stanowili o obliczu drużyny. Byli to m.in.: Łukasz Zwoliński, Hubert Matynia czy Sebastian Rudol.

BIZNESOWA GRUPA B, CZYLI WALKA O BYT

Drugą ósemkę rankingu „Ekstraklasa piłkarskiego biznesu” otwiera Ruch Chorzów. Dziewiąty klub w klasyfikacjach finansowej oraz marketingowo-medialnej i jedenasty w kategorii efektywności sportowej. Chorzowianie w tegorocznej edycji rankingu wyróżnili się przede wszystkim 17% wzrostem przychodów, oraz najgorszym wskaźnikiem rentowności netto (-71%). Spowodowało to wzrost relacji długu do aktywów klubu względem roku 2013. Co prawda Niebiescy wdrażają politykę oszczędnościową, ale znaczących efektów tych działań w roku 2014 jeszcze nie było widać. Koszty operacyjne spadły o ok. 4 mln PLN, ale w relacji do przychodów wciąż były

zdecydowanie zbyt wysokie. Nadal niewyjaśniona pozostaje kwestia nowego stadionu Ruchu. Dlatego, w najbliższych latach chorzowianie nie mogą liczyć na wzrost wpływów z dnia meczu. A potencjał do takiego wzrostu prawdopodobnie jest, bo Ruch uplasował się na szóstym miejscu w klasyfikacji wartości sprzedanych gadżetów klubowych. Priorytetem Niebieskich w najbliższych miesiącach powinno być zbilansowanie budżetu i w szczególności praca nad jego stroną kosztową.

Dziesiąta w rankingu biznesowym Korona Kielce (awans z pozycji trzynastej rok wcześniej) i jedenasty Górnik (spadek z miejsca dziesiątego) to kluby, o których co kilka miesięcy mówi się w kontekście tego, czy miasto po raz

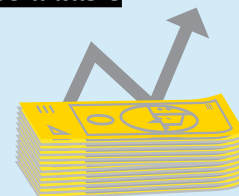
kolejny da zastrzyk finansowy, by drużyna mogła związać koniec z końcem. O ile jednak w Górniku wszystkiemu winna jest przedłużająca się budowa nowego stadionu, to w Kielcach po prostu brakuje głównego sponsora i długofalowej wizji rozwoju klubu. Ten pomimo posiadania w miarę nowego obiektu, nie wytrzymuje konkurencji o fanów z Vive Targi Kielce – absolutną czołówką europejską w piłce ręcznej. Kielczanie ani w klasyfikacji marketingowo-medialnej, ani efektywnościowej nie wyglądają na tyle korzystnie, by można było myśleć o szybkiej poprawie sytuacji w najbliższej przyszłości. Sytuacja Górnika wygląda podobnie, ale tylko na pierwszy rzut oka. Zabranie przed rozpoczęciem przebudowy stadionu notowali jedno z najlepszych wyników frekwencji w Ekstraklasie. Pytanie brzmi czy od 2011 roku zbyt wielu fanów Górnika nie zapomniało o jak wspianymi emocjami wiąże się wizyta na stadionie.

Ciekawym przypadkiem w rankingu biznesowym jest Podbeskidzie Bielsko-Biała. To kolejny, po Górniku Zabrze, śląski klub, którego stadion jest w budowie. W klasyfikacji finansowej Górale zajęli siódme miejsce, mimo drugich najniższych przychodów w lidze. Wszystko dzięki najlepszemu wskaźnikowi płynności w stawce szesnastu klubów oraz trzeciemu najkorzystniejszemu wskaźnikowi zadłużenia. Podbeskidzie ma poparcie lokalnych władz oraz sponsorów (Murapol i Kredyty Chwilówki). Do tego w 2014 roku niezwykle oszczędnie dysponowało budżetem płac, który był najniższy w lidze. Jak się okazało, można się utrzymać w Ekstraklasie wydając na płace zawodników ok. 12% tego co Legia. Tradycyjnie już Podbeskidzie znalazło się w ogonie rankingów: marketingowo-medialnego i efektywności sportowej, w którym klub zajął ostatnie miejsce. Czy oddanie do użytku nowego stadionu wpłynie na potencjał marketingowy Górali? Oczywiście tak! Jeśli zbiegnie się to z dobrą grą zespołu, można się spodziewać awansu Podbeskidzia w kolejnych edycjach rankingu. Ostatnie cztery pozycje rankingu biznesowego należą do Piasta Gliwice, Zawiszy Bydgoszcz oraz beniaminków sezonu 2014/2015: Górnika Łęczna i PGE GKS Bełchatów. Każdy z tych klubów borykał się z istotnymi problemami sportowymi w trakcie

sezonu i każdy był zagrożony spadkiem niemal do ostatniej kolejki. Najsmutniejszy w tym zestawieniu jest przypadek Zawiszy, który grał w europejskich pucharach, dysponuje nowoczesnym stadionem w dużym mieście. Jednak od kilku lat władze klubu nie są w stanie dojść do porozumienia z niektórymi grupami kibiców. Atmosfera wokół Zawiszy była tak gęsta, że koniec końców odnotował on najgorszą frekwencję w Ekstraklasie oraz najniższą oglądalność w nc+. Ostatnia pozycja w rankingu marketingowo-medialnym i przedostatnia w klasyfikacji efektywnościowej sprawiły, że nawet drugi najniższy wskaźnik zadłużenia i czwarta pozycja pod względem płynności finansowej (dające ósme miejsce w części finansowej) nie zdołały wywindować Zawiszy w rankingu biznesowym. Z kolei Piast w skali całego rankingu wyróżnił się w zasadzie jedynie liczbą młodzieżowców, w której to kategorii zajął miejsce szóste. Pozostałe wyniki odpowiadały osiągnięciom klubu na niwie sportowej. Ostatnie pozycje beniaminków w rankingu biznesowym to efekt słabych wyników sportowych, niskich przychodów, niewielkiej ich dywersyfikacji. Przychody obu klubów pochodzą bowiem w większości od głównego sponsora. Niską pozycję generuje też relatywnie mała atrakcyjność tych klubów jako rywali sportowych, co wpływa na oglądalność meczów z udziałem Górnika i GKS w nc+). Patrząc na czołówkę rankingu biznesowego nie sposób oprzeć się wrażeniu, że przyszłość należy jednak do klubów mających większy potencjał kibicowski. Potwierdzają to twarde dane. W pierwszej ósemce biznesowego rankingu klubów Ekstraklasy znalazł się tylko jeden klub z miasta liczącego poniżej 300 tysięcy mieszkańców – Jagiellonia. Tak samo w drugiej ósemce rankingu znalazł się również jeden klub z miasta powyżej 300 tysięcy ludności – Zawisza. Wnioski nasuwają się same – duże miasta bardziej sprzyjają rozwojowi piłki nożnej na poziomie Ekstraklasy i to tam jest przyszłość dużego, piłkarskiego biznesu.

5,3%

o tyle wzrosły łączne przychody 14 klubów, które zarówno w sezonie 2013/2014, jak i 2014/2015 grały w Ekstraklasie



12%

tego co Legia, wydało Podbeskidzie na płace zawodników



*Autorstwo tekstów
zawierających analizy
finansowe: zespół firmy
doradczej EY (dane
kontaktowe na str. 155)*

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



KLUBY EKSTRAKLASY

62	Lech Poznań
66	Legia Warszawa
70	Jagiellonia Białystok
74	Śląsk Wrocław
78	Lechia Gdańsk
82	Wisła Kraków
86	Górnik Zabrze
90	Pogoń Szczecin
94	Cracovia
98	Ruch Chorzów
102	Korona Kielce
106	Piast Gliwice
110	Podbeskidzie Bielsko-Biała
114	Górnik Łęczna
118	Zawisza Bydgoszcz
122	PGE GKS Bełchatów



hellmann.pl hellmann hellmann www.hellmann.pl hellmann hellmann www.hellmann.pl hellmann hellmann www.hellmann.pl hellmann

LECIA PILS radioMerkury eska eska NOWY WYMIAR TECHNIKI S S LEGALNY POLSKI BUKI

6 % KARNETY 2015 / 2016 OD JUTRA W SPRZEDAŻY OSZCZĘDZ OD 26 % ERSTRAKLASA



hellmann www.hellmann.pl hellmann hellmann www.hellmann.pl hellmann hellmann www.hellmann.pl hellmann hellmann www.hellmann.pl

MACHER S S Amica Amica MIKE.COM/FOOTBALL funclub MultCano

KARNETY 2015 / 2016 OD JUTRA W SPRZEDAŻY OSZCZĘDŹ OD 26 % KARNETY 2015 / 2016 OD JU

Wypełniony po brzegi INEA Stadion







Dziecięca eskorta



Bartłomiej Drągowski - odkrycie sezonu 2014/2015



Szatnia Lecha Poznań



Widok na Stadion Miejski w Białymstoku z lotu ptaka

**GALA
EKSTRAKLASY**



**GALA
EKSTRAKLASY**

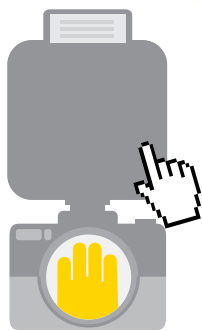


**TROFEUM
MISTRZA
POLSKI**



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

Lech Poznań



**#CzteryDychyLecha,
zdjęcia dłoni z 4
palcami zachęcały do
zgrupowania 40 tys.
kibiców na meczu**

Mistrz Polski, najlepszy w rankingu biznesowym klubów Ekstraklasy. Powtarza się sytuacja z roku 2014, ale tym razem mamy innego mistrza. Lechowi udało się zdetronizować Legię i w lidze i w rankingu. Poznaniacy wygrali klasyfikację finansową (mimo prawie o połowę niższych przychodów od Legii) i efektywności sportowej. Ustąpili rywalowi z Warszawy jedynie na polu marketingu i medialności.

Gdyby nazwa charakteryzowała grę klubu, to Lech powinien po tym sezonie zostać przemianowany na Pogoń. Tytuł mistrzowski wywalczył bowiem po długotrwałym pościgu za Legię. Kolejorz pierwsze miejsce zajmował po inauguracyjnej kolejce. Na moment drugiego wejścia na



67

**najwięcej bramek
zdobytych**



MISTRZOSTWO
POLSKI:

**7 razy,
ostatnie 2015**



PUCHAR
POLSKI:

**5 razy,
ostatni 2009**



SUPERPUCHAR:

**4 razy,
ostatni 2009**

szczyt tabeli czekał długie miesiące. W szczytowym okresie – między 16. a 18. serią spotkań – przewaga Legii nad drużyną z Wielkopolski sięgała nawet dziewięciu punktów. Okazało się jednak, że poznańska maszyna, kierowana od początku września 2014 roku przez Macieja Skorzę, dysponowała mocniejszym silnikiem niż bezpośredni rywal. W 31. kolejce Lech wysunął się przed Legię i już nie oddał prowadzenia. Przez cały sezon drużyna znalazła zaledwie czterech pogromców, co stanowi najlepszy wynik spośród wszystkich ligowców. W tym gronie zabrakło drużyny z Warszawy. Kolejorz dwa razy wygrał i raz zremisował ze stołeczną ekipą, czym dowiódł swej klasy. Lech, znany z napastników tej miary co Robert Lewandowski, Artjoms Rudnevs czy Piotr Reiss, tym razem dysponował mniej skutecznymi za to pożytecznymi snajperami. Zaur Sadajew tylko pięć razy wpisał się na listę strzelców, a Dawid Kownacki zaliczył cztery trafienia. Mimo tego to właśnie Kolejorz zdobył najwięcej bramek w sezonie 2014/2015 ze wszystkich drużyn (67). Odpowiedzialność za ten element gry rozłożyła się jednak aż na szesnastu zawodników. Liderem pod tym względem okazał się Kasper Hamalainen – strzelec 13 goli.

Słowa uznania należą się również poznańskiej defensywie. Lech, wraz z Legią, stracił bowiem najmniej goli (33). Ze wszechstronności w ataku i solidności w obronie Maciej Skorża stworzył drużynę,



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Zdobycie tytułu mistrza Polski przyczyniło się do wzrostu w szacowanej wartości mediowej Lecha: z 36 mln PLN w sezonie 2013/2014 do około 54 mln PLN.

Podobnie jak w ostatnich sezonach, klub znajduje się w czołówce klubowej, jeżeli chodzi o frekwencję, oglądalność i sprzedaż koszulek. Kolejorz trzeci rok z rzędu odnotował najwyższą liczbę kibiców na swoim obiekcie. Średnio na mecz przychodziło 20 261 kibiców. Przez cały sezon 364 692 fanów odwiedziło stadion przy ulicy Bułgarskiej.

Warto wspomnieć, że w połączeniu z akcją marketingową **#CzteryDychyLecha**, w ostatnim meczu sezonu przeciwko Wiśle Kraków, został pobity rekord liczby kibiców na INEA Stadion. Na ten mecz wybrało się 41 556 zagorzałych kibiców, którzy

chcieli świętować mistrzostwo Polski razem z zawodnikami.

W sezonie 2014/2015 ponad 6 mln widzów oglądało mecze Lecha przed telewizorami. Fani Kolejorza kupili 7 000 klubowych koszulek (2 500 koszulek więcej w porównaniu do sezonu 2013/2014). Dało to drugi wynik w Ekstraklasie w obu kategoriach. Pod koniec sezonu, Lech rozpoczął akcję „**Stawiamy Legendę na Stacji Bułgarska**”, która ma przypominać o kolejarskim dziedzictwie klubu. Celem inicjatywy jest postawienie 150 tonowej lokomotywy przed stadionem INEA, która ma symbolizować główne wartości Kolejorza: siłę, niezłomność i determinację.



7000
koszulek sprzedał Lech
Poznań w sezonie 2014/2015

5

spotkań przegrał Lech
w sezonie 2014/2015,
najmniej w Ekstraklasie



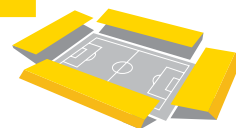
61

najwięcej punktów
sprzedaży



364 692

kibiców odwiedziło stadion Kolejorza
w sezonie 2014/2015





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

FINANSE

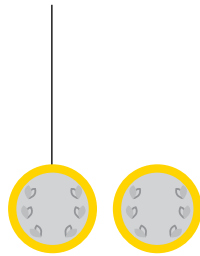
Po raz pierwszy od trzech lat Lech wyprzedził Legię w rankingu finansowym Ekstraklasy. Przychody Kolejorza łącznie z transferami wyniosły 65,6 mln PLN i były nieznacznie wyższe niż w 2013 roku (65,2 mln PLN). Co prawda Legia tradycyjnie była lepsza jeżeli chodzi o wysokość przychodów (115,1 mln PLN wraz z transferami), ale uzyskała niższe wskaźniki: płynności, obciążenia majątku zobowiązaniami oraz dywersyfikacji przychodów. Co więcej, różnica w wysokości przychodów pomiędzy dwoma największymi klubami w Polsce przestała rosnąć.

Proporcje z roku 2013 zostały zachowane. Kolejorz miał o połowę niższy koszt wynagrodzeń niż Legia. Klub ze stolicy Wielkopolski wydał na wszystkie wynagrodzenia 27,8 mln PLN, a warszawianie 57,2 mln PLN. Koszty wynagrodzeń piłkarzy na każdy

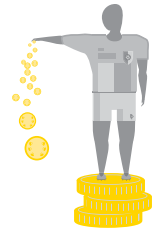
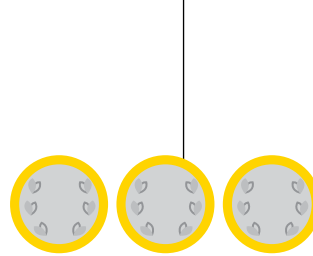
**8,3
mln PLN**
wpływy Lecha z dnia meczu

Wydatki największych klubów na wynagrodzenia piłkarzy

Lech
21 861 tys. PLN

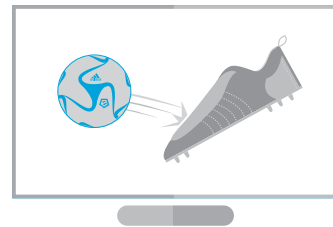


Legia
35 516 tys. PLN



**11,7
mln PLN**

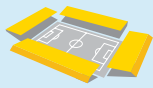
przychody Lecha z transmisji telewizyjnych



zdobyty punkt w przypadku Lecha wyniosły 295,4 tys. PLN i był to czwarty najwyższy wynik w lidze, po Legii, Górniku i Lechii. Wpływy z dnia meczu Lecha oraz przychody z transmisji wyniosły odpowiednio 8,3 i 11,7 mln PLN. Jednak z tytułu udziału w rozgrywkach UEFA przychody te były bardzo skromne i wyniosły odpowiednio 548 tys. PLN i 14 tys. PLN. Potwierdza się tym samym, że

bez występów w fazie grupowej europejskich pucharów, polski klub, aby działać w takiej skali jak Kolejorz, musi szukać ratunku sprzedając najlepszych zawodników.

Stąd też Lech miał o 7 mln PLN wyższe przychody z tytułu transferów, niż druga w tej klasyfikacji Legia. Na kwotę 20,9 mln PLN w decydującej mierze złożył się transfer Łukasza Teodorczyka do Dynama Kijów. Przypomnijmy też, że w ostatnich latach budżet Lecha łączyły transfery Aleksandara Toneva do Aston Villi czy Artjomsa Rudnevsza do Hamburgera SV. Jeśli klub po raz kolejny nie awansuje do fazy grupowej rozgrywek europejskich, odejścia kolejnych zawodników są prawie pewne. Udział sponsoringu i reklamy w przychodach Kolejorza wyniósł 26,6%. Wysokość wpływów z tytułu umów ze sponsorami i reklamy ukształtowała się na poziomie 11,9 mln PLN. Udział głównego sponsora – Star-Typ Sport



POJEMNOŚĆ
STADIONU:
41 609
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:
1922

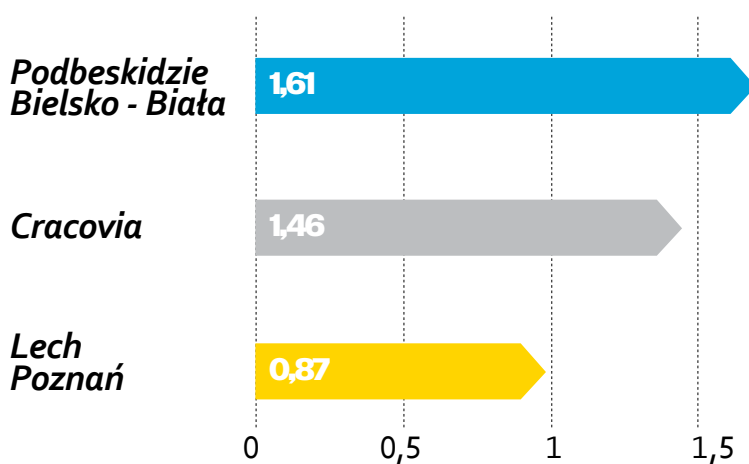


GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:
Invesco
Spółka
Akcyjna

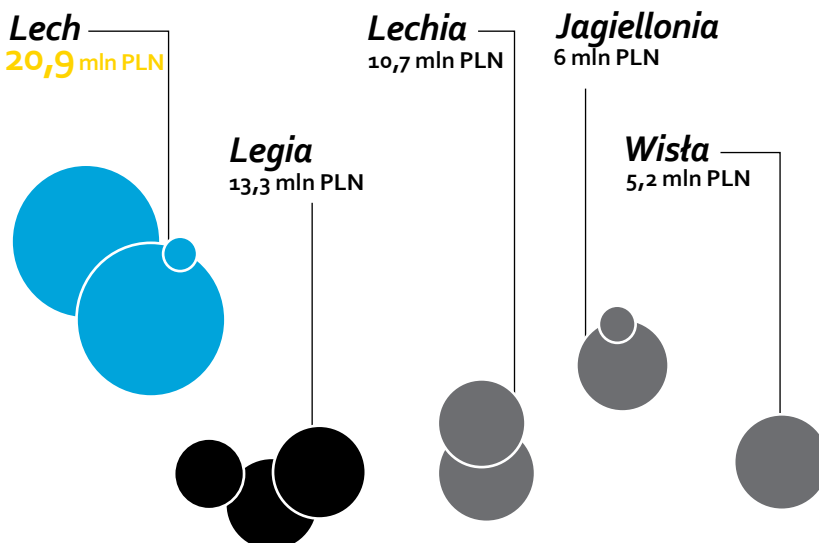


BARWY
KLUBOWE:
**niebiesko-
białe**

Kluby o najwyższym wskaźniku płynności (gotówka w kasie i należności vs zobowiązania krótkoterminowe):



Najwyższe przychody z transferów



Sp. z o.o. – w całkowitych przychodach Kolejorza to jedynie 4,7%. Wspomniane wpływy z transmisji wynoszące 11,7 mln PLN to 26,2% przychodów klubu.

Klub ze stolicy Wielkopolski miał najkorzystniejszy wskaźnik dywersyfikacji przychodów w Ekstraklasie (0,26 - ex aequo z Legią), co oznacza, że jego źródła przychodów są najbardziej zrównoważone. Natomiast wskaźnik płynności na poziomie 0,87, trzeci najwyższy po Podbeskidziu i Cracovii, świadczy o wiarygodności klubu dla partnerów biznesowych. Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami na poziomie 98,4 plasuje Lecha na czwartym miejscu w kolejności najstabilniejszych finansowo klubów. Powyższe dane pokazują, że Lech jest harmonijnie rozwijającym się klubem ze zdywersyfikowanymi źródłami przychodów i silnym zapleczem kibicowskim, które generuje, w postaci przychodów z dnia meczu, 18,5% wpływów klubu. Jednak bez sukcesu na arenie międzynarodowej, „poznańska lokomotywa” nadal będzie klubem, któremu trudno wspiąć się na wyższy poziom organizacyjny, a w długim okresie także sportowy. Kolejorz został w pewnym sensie zmuszony przez swoich zawodników i byłych trenerów do prowadzenia polityki transferowej, której świadectwem były sprzedaż Teodorczyka, Toneva, Rudnevsza, Krivetsa, Peszki czy Lewandowskiego. Jednak, aby mówić o sukcesie w Europie, czołowa drużyna Polski musi pewnie sobie radzić z takimi zespołami jak półamatorski Stjarnan z Islandii.



Nazwa drużyny: Legia Warszawa
Nazwa spółki: Legia Warszawa Spółka Akcyjna
Adres: 00-999 Warszawa, ul. Łazienkowska 3
Tel.: +48 22 318 20 00

Legia Warszawa



9664

klubowych koszulek kupili
fani Legii

Legia Warszawa na drugim miejscu w rankingu biznesowym 2015. Pamiętając o sezonie 2013/2014, kiedy to warszawianie wygrali wszystkie klasyfikacje rankingu, nikt by się tego nie spodziewał. Tym razem jednak ustąpili Lechowi Poznań w kategorii finansowej, mimo że przychody Legii były w 2014 roku najwyższe spośród uzyskanych przez kluby w historii Ekstraklasy. Wojskowi byli też drudzy w klasyfikacji efektywności i najlepsi w kategorii marketingu i medialności.

SPORT



W historii po dwa razy Górnikowi Zabrze i Ruchowi Chorzów, a także raz Wiśle Kraków udało się co najmniej

21

zwycięstw odniosła Legia w sezonie 2014/2015 - najwięcej spośród wszystkich klubów



MISTRZOSTWO
POLSKI:

**10 razy,
ostatnie 2014**



PUCHAR
POLSKI:

**17 razy,
ostatni 2015**



SUPERPUCHAR:

**4 razy,
ostatni 2008**

trzykrotnie z rzędu wywalczył tytuł mistrza Polski. Legia obrała na początku sezonu kurs na takie samo osiągnięcie. Zabłądziła jednak pod koniec rundy zasadniczej i ostatecznie zajęła drugą pozycję, co w stolicy uznano za porażkę.

Nie było chyba smutniejszej drużyny na podium Ekstraklasy w sezonie 2014/2014 niż Legia. Po 12. kolejce zawodnicy Henninga Berga wskoczyli na fotel lidera i nie opuścili go aż do ostatniego meczu rundy zasadniczej. Przewaga nad następną drużyną w tamtym okresie wynosiła nawet sześć punktów.

Wypracowany dystans stopniał w wiosennej fazie rozgrywek. Jednak Legia wciąż pozostawała na szczycie tabeli, choć za jej plecami zmieniali się pretendenci. Sytuację zmieniła dopiero pierwsza seria spotkań w finałowej fazie rozgrywek.

Legia przegrała wtedy z Lechem na własnym stadionie (1:2) i straciła pozycję lidera na rzecz Kolejorza. Potem nie udało się już Legionistom odzyskać miejsca na szczycie tabeli. Dlatego wśród piłkarzy z „eLką” na piersiach po ostatnim sędziowskim gwizdku w sezonie dominowało poczucie przegranej mistrzostwa, zamiast radości ze zdobytego srebra. W tabeli oba zespoły sezonu rozdzielił zaledwie jeden punkt. Taka niewielka różnica okazała się jednak granicą oddzielającą radość od smutku.

Czego zabrakło? Legia wygrała w całym sezonie dwa spotkania więcej niż główny rywal. Równocześnie jednak przez długi czas pobytu na szczycie tabeli, warszawianie bili rekordy w największej liczbie przegranych spotkań wśród liderów wszystkich lig europejskich. Łącznie zbierali na swoim koncie aż dziewięć porażek. Z taką liczbą meczów bez zdobyczy punktowej w historii najwyższego poziomu rozgrywkowego w Polsce nie triumfował jeszcze żaden zespół. Jak pokazały rozstrzygnięcia sezonu 2014/2015 to nie Legii było dane przełamać tę serię.

Do utraty mistrzowskiego trofeum z pewnością przyczyniły się również trzy mecze bez zwycięstwa z głównym rywalem. Legia dwukrotnie przegrała i raz zremisowała z Lechem. Gdyby w miejsce choć jednej porażki udało im się osiągnąć remis, wówczas mistrzowski tytuł pozostałoby w Warszawie.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

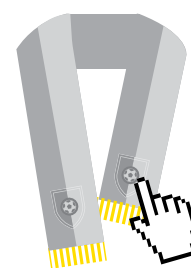
Mecze z udziałem Legii zgromadziły przed telewizorami największą liczbę widzów. Łącznie zmagania drużyny z Warszawy obejrzało w telewizji 7,7 mln kibiców.

Legioniści odnotowali również dobre wyniki w klasyfikacji frekwencji oraz liczby sprzedanych karnetów i koszulek. Pomimo że karnety na mecze Wojskowych należą do jednych z droższych w Ekstraklasie, klub odnotował drugi wynik w rozgrywkach po (Wiśle Kraków). Sprzedano bowiem 7 842 karnetów. Świadczy to o dużej liczbie lojalnych kibiców. Kupili oni także najwięcej koszulek swojego klubu w porównaniu z innymi zespołami z Ekstraklasy – 9 664. Fani licznie odwiedzali też stadion przy ul. Łazienkowskiej. W sezonie 2014/2015 mecze Legii na własnym boisku obejrzało 315 331 kibiców. To drugi wynik Ekstraklasy, po Lechu. Szlagierem Legii był klasyk z Wisłą, w marcu, który na żywo oglądało 26 096 osób. Z kolei mecz 25. kolejki z Lechem był najchętniej oglądanym meczem Legii w telewizji płatnej. 413 tys. telewizorów to nie tylko rekord sezonu w Ekstraklasie, ale też najwyższy wynik oglądalności w historii transmisji meczów Ekstraklasy w Canal+.

Mecze z Legionistami przyczyniły się do ustanowienia aż sześciu

rekordów frekwencji innych klubów Ekstraklasy. Sukcesem okazało się wprowadzenie **darmowej aplikacji mobilnej**, gdzie kibice mogą znaleźć najnowsze wiadomości o swoim klubie. Wprowadzono też nowy program lojalnościowy - **Legiony**, który wyróżnia najwierniejszych kibiców i nawiązuje do wojskowych tradycji Legii. Uczestnictwo w programie oferuje ekskluzywne przywileje i nagrody. Za regularne przychodzenie na mecze przy Łazienkowskiej i zakupy w klubowym sklepie fani mogą np. pospacerować po dachu stadionu. Z kolei program **LegiaFit!** to projekt marketingowy, gdzie w internetowym kanale wideo kibice mogą uczyć się zdrowego gotowania.

Na pewno zespół Legii będzie wspominać miniony sezon ze sporym niedosytem. Jednakże skala i rozmach projektów marketingowych, a także najwyższa wartość mediowa spośród wszystkich klubów Ekstraklasy (ponad 65,8 mln PLN) pozwala założyć, że niezależnie od wyników sportowych frekwencja, oglądalność, przychody i rozpoznawalność pozostaną na bardzo wysokim poziomie.



**Legiony -
Program
lojalnościowy
dla kibiców**

413



**tysięcy kibiców obejrzało
w telewizji spotkanie
przeciwko Lechowi Poznań.
To rekord w historii transmisji
meczów Ekstraklasy w Canal+**



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

FINANSE

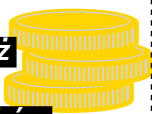
Po trzech latach dominacji w rankingu finansowym, w bieżącej edycji zestawienia Legia oddała palmę pierwszeństwa Lechowi. W tegorocznym rankingu finansowym klubów Ekstraklasy Legia zwyciężyła tylko w jednym kryterium – wysokości przychodów. W kategorii dywersyfikacji wpływów zajęła drugie miejsce za Lechem Poznań, a w kryteriach płynności i zadłużenia majątku warszawianie zajęli pozycję piątą (oprócz Kolejorza wyprzedziły Legię także Zawisza, Cracovia i Podbeskidzie).

115,15
mln PLN

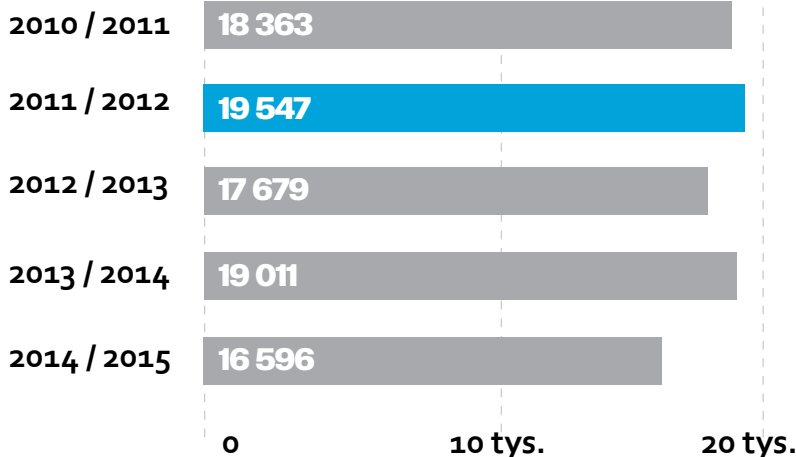
największe przychody w historii Ekstraklasy

22,97
mln PLN

wpływy z transmisji telewizyjnych od UEFA (wyższe niż przychody ze sprzedaży 11 klubów Ekstraklasy)



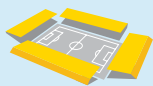
Frekwencja na stadionie w poszczególnych sezonach:



Czy to oznacza, że Legia przestała być finansowym hegemonem Ekstraklasy? Oczywiście nie. To nadal największy polski klub piłkarski – o prawie dwukrotnie wyższych przychodach od swojego największego konkurenta. Wpływy do klubowej kasy wzrosły w roku 2014 po raz czwarty z rzędu (!), chociaż tym razem dynamika nie była tak duża jak w poprzednich latach. **W porównaniu do roku 2013 zwiększyły się o 0,8% - z 114,3 do 115,1 mln PLN.** Oznacza to, że pobity został kolejny rekord. W historii Ekstraklasy jeszcze żaden klub nie osiągnął takiego poziomu przychodów.

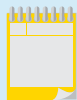
Ponad 31,5 mln PLN przychodów Legii pochodziło z transmisji telewizyjnych, w tym prawie 23 mln dał udział w fazie grupowej Ligi Europy. Ponadto, po raz trzeci z rzędu Legia osiągnęła zdecydowanie najwyższe w lidze wpływy z dnia meczu. W całym roku 2014 było to 20,4 mln PLN. Nie udało się co prawda pobić rekordu Kolejorza z roku 2010, kiedy to dzięki występom w europejskich pucharach do klubowej kasy wpłynęło z tytułu

biletów i karnetów ponad 22mln PLN, ale i tak jest to imponujący wynik. Przychody ze sponsoringu i reklamy w 2014 roku również przekroczyły wartość 20 mln PLN. Natomiast wpływy z transferów wyniosły 13,3 mln PLN, ale już dziś wiadomo, że w 2015 roku Legia za sprzedanych zawodników dostanie dużo więcej. Na początku 2015 roku klub sprzedał za ponad 5 mln EUR (za Transfermarkt.de) Miroslava Radovicicia i młodego Krystiana Bielika. Po stronie sprzedaży najbardziej wartościowym transferem Legii była sprzedaż Daniela Łukasika do Lechii Gdańsk za ok. 800 tys. EUR. W kolejnych edycjach raportu można się spodziewać jeszcze wyższego salda transferowego Legii. O tym z jak wielu źródeł pochodzą przychody warszawskiego klubu świadczy najniższy, wraz z Lechem, w stawce Ekstraklasy **wskaźnik dywersyfikacji wpływów** (im ten wskaźnik jest niższy tym lepsza sytuacja finansowa klubu) oraz udział w przychodach głównego sponsora. Operator zakładów bukmacherskich Fortuna, zapewnia Legii nieco ponad



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

31 023
miejsca



ROK
ZAŁOŻENIA:

1916



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

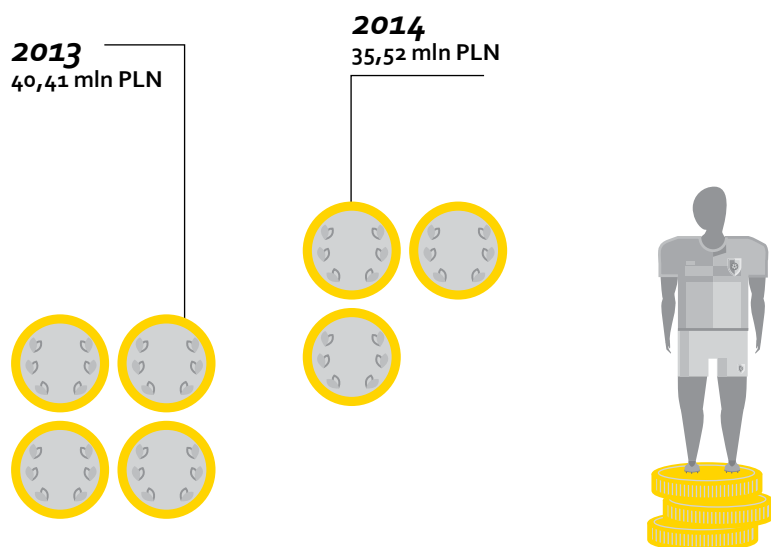
Dariusz
Mioduski



BARWY
KLUBOWE:

czzerwono-
biało-
zielono-
czarne

Koszty wynagrodzeń piłkarzy Legii



który na wynagrodzenia zawodników wydał 21,8 mln. Co ciekawe, pomimo obniżenia kosztów płac piłkarzy, wzrósł koszt wszystkich wynagrodzeń w klubie – do rekordowej wartości 57,2 mln PLN.

Wskaźnik kosztu wynagrodzeń piłkarzy do liczby zdobytych przez nich punktów w roku 2014 wyniósł 323 tys. PLN i był tylko nieco wyższy od wartości osiągniętych przez kilka innych klubów (pomimo że Legia ma zdecydowanie najwyższe koszty działalności ogółem). Mimo że warszawianie stosunkowo dużo wydają na pensje swoich graczy, to w zamian otrzymują od nich dobre wyniki, co daje wskaźnik koszt wynagrodzenia/punkt na poziomie nie odstającym znacząco od Lechii, Grnika czy Lecha. Nie bez znaczenia jest też ogromna, jak na polskie warunki, liczba meczów rozgrywanych przez piłkarzy z Łazienkowskiej. Ogółem koszty utrzymania warszawskiego klubu w skali 2014 roku były o 5,8 mln PLN wyższe od przychodów, co dało pierwszy ujemny wynik finansowy netto od 3 lat. Dla przyszłości finansowej Legii największe znaczenie będzie miał wynik sportowy w europejskich pucharach w sezonie 2015/2016. Awans do fazy grupowej Ligi Europy to obowiązek, jeśli klub chce utrzymać obecny poziom wpływów do kasy i skalę działalności. W przeciwnym razie Legię może czekać konieczność drastycznego cięcia kosztów.

0,26

to drugi najlepszy wskaźnik
dywersyfikacji przychodów
ze sprzedaży spośród klubów
Ekstraklasy

4% wpływów. Średnia dla klubów Ekstraklasy to 18,9% udziału głównego sponsora w budżecie. Legia jest więc najmniej „uzależnionym” od swojego sponsora klubem w lidze. Systematycznie rosną też wpływy z tytułu działalności handlowej – różnego rodzaju gadżetów, pamiętek i koszulek. W roku 2014 wyniosły one 8,7 mln PLN i były o ponad 21% wyższe niż rok wcześniej, a od 2007 roku wzrosły o 832% (!).

8,7 mln PLN

wyniosły przychody
z działalności handlowej
najwięcej w lidze



W roku 2014 Legii udało się ograniczyć poziom wynagrodzeń wypłacanych piłkarzom i to pomimo zwycięstwa w rozgrywkach ligowych oraz awansu do fazy grupowej europejskich pucharów, co wiązało się z premiami dla zawodników. Koszty pensji dla piłkarzy wyniosły łącznie 35,5 mln PLN i były o prawie 5 mln PLN niższe niż rok wcześniej. Wciąż jednak Legia ma prawie dwukrotnie droższy w utrzymaniu zespół od poznańskiego Lecha,

110 punktów

zdobyła Legia we
wszystkich rozgrywkach
w 2014 r. (nie uwzględniając
podziału punktów
w Ekstraklasie)



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

Jagiellonia Białystok



Jagiellonia Białystok to na pewno największa niespodzianka Ekstraklasy sezonu 2014/2015. W rankingu biznesowym klub zajął miejsce piąte – o 4 „oczka” wyżej niż rok wcześniej. Na to osiągnięcie złożyły się: piąta pozycja w klasyfikacji finansowej, piąta w kategorii marketingu i medialności oraz czwarta pod względem efektywności sportowej. Jednym z najważniejszych wydarzeń sezonu było też oddanie do użytku całego, nowoczesnego stadionu.

SPORT

Jagiellonia Białystok po raz trzeci w swojej historii zagra w europejskich pucharach. W roku 2010 przepustkę do tego wyróżnienia stanowił Puchar Polski, rok później prawo występów na arenie międzynarodowej dało





MISTRZOSTWO
POLSKI:

brak



PUCHAR
POLSKI:

2010



SUPERPUCHAR:

2010

Dumie Podlasia czwarte miejsce w Ekstraklasie. Teraz drużyna w żółto-czerwonych koszulkach wywalczyła brązowe medale w lidze i tym samym zaszczyt reprezentowania Polski w Lidze Europy.

Wszystkie te sukcesy związane są z trenerem Michałem Probiezerm. Spośród obecnych piłkarzy Jagi, w europejskich rozgrywkach w barwach żółto-czerwonych brał udział jedynie kapitan drużyny, Rafał Grzyb. On jednak nieprzerwanie przez cały czas bronił barw klubu z Białegostoku. Trener, wybrany po sezonie 2014/2015 najlepszym szkoleniowcem Ekstraklasy, w 2011 roku odszedł ze stolicy Podlasia i szukał szczęścia w różnych zakątkach świata. Na mapie jego trenerskiej drogi znalazły się: Saloniki, Łódź, Kraków, Bełchatów i Gdańsk. Nigdzie jednak nie powtórzył sukcesów z Białegostoku. Jagiellonia, pod wodzą innych trenerów również znajdowała się daleko od osiągnięć z okresu pierwszej kadencji Probiezera.

W kwietniu 2014 roku trener nazywany „polskim Guardiola” znów pojawił się w progach stadionu przy ul. Słonecznej i w sezonie 2014/2015 osiągnął z Jagą historyczny wynik, zajmując trzecie miejsce w klasyfikacji końcowej ligi. – *Przed rozpoczęciem rozgrywek byliśmy uważani za drużynę złożoną z anonimowych postaci* – mówił dla serwisu Ekstraklasa.org, Bartłomiej Drągowski. Dziś już żaden z rodzimych kibiców nie ma wątpliwości kim jest autor tej wypowiedzi, laureat nagrody dla Odkrycia i Bramkarza Sezonu, a także Michał Pazdan – zdobywca tytułu Obrońcy Sezonu czy powoływany do reprezentacji Polski Patryk Tuszyński. Żadna z innych drużyn Ekstraklasy

nie uzbierała w sezonie 2014/2015 tylu punktów w meczach z czołową dwójką, co Jagiellonia. Drużyna z Podlasia dwukrotnie wygrała z Lechem i raz z Legią. Do tego dołożyła jeszcze szesnaście zwycięstw w innych spotkaniach i zapewniła sobie najniższy stopień podium, z dużą przewagą nad kolejnymi drużynami. Srebro przegrali różnicą zaledwie jednego punktu, ale i tak po zakończeniu sezonu w Białymstoku zapanowała ogromna radość.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Sezon 2014/2015 dla drużyny z Białegostoku był niezwykle udany ze względu na zajęcie historycznego trzeciego miejsca w Ekstraklasie, ale także dzięki otwarciu nowego stadionu i jubileuszowi 95-lecia klubu. Wszystkie te wydarzenia wpłynęły na bardzo dobrą frekwencję, oglądalność i liczbę sprzedanych koszulek. Wzrosła też szacowana wartość mediowa Jagiellonii - do 23 103 234 PLN. To skok o prawie 3 mln PLN wobec sezonu 2013/2014.

Otwarcie nowoczesnego stadionu (w meczu przeciwko Pogoni) pozwoliło Jagiellonii odnotować najwyższy wzrost frekwencji ze wszystkich klubów Ekstraklasy. Stadion Miejski w Białymstoku odwiedziło o 112 601 więcej kibiców niż rok wcześniej. Obiekt Jagiellonii był też jednym z najbardziej wypełnionych w całej lidze (73%).

Warto również zwrócić uwagę na trzecie miejsce Jagiellonii pod względem sprzedanych koszulek. W efekcie rewelacyjnej postawy piłkarzy z Białegostoku klub sprzedał 4 400 koszulek, czyli o 3 449 więcej niż sezon wcześniej.

Największą oglądalność w płatnej telewizji Jagiellonia zanotowała w wyjazdowym meczu z Legią,

który oglądało na żywo 286 tysięcy widzów, co było piątym wynikiem w sezonie.

Jedną z ciekawszych akcji marketingowych zorganizowaną przez klub była seria filmów „Siwy i Seba” o zabarwieniu humorystycznym, z udziałem zawodników i aktorów. Celem było zmotywowanie kibiców do uczestnictwa w meczach, kupowania biletów i czynnego udziału w akcjach klubu.

W sezonie 2014/2015 Jagiellonia świętowała 95-lecie klubu. Z tej okazji zorganizowała akcję „Wszyscy w Pasiakach”, podczas której wszyscy kibice na meczu z Wisłą pojawili się na stadionie w koszulkach w żółto-czerwone pasy. W promocję akcji włączyli się nie tylko sami kibice, ale i znane osoby – prezydent miasta, gwiazdy polskiej sceny i sportowcy.



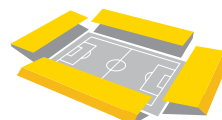
Klub i mieszkańcy z Białegostoku zachęcają do przyścia na mecz w barwach "pasiaki, żółto-czerwone"

73%

średnie zapętnienie stadionu, co jest trzecim wynikiem Ekstraklasy w sezonie 2014/2015

21 196

to najwyższa frekwencja Jagiellonii w sezonie 2014/2015



8

wyjazdowych zwycięstw w sezonie, najwięcej w Ekstraklasie (wraz z Legią)





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

FINANSE

Jagiellonia Białystok to wielki wygrany zarówno sezonu piłkarskiego 2014/2015, jak i rankingu biznesowego klubów Ekstraklasy. W kategorii finansowej rankingu biznesowego Jaga zajęła miejsce piąte – o 2 pozycje wyższe niż w poprzedniej edycji raportu „Ekstraklasa piłkarskiego biznesu”. Klub zdecydowanie zwiększył przychody, ograniczył koszty działalności – w tym wydatki na wynagrodzenia zawodników – i osiągnął czwarte najwyższe w lidze przychody transferowe.

Wszystko to złożyło się na zysk netto w wysokości

**6,4
mln PLN**

– najwyższy w Ekstraklasie w roku 2014.



W roku 2014 zysk netto osiągnęło 7 klubów Ekstraklasy:

6,4 mln PLN

1. Jagiellonia

2,6 mln PLN

2. GKS

2,1 mln PLN

3. Cracovia

1,4 mln PLN

4. Podbeskidzie

1 mln PLN

5. Górnik Z.

0,5 mln PLN

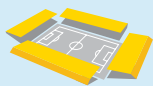
6. Śląsk

0,2 mln PLN

7. Piast

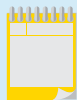
Wpływy do klubowej kasy Jagiellonii wzrosły w 2014 roku w porównaniu z 2013 o 38,6% i wyniosły prawie 20,5 mln PLN. Dało to siódmy wynik w stawce klubów Ekstraklasy, ale nie udało się Jadze osiągnąć średniej wartości przychodów klubu Ekstraklasy, która wynosiła w roku 2014 prawie 28,4 mln PLN. Biorąc pod uwagę, że w 2014 roku Jaga rozegrała tylko 3 mecze na oddanym w całości do użytku obiekcie przy ul. Słonecznej, mogącym pomieścić 22,5 tys. widzów, należy się spodziewać, że w roku 2015 przychody klubu z tytułu dnia meczu będą wyższe niż skromne 1,4 mln PLN i wpłyną na dalszy wzrost przychodów ze sprzedaży. W tej chwili największą część przychodów Żółto-Czerwonych stanowi sponsoring i reklama – 7,9 mln PLN. Wartość ta spadła jednak w porów-

naniu z rokiem 2013 o 1,6 mln PLN. Zmniejszyło się również zaangażowanie w klub głównego sponsora – miasta Białystok. W roku 2013 Jaga otrzymała od miasta wsparcie w wysokości ponad 7 mln PLN. Rok później było to już tylko 2,7 mln. Spadek wpływów ze sponsoringu i reklamy oraz ich udziału w przychodach ogółem na rzecz innych źródeł spowodował, że w porównaniu z poprzednią edycją raportu Jaga wyraźnie poprawiła wskaźnik dywersyfikacji. W roku 2013 była pod tym względem przedostatnia (tylko przed Zagłębiem Lubin). W obecnej edycji raportu białostoczanie wyprzedzili już 5 klubów: GKS Bełchatów, Podbeskidzie, Górników z Łęcznej i Zabrze oraz Zawiszę.



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

22 386
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:

1920



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

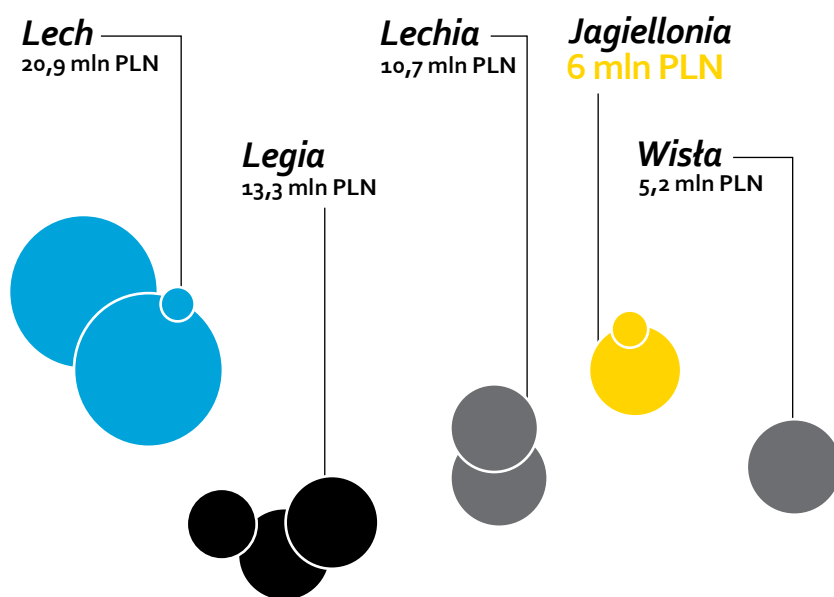
MTC Plus Sp.
z.o.o., Cezary
Kulesza,
ASDEX Sp.
z.o.o.



BARWY
KLUBOWE:

żółto-
czerwone

6 mln PLN przychodów transferowych to czwarty wynik wśród klubów Ekstraklasy



6,8 mln PLN

wyniosły łączne koszty wynagrodzeń zawodników. Były drugimi najniższymi w lidze.



Wszystko to przełożyło się na drugą najniższą w stawce klubów Ekstraklasy wartość wskaźnika kosztów wynagrodzeń na zdobyty w 2014 roku punkt. Wyniosła ona 115 tys. PLN i tylko Podbeskidzie okazało się w tym zakresie bardziej efektywne (71 tys. PLN).

Jak co roku, ważnym źródłem wpływów Jagiellonii były transfery. Od kilku lat klub sprzedaje na początku sezonu jedną ze swoich gwiazd, by zapewnić sobie stabilność finansową. Tym razem wytransferowany został Dani Quintana (za ok. 500 tys. EUR – za transfermarkt.de), który przyjął lukratywną ofertę z saudyjskiego Al Ahli. W poprzednich latach, na początku sezonu z Jagi odchodzili tacy zawodnicy jak: Grzegorz Sandomierski, Kamil Grosicki, Tomasz Kupisz czy Thiago Cionek. Odejście Quintany było zwieńczeniem rewolucji kadrowej, która miała miejsce w białostockim klubie między sezonami (odeszła większość zawodników, którzy przyszli do zespołu w przerwie zimowej sezonu 2013/2014). Jednym z jej celów na pewno była kontrola kosztów, co już teraz widać w rachunku zysków i strat.

Koszty wynagrodzeń zawodników Jagiellonii za rok 2014 wyniosły łącznie 6,8 mln PLN i były drugimi najniższymi w lidze! Tylko Podbeskidzie Bielsko-Biała wydało mniej na pensje zawodników. Mając to na uwadze, trzeba z jeszcze większym uznaniem spojrzeć na wynik sportowy piłkarzy Jagiellonii, którzy po rundzie jesiennej zajmowali trzecie miejsce.

Tradycyjnie już Jagiellonia bardzo przyzwoicie wypadła w rankingu finansowym w zakresie obciążenia majątku zobowiązaniami oraz płynności finansowej, zajmując odpowiednio 7. i 6. pozycję w tych kategoriach. Klub nie ma problemów z terminowością wypłat i posiada dość znaczący majątek (głównie grunty), dający komfort funkcjonowania, którego mogłyby

pozazdrościć Jadze kluby z większych miast – chociażby z Wrocławia czy Krakowa.

Wielkim testem dla Jagiellonii będzie udział w europejskich pucharach w sezonie 2015/2016. Najnowsza historia pokazuje, że polskie kluby, które sprwiają niespodzianki w lidze w jednym sezonie, w kolejnym często nie radzą sobie z występami na dwóch frontach

(Zawisza i Ruch po świetnym sezonie 2013/2014, w kolejnym grały w grupie walczącej o utrzymanie), a potem odczuwają zarówno sportowe, jak i finansowe skutki tego stanu rzeczy. Jeśli jednak Jadze uda się awansować do fazy grupowej Ligi Europy, klub stanie przed niebywałą szansą wejścia na wyższy poziom organizacyjny.



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

śląsk wrocławaw

Śląsk Wrocław, czwarty klub Ekstraklasy w sezonie 2014/2015, zajął dopiero siódme miejsce w rankingu biznesowym. Na ten wynik złożyła się szósta pozycja w klasyfikacji marketingowo – medialnej, siódma w efektywności sportowej i dopiero jedenaste miejsce w rankingu finansowym. Klub bowiem wciąż boryka się z wysokim zadłużeniem i szuka nowego właściciela.

SPORT



Najlepszy zespół Grupy B Ekstraklasy sezonu 2013/2014, w kolejnych rozgrywkach wystąpił w rundzie finałowej w górnej połowie stawki. Zanotował przy tym udany debiut, zakończony czwartym miejscem i udziałem



**MISTRZOSTWO
POLSKI:**

1977, 2012



**PUCHAR
POLSKI:**

1977, 1987



SUPERPUCHAR:

1987, 2012

w europejskich pucharach. W trakcie sezonu Śląsk wykazywał wręcz apetyt na wyższą lokatę.

Śląsk Wrocław podzielił los Legii i nienajlepiej wypadł wiosną. Przed przerwą zimową zawodnicy Tadeusza Pawłowskiego znajdowali się na drugim miejscu za warszawiakami.

Po wznowieniu rozgrywek zawodnicy Śląska wolno wracali do jesiennej dyspozycji. Na pierwsze zwycięstwo w drugiej części sezonu czekali najdłużej z całej stawki. Przyszło ono dopiero dwie kolejki przed końcem fazy zasadniczej. W fazie finałowej mistrzowie Polski sezonu 2011/2012 złapali jednak drugi oddech.

Czwartą lokatę Śląsk zawdzięcza przede wszystkim swojemu obiektowi. Na Stadionie Miejskim drużyna trenera Pawłowskiego przegrała w ciągu całego sezonu jedynie z Legią oraz Jagiellonią. We Wrocławiu Śląsk wywalczył prawie 64% punktów. Wykazał się przy tym niezwykle szczelną defensywą. W dziewiętnastu spotkaniach rozegranych u siebie wrocławianie stracili jedynie dwanaście bramek (0,63 na mecz). Żadna inna drużyna Ekstraklasy nie osiągnęła tak dobrego wyniku.

gorzej wypadł atak Śląska. Nawet z takimi armatami jak bliźniacy Flávio i Marco Paixão wrocławianie w klasyfikacji zdobytych bramek wyprzedzili zaledwie osiem ekip, w tym tylko dwie z grupy A. W braku skuteczności należy upatrywać dużej liczby remisów. Śląsk dzielił się bowiem punktami z innymi drużynami aż trzynaście razy.

W sezonie 2014/2015 podium Ekstraklasy znalazło się poza możliwościami wrocławskiego klubu. Po rocznej absencji zawodnikom Tadeusza Pawłowskiego rzutem na taśmę udało się zakwalifikować do europejskich pucharów. To czwarty występ Śląska na międzynarodowej arenie w ciągu ostatnich pięciu lat. Więcej razy Polskę w rozgrywkach UEFA w tym czasie reprezentowały tylko Lech i Legia.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Sezon 2014/2015 dla Śląska to dalszy wzrost frekwencji na Stadionie Miejskim we Wrocławiu. Co prawda odsetek zapełnienia obiektu zbudowanego z myślą o Euro 2012 nie przekracza średnio 25%. Jednak klub odnotował wzrost frekwencji w porównaniu z sezonem 2013/2014. Znaczący udział mają w tym liczne inicjatywy marketingowe, które mają zachęcić kibiców na przychodzenie na mecze Śląska, jak „Nie Szukaj Wymówki”.

Śląsk wziął udział w jedenastej edycji akcji „Dzieci na Stadionie – Uczmy się Dopingu”. W ramach wydarzenia dzieci ze szkół, klubów sportowych i placówek wychowawczych dostały bezpłatne bilety na mecz z Wisłą. Dzięki inicjatywie dzieci mogą nauczyć się kulturalnego dopingu, a klub może zachęcić młodszych kibiców do uczęszczania na mecze Śląska.

Najwięcej kibiców na wrocławski stadion przyciągnęły mecze z mistrzem i wicemistrzem Polski. Dobry wynik frekwencyjny na meczu z Legią był również spowodowany akcją „Wszyscy Za Śląskiem”, podczas której wielu znanych wrocławian wsparło zielono-biało-czerwonych.

Znani wrocławianie kibicują Śląskowi



650 PLN

kosztuje bilet VIP na mecze Śląska



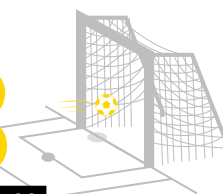
25%

średnie zapełnienie Stadionu Miejskiego we Wrocławiu



38

bramek padło na Stadionie Miejskim we Wrocławiu w sezonie 2014/2015 - najmniej w Ekstraklasie



Tylko

2

porażki na własnym stadionie zanotował Śląsk w sezonie 2014/2015. To najlepszy wynik w Ekstraklasie (wraz z Lechem)





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

FINANSE

Śląsk Wrocław w klasyfikacji finansowej rankingu zajął jedenaste miejsce, co jak na klub, który jeszcze rok wcześniej był na skraju finansowej przepaści, jest bardzo dobrym wynikiem. U wrocławian widać wyraźnie efekty coraz rozsądniejszego zarządzania finansami. Spadek przychodów był znaczny, ale zmniejszyły się również koszty działalności operacyjnej.

43,48%
spadek przychodów rok do roku



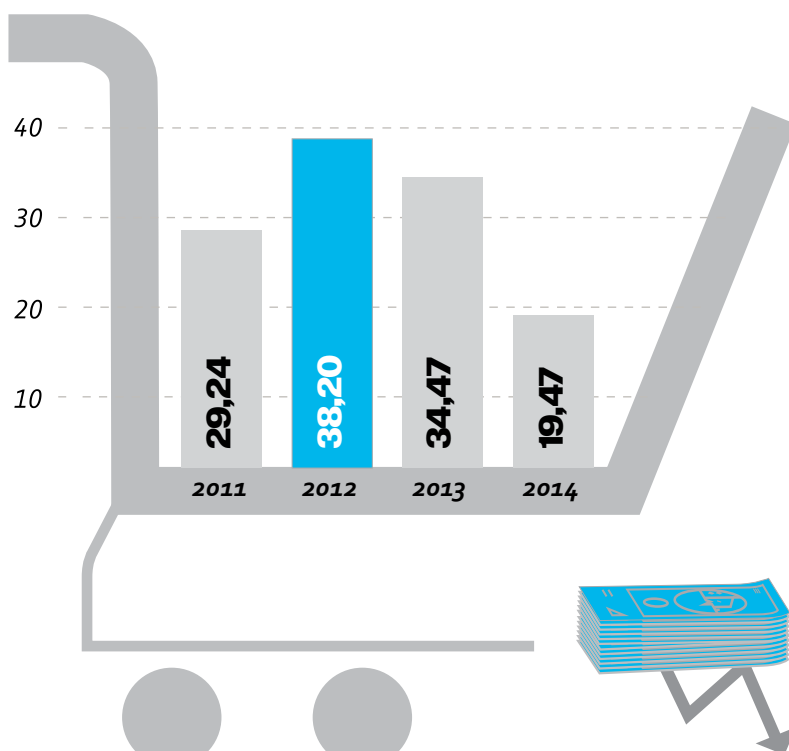
34,03%
spadek kosztów działalności operacyjnej

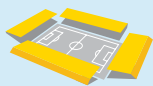
W bieżącej edycji raportu, z niecałymi 20 mln PLN przychodów ze sprzedaży (najgorszy wynik Śląska od 2010 roku), piłkarze Śląska zajęli w kategorii przychodowej miejsce ósme m.in. za Jagiellonią, Cracovią i Pogonią.

Przychody Śląska spadły w prawie każdej kategorii, z czego najboleśniej dla klubowego księgowego był spadek wpływów z dnia meczu (z 8,5 mln PLN do 3,8 mln PLN), spowodowany brakiem występu w europejskich pucharach (w roku 2013 roku WKS występował w Lidze Europy). Kolejną konsekwencją słabszej postawy sportowej Śląska w sezonie 2014/2015 Ekstraklasy był spadek przychodów ze sponsoringu i reklamy z 12,6 mln zł do 8,9 mln zł, a więc o prawie jedną trzecią. Dodatkowo, w roku 2014 WKS nie zarobił ani złotówki na transferach (1,3 mln PLN za transfer Sebastiana Mili wpłynęło do klubowej kasy już w roku 2015) – a rok wcześniej, dzięki transferowi Waldemara Soboty do

Przychody Śląska 2011 - 2014

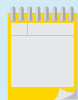
mln PLN





POJEMNOŚĆ
STADIONU:

42 000
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:

1947



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

Gmina
Wrocław,
Wrocławskie
Konsorcjum
Sportowe



BARWY
KLUBOWE:

zielono-biało-
czerwone

7 klubów Ekstraklasy osiągnęło zysk netto:



Club Brugge, uzyskał z tego tytułu aż 4,7 mln PLN.

Klubowe finanse podratowała dotacja od wrocławskiego magistratu w wysokości 6,5 mln PLN (pomijając wynagrodzenie z kontraktów reklamowych), wobec 2 mln PLN w 2013 roku.

W dużej mierze dzięki temu, pierwszy raz w historii rankingu Dolnoślązacy potrafili wypracować zysk netto, który wyniósł ponad 0,5 mln PLN (wobec ponad 6 mln PLN straty w roku 2013). Tym samym WKS osiągnął rentowność na poziomie 2,6%, co jest szóstym wynikiem w Ekstraklasie.

Oczywiście oznacza to, że jeszcze gwałtowniej od przychodów, budżet zielono-biało-czerwonych musiał zmniejszyć się po stronie kosztów.

Koszty operacyjne w 2014 roku wyniosły 27 mln PLN i spadły o ponad jedną trzecią w stosunku do roku 2013. Duży w tym udział miał 32% spadek wynagrodzeń piłkarzy, którzy w 2014 roku kosztowali klub 11,8 mln PLN (wobec 17,5 mln PLN w 2013).

Jednak i tak zawodnicy Śląska tworzą szóstą najlepiej zarabiającą drużynę w Ekstraklasie! W efekcie, za każdy zdobyty w 2014 roku punkt, WKS zapłacił piłkarzom jedynie 174 tys. PLN (mniej niż Cracovia, Zawisza czy Piast!), podczas gdy rok wcześniej było to aż 246 tys. PLN. Niestety, tak duża obniżka odbyła się kosztem utraty najbardziej w ostatnim czasie zasłużonych dla klubu zawodników: Sebastiana Mili, Mariána Kelemena czy Przemysława Kaźmierczaka. Jeśli chodzi o płynność finansową WKS zanotował znaczną

poprawę. Na koniec 2014 roku klub był w stanie majątkiem łatwym do spieniężenia pokryć 23% swojego zadłużenia płatnego w ciągu najbliższego roku. Rok wcześniej było to jedynie 4%. Niestety, mimo awansu wrocławskiego klubu z ostatniej na dziewiątą lokatę pod tym względem, nadal jest to groźna dla klubowych finansów sytuacja, a wskaźnik utrzymuje się znacznie poniżej średniej ligowej (50%). Kolejnym powodem do zmartwień dla sympatyków Śląska jest utrzymujący się na wciąż alarmująco wysokim poziomie wskaźnik ogólnego zadłużenia. Mimo znaczącej poprawy wskaźnika (z 10,33 do 7,64) oraz awansu (z ostatniego miejsca o dwie lokaty) całkowite zadłużenie zielono-biało-czerwonych, ze względu na ogromne straty zeszłych lat, niemal ośmiokrotnie przewyższa cały majątek klubowy. **Oznacza to, że WKS nie ma z czego spłacić aż 87% długu, bo „przejadł” te pieniądze w poprzednich latach.**

Największym finansowym zmartwieniem klubowych władarzy pozostaje właśnie spłata ogromnego, jak na ich możliwości, zadłużenia oraz przywrócenie przychodów do poziomu z lat 2011-2013 i zapewnienie ich powtarzalności. Do tego zaś niezbędne będzie utrzymywanie formy sportowej na najwyższym poziomie, aby regularnie występować w europejskich rozgrywkach i tym samym przyciągać kibiców oraz sponsorów.

8X
zadłużenie Śląska
przewyższa
majątek klubu





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

Lechia Gdańsk

12

**zawodników
urodzonych po
1 stycznia 1993 roku,
wpuścili na boiska
Ekstraklasy trenerzy
Lechii w sezonie
2014/2015 - najwięcej
w Ekstraklasie.**

Lechia utrzymała trzecią pozycję w rankingu biznesowym klubów Ekstraklasy, którą wywalczyła rok wcześniej. Poprawiła się jednak w każdej klasyfikacji. Pod względem finansowym jest czwartym klubem ligi. Marketingowo zajmuje tę samą pozycję, a w kategorii efektywności sportowej jest trzecia.

SPORT

W przerwie zimowej można było zachodzić w głowę, co się musi zdarzyć, aby Lechia w fantastycznych warunkach, które ma, osiągnęła sukces. Jej sytuacja w tabeli pod koniec 2014 roku była bowiem dramatyczna. Zaufanie wobec Jerzego Brzęczka oraz świetne zimowe transfery przyniosły jednak fantastyczny efekt.

Pierwsza połowa rundy zasadniczej to okres, o którym Lechiści z pewnością chcieliby jak najszybciej zapomnieć. 17 punktów w 15 meczach dawało





**MISTRZOSTWO
POLSKI:**
brak



**PUCHAR
POLSKI:**
1983



SUPERPUCHAR:
1983

im miejsce tuż nad strefą spadkową. Zupełnie nie sprawdził się portugalski trener Quim Machado, a i zastępujący go Tomasz Unton nie za bardzo wiedział jak pomóc zespołowi. Cztery mecze przed przerwą zimową władze Lechii zdecydowali się na zaskakujący i niezwykle ryzykowny ruch. Powierzyli funkcję trenera Jerzemu Brzęczkowi, dla którego miał być to debiut w tej roli w Ekstraklasie. Do końca roku zdołał zdobyć z drużyną tylko cztery punkty i kibicom pozostawało jedynie wierzyć, że w czasie zimowych przygotowań nowy szkoleniowiec znajdzie sposób na wyrwanie drużyny z kryzysu. Z pomocą pospieszyli mu władze klubu, którzy do Gdańska ściągnęli tak doświadczonych graczy jak Sebastian Miła, Jakub Wawrzyniak i Grzegorz Wojtkowiak. Czas pokazał, że sprawdził się również nieco młodszy Łukasz Budziłek i Gerson.

Nowy rok gdańszczanie rozpoczęli serią sześciu meczów bez porażki, a na swoim boisku byli niepokonani od grudnia do końcówki maja. Lechia stała się topową drużyną wiosny. Wywalczenie miejsca gwarantującego grę w europejskich pucharach było bardzo blisko. Jednak pod koniec sezonu drużynę dopadła zadyszka, przez którą nie wygrała czterech ostatnich spotkań rundy finałowej. Zespół Jerzego Brzęczka zajął ostatecznie piąte miejsce i z pewnością nie mógł odzyskać straconych w 2014 roku punktów.



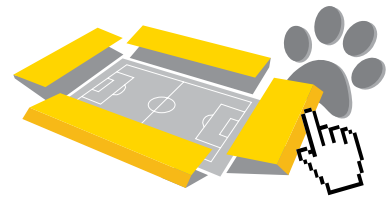
MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Lechia Gdańsk w sezonie 2014/2015 skoncentrowała się na umacnianiu marki klubu i zachęcaniu coraz większej liczby fanów do przyścia na PGE Arenę. Dzięki akcji **#Bijemy-RekordFrekwencji**, na PGE Arenie zasiadło 36 500 kibiców, którzy mogli świętować zwycięstwo Lechii nad Legią Warszawa (1:0). Jednym z elementów, które przyczyniły się do tak wysokiej frekwencji była możliwość obejrzenia kolejnego meczu u siebie (z Górnikiem Łęczna) za darmo, pod warunkiem ustanowienia nowego rekordu.

Biało-Zieloni uplasowali się na czwartym miejscu pod względem oglądalności telewizyjnej dzięki 5 200 000 widzów, którzy w całym sezonie zasiedli przed telewizorami, aby oglądać mecze zespołu z Gdańska. W meczu wyjazdowym przeciwko Legii w 12. kolejce Lechia odnotowała największą oglądalność telewizyjną w sezonie – 272 tysiące widzów. Klub, wspólnie z fundacją National Geographic, przyłączył się do ratowania zagrożonych wyginięciem lwów i **pokazał najnowszego podopiecznego klubu**: małego, białego lwa – Lechio. Ta unikalna inicjatywa Lechii Gdańsk, której maskotką jest król zwierząt, symbolizujący szlachetność, dumę i siłę, w pełni wpisuje się w charakter klubu i jego pozycjonowanie na krajowym rynku. Unikatową akcją w skali sezonu był projekt **#MyWierzymy**. Polegał on na zwróceniu pieniędzy kibicom w przypadku porażki z Górnikiem Zabrze w 25. kolejce. Lechia zwyciężyła 1:0.

588

**strzałów na bramkę
przeciwnika oddali
zawodnicy Lechii -
najwięcej w Ekstraklasie**



**Biały lew - Lechio - na
murawie gdańskiego
stadionu PGE Arena. Klub
wspiera ochronę zwierząt**

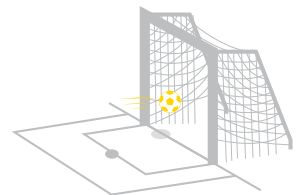
36 500

**widzów oglądało mecz
z Legią. To frekwencyjny
rekord w PGE Arena Gdańsk**



4

**bramki straciła Lechia w 2015
roku na swoim stadionie -
najmniej w Ekstraklasie**





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

FINANSE

Zawirowania kadrowe, które miały miejsce w gdańskim klubie przed sezonem 2014/2015, mogły zwiastować kłopoty drużyny zarówno na boisku, jak i poza nim. Tymczasem Lechia okazała się zaprzeczeniem tez dotyczących negatywnego wpływu tak wielu transferów na klub – przynajmniej w aspekcie finansowym. Biało-zieloni w kategorii finansowej rankingu biznesowego awansowali bowiem z piątego na czwarte miejsce.

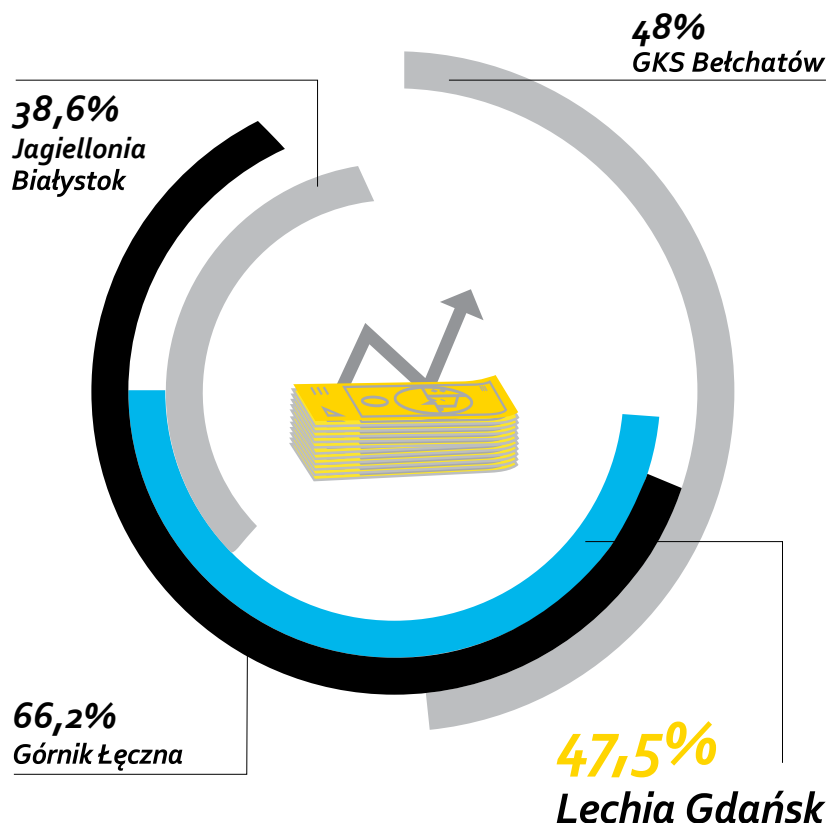
Sponsorzy Lechii:

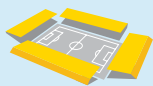


Tylko Lech i Legia zdołały wygenerować przychody wyższe niż Lechia. Wpływy do klubowej kasy wzrosły w roku 2014 w porównaniu z 2013 o 47,5%. Wyższą dynamikę wykazali jedynie beniaminkowie z Łęcznej i Bełchatowa. Tym samym przychody na poziomie 40,4 mln PLN sprawiły, że Lechia pod tym względem zdystansowała czwartą Wisłę. Nieco mniej optymistyczną informacją jest fakt, że taka poprawa była możliwa dzięki przychodom z transferów (przede wszystkim Pawła Dawidowicza do Benfiki Lizbona). W 2015 roku może być ciężko o uzyskanie takiego

rezultatu. Na szczęście są także inne, ważne zmiany w strukturze przychodów klubu z PGE Areny. To co w zeszłorocznej edycji rankingu zwróciło uwagę autorów raportu i obniżyło pozycję Lechii, udało się naprawić. Przychody z dnia meczu nareszcie zaczęły dynamicznie rosnać, co może być znakiem, że w Gdańsku zaczęła się prawdziwa moda na Ekstraklasę. Klub zwiększył wpływy w tej kategorii aż o 63% do kwoty 5,3 mln PLN, co dało trzeci wynik w Ekstraklasie, za Legią i Lechem. Wysokie, czwarte miejsce w Ekstraklasie w sezonie 2013/2014 przełoży-

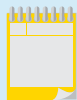
Najwyższa dynamika przychodów wśród klubów Ekstraklasy:





POJEMNOŚĆ
STADIONU:

41 898
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:

1945



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

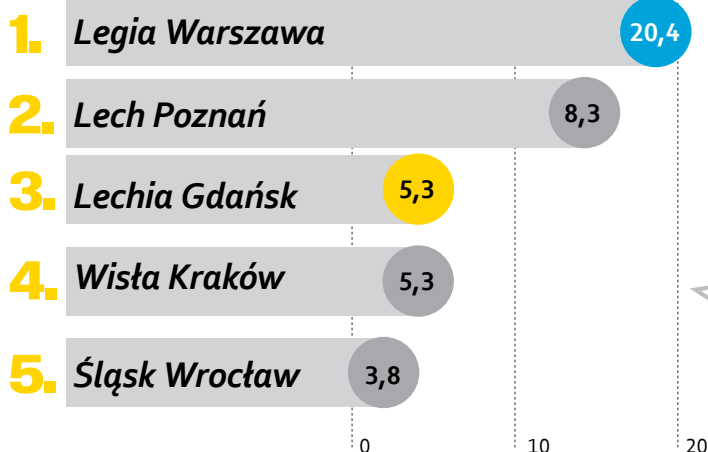
Lechia
Investment
Sp. z o.o.



BARWY
KLUBOWE:

biało-
zielone

Najwyższe wpływy z dnia meczu w mln PLN :



ło się również na zmianę przychodów z transmisji. W 2014 roku wyniosły one 8 mln PLN. Z kolei wpływy od sponsorów i z reklamy nieznacznie się zmniejszyły, ale nie powinno być to dużym zmartwieniem dla klubu, gdyż nadal znajduje wsparcie wśród takich podmiotów jak Lotos i Energa. Dodatkowo, w trakcie sezonu 2014/2015 klub pozyskał nowych sponsorów: Cekol i Totolotek. Możliwe jest więc, że w roku 2015 przychody z tej kategorii wrócą na wyższy poziom. W sezonie 2014/2015 Lechia poprawiła się pod względem dywersyfikowania źródeł swoich przychodów i tylko Lech oraz Legia robią to lepiej. Liczba transferów i związane z nimi wydatki sprawiły, że Lechii nie udało się powtórzyć bardzo dobrego wskaźnika kosztu wynagrodzeń zawodników na zdobyty punkt.

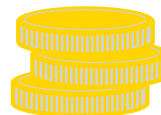
318 tys. PLN w płacach piłkarzy kosztował każdy punkt w roku 2014, podczas gdy rok wcześniej wynik ten kształtował się na poziomie 129 tys. PLN. Pokazuje to, że jakość nowych zawodników

nie miała przełożenia na wyniki sportowe klubu.

W poprzedniej edycji rankingu finansowego Lechia była jednym z gorszych klubów pod względem obciążenia majątku zobowiązaniami. Teraz stan ten udało się znacząco poprawić. Duża liczba nowych zawodników sprawiła, że majątek klubu zwiększył się, a wskaźnik zobowiązania/aktywa wyniósł 1,81 (rok wcześniej aż 3,98). Należy jednak dodać, że transfery finansowane były głównie ze środków obcych, więc zobowiązania krótkoterminowe klubu zwiększyły się o blisko 20 mln PLN. Spowodowało to także pogorszenie płynności finansowej Lechii – wskaźnik ten ukształtował się na poziomie 0,43. Można jednak przewidywać, że sytuacja Lechii w kwestii finansowania działalności będzie się poprawiać. Trudno uwierzyć, żeby klub znów zdecydował się na wymianę prawie całego składu, a właśnie to miało istotny wpływ na kondycję finansową gdańszczan. Z drugiej strony, Lechia kolejny raz wygenerowała stratę netto. Jeżeli sytuacja będzie się powtarzać,

długi gdańszczan będzie musiał spłacić właściciel. Od jego decyzji będzie zależeć, czy Lechia będzie konkurować z Lechem i Legią, czy pozostanie klubem tylko aspirującym do gry w europejskich pucharach. Kibice drużyny pokazali, że są w stanie się zmobilizować i tłumnie dopingowali Biało-Zielonych. Klub czerpie z tego wymierne korzyści. Czas najwyższy odwdziżyć się fanom, zdobyć miejsce w pierwszej trójce Ekstraklasy i wejść na europejską arenę.

**3,07
mln PLN**
strata netto Lechii





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

Wisła Kraków

233 PLN

średnia cena karnetu
w sezonie 2014/2015



Wisła Kraków to wciąż jedna z najbardziej uznanych marek w polskiej piłce. Świadczy o tym niezmiennie wysoka pozycja Białej Gwiazdy w rankingu biznesowym. Nie jest tajemnicą, że w ostatnich latach klub przeżywa problemy finansowe. Boryka się z zadłużeniem (aczkolwiek w ogromnej większości jest to zadłużenie właścicielskie), tnie koszty, ogranicza swoją aktywność transferową. A mimo to Wisła biznesowo w roku 2015 była czwarta utrzymując tym samym pozycję wywalczoną rok wcześniej. Dlaczego tak się dzieje? Otóż Wisła to wciąż klub generujący czwarte najwyższe przychody w lidze (po Legii, Lechu i Lechii). Po drugie jest to niezwykle medialna marka (w klasyfikacji marketingowo-medialnej Biała Gwiazda zajęła miejsce trzecie). No i w końcu, krakowianie wciąż nie najgorzej radzą sobie w lidze... Chociaż kibice pamiętający jeszcze złote czasy Frankowskiego, Żurawskiego czy Kosowskiego pewnie oczekiwaliby więcej.



MISTRZOSTWO
POLSKI:

**13 razy,
ostatnie
w 2011**



PUCHAR
POLSKI:

**4 razy,
ostatni 2003**



SUPERPUCHAR:

2001



SPORT

Analizując skład Wisły ciężko zrozumieć, dlaczego kolejny raz nie udało się krakowskiej drużynie zakończyć sezonu na podium. Początek Wiślaków był naprawdę obiecujący. Po ośmiu pierwszych kolejkach byli jedyną niepokonaną drużyną i liderem Ekstraklasy. W 9. kolejce przyszło im się mierzyć u siebie z zajmującą drugą pozycję Legią, która traciła do Wisły dwa punkty. Po tym meczu już nie było takie jak wcześniej. Wisła przegrała 0:3 i straciła prowadzenie. Tydzień później musiała uznać wyższość Pasów w krakowskich derbach, a w międzyczasie odpadła w 1/16 Finału Pucharu Polski z Lechem. Już do końca roku Biała Gwiazda grała w kratkę. Humorów kibiców nie poprawiło nawet efektowne zwycięstwo nad Górnikiem Zabrze (5:0), w którym hat-tricka ustrzelił Paweł Brożek. Przerwę zimową przyszło Wiślakom spędzić na piątym miejscu, ze stratą sześciu punktów do prowadzącej Legii.

Rok 2015 nie rozpoczął się dobrze dla krakowskiego zespołu. Tylko jeden punkt zdobyty w pierwszych czterech spotkaniach przesądził o pożegnaniu Franciszka Smudy. Potwierdzeniem przysłówia „do trzech razy sztuka” miało być postawienie na Kazimierza Moskala. Nowy trener rozpoczął swoją kolejną przygodę z Wisłą od spotkań, które dały początek jej kłopotom w sezonie 2014/2015. Był jednak skuteczniejszy od poprzednika, gdyż z Warszawy wrócił z punktem (2:2), a w derbach na własnym boisku zgarnął pełną pulę (2:1). Przy Reymonta znów pojawiła się wiara w dobry wynik na koniec sezonu. Gwarantem sukcesu miał być właśnie nowy szkoleniowiec. Niestety Kazimierza Moskala polegało na pechu do remisów. Wisła podzieliła się z rywalem punktami w połowie

spotkań pod batutą byłego obrońcy Białej Gwiazdy. W ostatniej kolejce wszystkie spojrzenia i tak skierowane były na krakowski zespół, ale tylko dlatego, że jego zwycięstwo z Lechem mogło sensacyjnie pozbawić mistrzostwa Kolejorza na rzecz Legii. Krakowianie oczywiście zremisowali.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Wisła Kraków nie tylko sprzedała największą liczbę karnetów w lidze (10 160), ale co ważniejsze poprawiła wynik z sezonu 2013/2014 o 723 karnety.

Szlagierowy mecz przeciwko Legii Warszawa w 9. kolejce zgromadził przed telewizorami 335 tys. widzów. Na Stadionie Miejskim im. Henryka Reymana spotkanie oglądało 31 635 kibiców.

Wisła Kraków może się poszczycić trzecią najlepszą oglądalnością w telewizji płatnej. W sezonie 2014/2015 mecze Białej Gwiazdy przyciągnęły przed ekrany 5,9 mln widzów.

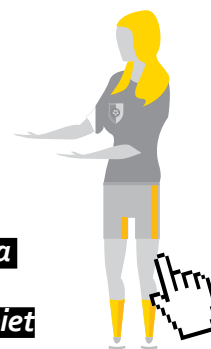
Do zgromadzenia największej liczby kibiców w rundzie finałowej przyczyniła się inicjatywa

#RazemGramyDoKońca przed ostatnim meczem sezonu w Krakowie.

W sezonie 2014/2015 Wisła Kraków kontynuowała współpracę z firmą Adidas. Klub sprzedał 1 200 koszulek w cenie 259 PLN. Podobnie jak rok wcześniej, na czerwonych koszulkach klubu mogliśmy zobaczyć Białą Gwiazdę, która zastąpiła herb klubu. Dużym sukcesem marketingowym okazało się wprowadzenie **darmowej aplikacji mobilnej**, dzięki której fani Wisły Kraków na bieżąco mogą sprawdzać najnowsze informacje, zdjęcia i wpisy na portalach społecznościowych. Z kolei inicjatywa „Kart-

ka z Kalendarza” miała za zadanie przypomnieć kibicom o długoletniej tradycji klubu i dawno zapomnianych, jak i nieodległych sukcesach.

Wisła Kraków to też piąty klub w lidze pod względem wartości medialnej, która wyniosła 26 mln PLN.



**Kobiece
Eskorta na
mecz na
Dzień Kobiet**

10 160

**karnetów sprzedała Wisła
w sezonie 2014/2015, najlepszy
wynik w Ekstraklasie**

84

**żółte kartki otrzymali
piłkarze Wisły,
obok zawodników
Korony okazali się
największymi brutalami
Ekstraklasy**



23

**zawodników
reprezentowało
barwy Białej
Gwiazdy w sezonie
2014/2015, najmniej
spośród wszystkich
klubów Ekstraklasy**





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

FINANSE

W klasyfikacji finansowej rankingu biznesowego Wisła Kraków zajęła szóste miejsce. W porównaniu do poprzedniej edycji krakowianie poprawili swoją pozycję o trzy oczka.

Biała Gwiazda w 2014 roku osiągnęła 32,8 mln PLN przychodów. Jest to wynik o 7% lepszy niż rok wcześniej i daje klubowi czwarte miejsce w tej kategorii przy średniej ligowej na poziomie 28,4 mln PLN.

Od 2007 roku przychody zespołu z Krakowa nigdy nie spadły poniżej 30 mln PLN,

co świadczy o dużym potencjale klubu i sporej bazie fanów.

Wisła zdecydowanie nie jest uzależniona od jednego źródła przychodów. Potwierdza to wskaźnik dywersyfikacji przychodów na poziomie 0,30 (również czwarte miejsce w Ekstraklasie).

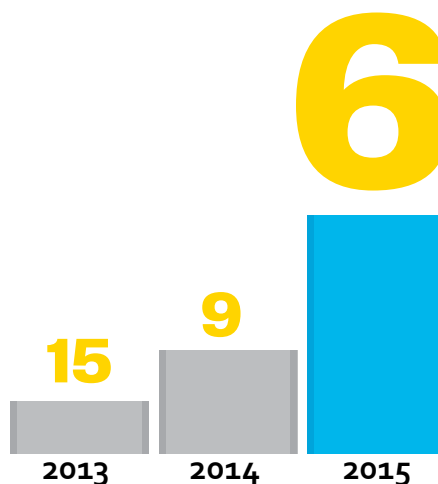
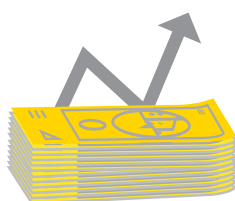
Wpływy z dnia meczu wyniosły 5,3 mln PLN. Jest to wynik podobny do tego osiągniętego w 2013 roku, aczkolwiek od roku 2012 wpływy z tego tytułu systematycznie spadają. Mniejsze niż zwykle przychody ze sponsoringu i reklamy (10,9 mln PLN)

0,30

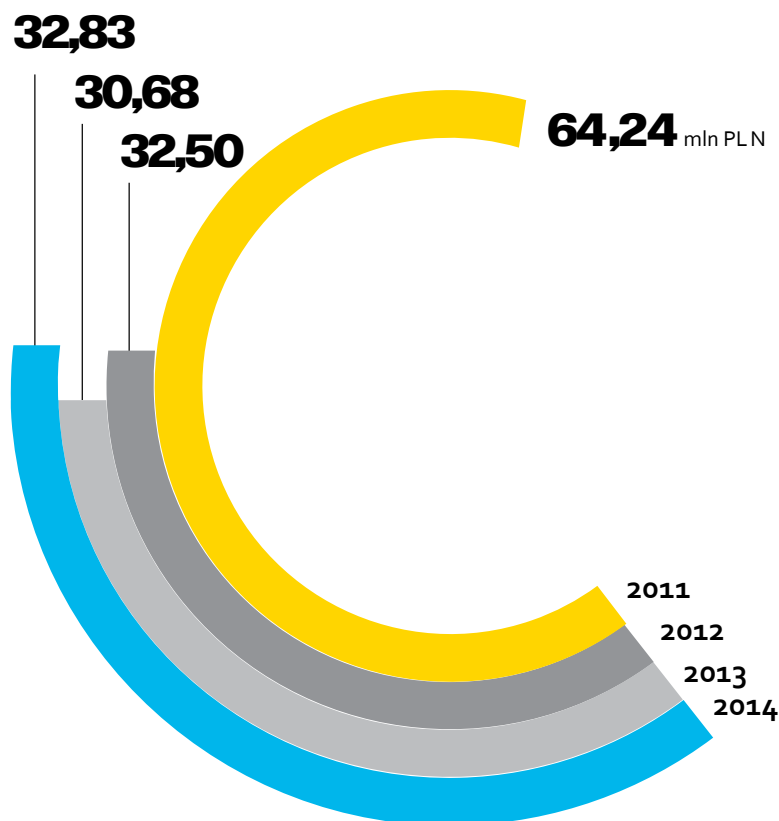
**wskaźnik
dywersyfikacji
przychodów**

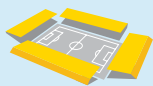


Pozycja Wisły w rankingu finansowym:



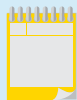
Przychody Wisły w ostatnich latach:





POJEMNOŚĆ
STADIONU:

33 130
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:

1906



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

Telefonika Kable
Sp. z o.o. Spółka
Komandytowo -
Akcyjna



BARWY
KLUBOWE:

czerwono-
biało-
niebieskie

Najwyższy udział przychodów z działalności handlowej w przychodach ze sprzedaży (bez transferów)

Lech
Poznań



Wisła
Kraków



Legia
Warszawa



2,8 mln PLN

wyniosły przychody Wisły z działalności handlowej



udało się zrekompensować niewielkim wzrostem wpływów z transmisji (wzrost o 65% do 8,5 mln PLN).

Biała Gwiazda jest też w czołówce Ekstraklasy, jeśli chodzi o przychody z działalności handlowej (gadżety, koszulki itd.) – ustępuje jedynie Lechowi i Legii.

Potwierdza to, że pomimo osłabienia swej pozycji pod względem sportowym, Wisła ciągle jest rozpoznawalną marką i potencjalnie trzeci siłą finansową w Ekstraklasie.

Krakowski klub jest jednocześnie jednym z najsłabszych w stawce jeśli chodzi o rentowność. Przychody ze sprzedaży wystarczają na pokrycie zaledwie 81% kosztów działalności operacyjnej. Wskaźnik rentowności netto jest wyższy niż w dwóch ostatnich latach, ale poziom -19% to dopiero dwunaste miejsce wśród zespołów Ekstraklasy.

Krakowianie od wielu lat finansowani są przez właścicieli jedynie kolejnymi pożyczkami. Po roku 2007 nie miało miejsce żadne podwyższenie kapitału własnego, natomiast systematycznie wzrastał stan zobowiązań klubu, osiągając na koniec 2014 roku prawie 137 mln PLN. Wierzycielami krakowian są głównie właściciele spółki (prawie 106 mln PLN długu „właścicielskiego”). Rosnące zobowiązania to konsekwencja trwającej już od 2011 roku niemożności osiągnięcia zysku netto – w roku 2014 strata wyniosła 5,1 mln PLN.

Wskaźnik obciążenia aktywów zobowiązaniami po raz kolejny wzrósł – **dług przewyższa majątek klubu ponad**

dziewięciokrotnie. Pod tym względem wiślaczy zdecydowanie odstają od reszty klubów Ekstraklasy.

Przeciętnie ten wskaźnik wynosi 3,3, a piętnasta w tej kategorii Pogoń Szczecin osiągnęła wartość 7,7.

Słabe wyniki finansowe rzutują na płynność spółki. Wiślaczy na koniec 2014 roku mogą się pochwalić pokryciem przez aktywa obrotowe jedynie 23% swoich zobowiązań bieżących, podczas gdy przeciętnie w lidze wskaźnik płynności kształtuje się na poziomie 50%.

Biała Gwiazda jest jednym z tych klubów, które ponoszą najwyższe koszty na każdy zdobyty punkt. Na każdy z nich przypada prawie 714 tys. PLN kosztów działalności operacyjnej, z czego 287 tys. PLN to koszty wynagrodzeń piłkarzy. Tak duże nakłady dają krakowianom dopiero trzynaste miejsce w tej kategorii – większe koszty wynagrodzeń zawodników na punkt mają jedynie Legia, Lech i Lechia, które jednak mogą pochwalić się lepszymi wynikami sportowymi. Wyniki finansowe nie napawają optymizmem, ale krakowianie już nie raz pokazali, że są w stanie grać na wysokim poziomie. Wisła to wciąż klub z wielkim potencjałem i stadionem, który może być regularnie wypełniany rzeszą wiernych fanów. Przyszłość jest w nogach zawodników. Jeśli raz uda się awansować do europejskich pucharów i zagrać w ich fazie grupowej, mogą przyjść dla klubu lepsze czasy – również pod względem finansowym.



Nazwa drużyny: Górnik Zabrze
Nazwa spółki: Górnik Zabrze Sportowa Spółka Akcyjna
adres: 41-800 Zabrze, ul. Roosevelta 81
Tel.: +48 32 271 49 26

GÓRNIK Zabrze

1:6



**najwyższa porażka
Górnika w sezonie
2014/2015 miała
miejsce na własnym
stadionie w meczu
z Lechem**

Ligę ukończyli na szóstym miejscu. W rankingu biznesowym są na pozycji jedenastej. Skąd tak duża rozbieżność? Górnik od lat „cierpi” ze względu na przedłużającą się budowę stadionu, która ogranicza frekwencję, a przez to nie daje zadowalających przychodów z dnia meczu. Klasyfikację finansową zabrzanie ukończyli na miejscu dwunastym, medialną na jedenastym, a ranking efektywności sportowej na dziesiątym.

SPORT

Górnik Zabrze jest klubem utrzymującym wysoki, ekstraklasowy poziom sportowy. W sezonie 2014/2015 drużyna osiągnęła niemal taki sam wynik, co sezon wcześniej. To duży sukces, biorąc pod uwagę fakt, że zabrzański klub często musiał stawić czoła przeciwnościom, które były obce innym zespołom. Nie ma żadnej przesady w tezie, że przy kilku dobrych transferach Górnik mógłby bić się w przyszłym sezonie Ekstraklasy





MISTRZOSTWO
POLSKI:

**14 razy,
ostatnie
w 1988**



PUCHAR
POLSKI:

**6 razy,
ostatni 1972**



SUPERPUCHAR:

1988

o najwyższe cele. Jednak nawet bez nich i tak potrafi być groźny. - Razem wiele osiągnąć możemy, nie dla pieniędzy ten klub reprezentujemy – głosił transparent wywieszony przez fanów Górnika na wyjazdowym meczu w Warszawie w 3. kolejce. Zabrzańscy kibice już wtedy zdawali sobie sprawę, że nie tylko względy sportowe mogą wpływać na wyniki osiągnięte przez ich ulubieńców. Piłkarze wzięli sobie do serca deklaracje kibiców i w pierwszych sześciu spotkaniach sezonu byli niepokonani. Od 7. kolejki Górnik grał już w kratkę, co i tak pozwoliło mu pożegnać 2014 rok na bardzo dobrym siódmym miejscu.

W przerwie zimowej klub opuścił najlepszy strzelec, Mateusz Zachara. Od tego momentu Górnik rozpoczął usilne poszukiwania zastępstwa kluczowego snajpera, jednak nikt do końca sezonu nie strzelił więcej goli od napastnika, który postanowił kontynuować karierę w Chinach. Mimo odejścia Zachary forma Górnika nie pogorszyła się znacząco, a w jego spotkaniach nie brakowało goli. W skali całego sezonu to właśnie w meczach zabrzańskich drużyny padało najwięcej bramek. Górnicy nie szczędzili emocji swoim fanom i stracili szansę na miejsce premiowane grą w europejskich pucharach dopiero na dwie kolejki przed końcem sezonu. Można jednak zaryzykować stwierdzenie, że przed sezonem siódme miejsce na koniec rozgrywek zabrzanie braliby w ciemno.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Klub z Zabrze ponownie mógł być zadowolony z najlepszego procentowego wypełnienia własnego obiektu (średnio 99% stadionu było zajęte przez kibiców Górnika), ale niestety, ze względu na jego przebudowę i ograniczoną pojemność do trzech tysięcy widzów, potencjał fanów nie mógł być w pełni wykorzystany. W sezonie 2014/2015 kontynuowano akcję **powiększania liczby akcjonariuszy klubu**. W rolę ambasadorów tego projektu zaangażowali się między innymi Lukasz Podolski i Czesław Moził, którzy zachęcali kibiców do zostania współwłaścicielami Górnika Zabrze.

Warto również zwrócić uwagę na ciekawą inicjatywę **crowdfundingową „Nowe Oblicze Jorgusia”**. Kibice Górnika, wspólnie z władzami klubu, przyczynili się do uzbierania ponad 11 tys. PLN na nowy strój klubowej maskotki. Do akcji przyłączyła się była gwiazda zabrzan, Arkadiusz Milik, który zachęcał do uczestnictwa i przekazywania środków. Pod kątem oglądalności telewizyjnej meczów Górnika, najpopularniejsze okazały się dwa mecze przeciwko Legii. Mecz z 12. kolejki przyciągnął przed telewizory 208 tysięcy widzów. Z kolei ostatnie ligowe spotkanie zgromadziło 204 tysięcy widzów.

Ponadto, Górnik Zabrze jest czwartą siłą w Polsce pod względem wartości medialnej, tak ważnej dla sponsorów i partnerów. Dlatego w połączeniu z oddanymi kibicami i zbliżającym się otwarciem nowego stadionu, Górnik może z optymizmem spoglądać na zbliżający się sezon.

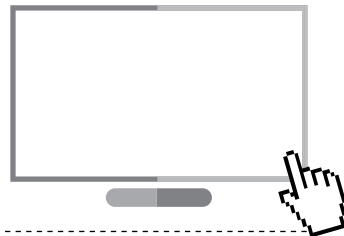
110

bramek padło w meczach z udziałem Górnika - najwięcej wśród wszystkich klubów w sezonie 2014/2015

99%

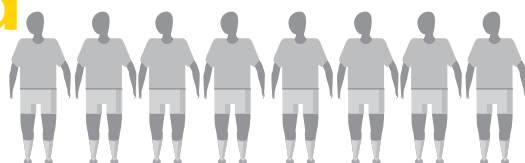
to najwyższy odsetek wypełnienia stadionu w ekstraklasie

Nakręcenie na Górnika: Kolekcjoner gadżetów klubowych. Wideo z klubowej tv



Już ponad 300

osób posiada akcje Górnika Zabrze



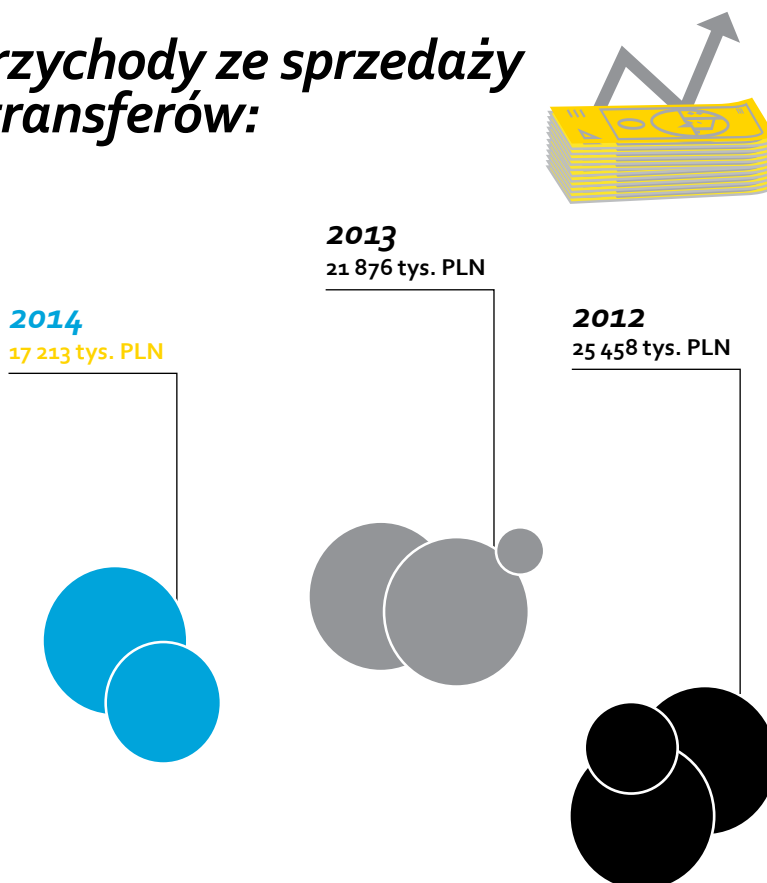


Nazwa drużyny: Górnik Zabrze
Nazwa spółki: Górnik Zabrze Sportowa Spółka Akcyjna
e-mail: gornikzabrze@gornikzabrze.pl
Strona internetowa: www.gornikzabrze.pl
Fanpage: www.facebook.com/GornikZabrzeSSA

FINANSE

Górnik zajął 12. miejsce w zestawieniu finansowym rankingu biznesowego klubów Ekstraklasy. W efekcie spadł o jedną pozycję wobec wyniku z poprzedniej edycji raportu. Spowodowane jest to przede wszystkim faktem, że od 3 lat zabrzański klub cierpi z powodu przedłużającej się budowy stadionu. Co roku notuje wysoką stratę i zmuszony jest sięgać po pomoc miasta, by spełnić wymogi licencyjne. Nadzieję dla Górnika na rok 2015 jest otwarcie kilku sektorów na modernizowanej części obiektu i generowanie przyzwoitych przychodów z dnia meczu.

Przychody ze sprzedaży i transferów:



Tymczasem przychody Górnika spadają od 2012 roku. W roku 2014 klub z Zabrze osiągnął wpływy (wraz z transferowymi) w wysokości 17 mln PLN.

Stanowi to spadek o 5 i 8 mln PLN odpowiednio względem lat 2013 i 2012. Jednym z powodów, oprócz problemu ze stadionem, spadku przychodów są mniejsze niż w poprzednich latach zyski z transferów, które wyniosły w 2014 r. tylko 1,7 mln PLN i były najniższe od 2010 roku. Dla porównania, przychód z transferów w 2012 wyniósł 10 mln PLN. Wtedy klub z ul. Roosevelta opuścił Arkadiusz Milik. Ponadto, klub odnotował znaczny spadek

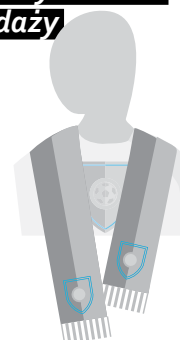
przychodów z tytułu sponsoringu i reklamy oraz z działalności handlowej. Najważniejszym źródłem przychodów ze sprzedaży od dwóch lat pozostają w Zabrze wpływy z transmisji telewizyjnych.

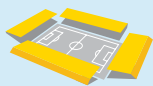
Modernizacja stadionu trwa w Zabrze od 2011 roku. Przez to zmagania piłkarzy w ostatnich latach ogląda średnio zaledwie 3 tys. kibiców. Dało to ostatnie miejsce wśród klubów Ekstraklasy w sezonie 2013/2014 i przełożyło się bezpośrednio na niski udział przychodów z dnia meczu w całkowitych przychodach klubu. Wyniósł on 4,8%, co było drugim najgorszym wynikiem wśród klubów Ekstraklasy.

Koszty operacyjne w Górniku od

269 tys. PLN

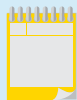
wyniosły przychody Górnika Zabrze ze sprzedaży gadżetów klubowych





POJEMNOŚĆ
STADIONU:

3 021
miejsc
(w przebudowie)



ROK
ZAŁOŻENIA:

1948



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

Gmina Zabrze



BARWY
KLUBOWE:

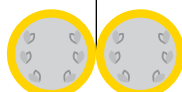
**biało-
niebiesko-
czerwone**

Kluby płacące najwięcej piłkarzom:

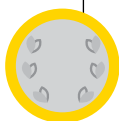
Legia
35 516 tys. PLN



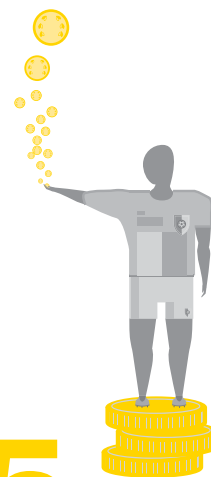
Lech
21 861 tys. PLN



Lechia
14 950 tys. PLN



Górnik
14 176 tys. PLN

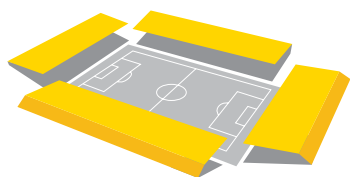


315
tys. PLN

**wyniósł koszt zdobytego
punktu wyrażony
wynagrodzeniami
zawodników Górnika**

31 871
miejsc

**ma docelowo liczyć
modernizowany stadion
Górnika Zabrze**



2010 roku stabilnie utrzymują się w przedziale 25-27 mln PLN. Jednak przez malejące wpływy, klub w 2014 odnotował stratę ze sprzedaży w wysokości 11 mln PLN. Przełożyło się to na wskaźnik rentowności netto wysokości -70,7% - najniższy od czterech lat. Tak niska wartość wskaźnika pozycjonuje Górnika na piętnastym miejscu wśród klubów Ekstraklasy. Klub w kolejnych latach zamierza jednak dążyć do ograniczenia kosztów operacyjnych do poziomu 21 mln PLN. To, w połączeniu ze zwiększeniem przychodów z dnia meczu po otwarciu stadionu pozwoli na poprawę rentowności, a może nawet na osiągnięcie „operacyjnego zera”. **W 2014 roku Górnik wydał na pensje zawodników 14,2 mln PLN – nieco mniej niż rok wcześniej. Tylko Legia, Lech i Lechia miały droższe w utrzymaniu drużyny.** Niezbyt do-

bra postawa zabrzańskiegogo klubu na boisku (w roku kalendarzowym 2014) spowodowała, że koszt wynagrodzeń piłkarzy na każdy zdobyty punkt był jednym z najwyższych w lidze i wyniósł 315 tys. PLN. Tylko o 8 tys. PLN mniej od Legii, która na pensje piłkarzy wydaje ponad dwukrotnie więcej niż Górnicy. Niewątpliwym pozytywem w sytuacji finansowej Górnika jest niestabnące wsparcie miasta Zabrze. Z początkiem 2015 roku Górnik spłacił większość długu ciążącego na klubie dzięki emisji obligacji gwarantowanych przez miasto Zabrze, o wartości ponad 30 mln PLN. Dzięki temu klub spłacił zadłużenie wobec piłkarzy, trenerów, innych klubów i firm.



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

Pogon Szczecin



0

meczów rundy
finałowej wygrała
Pogon w sezonie
2014/2015



Tak jak w lidze, tak i w rankingu biznesowym Pogon Szczecin zajęła miejsce ósme. Warte odnotowania na pewno jest to, że klub czwarty rok z rzędu zwiększał przychody. Mimo to w klasyfikacji finansowej zajął miejsce dziesiąte. Z kolei w rankingu marketingowo - medialnym Pogon była ósma. Najwyżej, bo na szóstej pozycji, Portowcy zostali sklasyfikowani w kategorii efektywności sportowej. Ich niewątpliwym atutem była liczba młodzieżowców, których trenerzy Pogoni wpuścili na boiska Ekstraklasy w całym sezonie 2014/2015. 12 zawodników urodzonych po 1 stycznia 1993 zagrało w granatowo - bordowych koszulkach Pogoni, co dało szczecinianom najlepszy wynik ex aequo z Lechią Gdańsk. Uwagę zwraca także coraz korzystniejszy, z roku na rok, wskaźnik rentowności klubu.

SPORT

– Dariusz Wdowczyk mógłby dożywotnio pracować w Pogoni. To świetny fachowiec i gdybyśmy osiągnęli trochę lepszy wynik, statuetka dla trenera sezonu powędrowałaby właśnie do niego





MISTRZOSTWO
POLSKI:

brak



PUCHAR
POLSKI:

brak



SUPERPUCHAR:

brak

– powiedział nam na Gali Ekstraklasy 2014 bramkarz Pogoni Radosław Janukiewicz. Przed rozpoczęciem sezonu wszyscy wierzyli, że szkoleniowiec Portowców ma pomysł na tę drużynę. Początek był rzeczywiście mocny: Pogoń zaczęła od serii pięciu meczów bez porażki. Ta jednak szybko przemieniła się w ciąg sześciu spotkań bez zwycięstwa, co ostatecznie przesądziło o pożegnaniu z trenerem Wdowczykiem. W podobnym czasie przygodę z Ruchem zakończył Ján Kocian. Włodarze Pogoni postanowili więc postawić na najlepszego szkoleniowca sezonu 2013/2014. Słownik nie miał jednak łatwo, gdyż jego przyście pokryło się z kontuzją Marcina Robaka, króla strzelców sezonu 2013/2014.

Portowcy zakończyli rok 2014 w środku tabeli. Transfery Michała Janoty, Takafumiego Akahoshiego i Vladimira Kamešsa miały być zapowiedzią udanej wiosny w Szczecinie. Pogoń zaczęła jednak rok 2015 od pięciu spotkań bez zwycięstwa. Przesądziło to o pożegnaniu kolejnego trenera. Runda finałowa w Grupie B była dla Portowców coraz bardziej realna. Ostatnią deską ratunku miał być Czesław Michniewicz, który w kwietniu zaczął pracę w Szczecinie. Seria trzech zwycięstw wystarczała, aby rundę finałową rozegrać w pierwszej ósemce. Kiedy kibice Pogoni uwierzyli w walkę o europejskie puchary, trener Michniewicz dokonał odważnych przetasowań w składzie, dając szansę na grę młodemu zawodnikowi.

– *Wiem, że dzisiejszego wieczoru Szczecin cierpi, ale wiem też, że z dzisiejszego cierpienia może zrodzić się coś fajnego w przyszłości* – napisał na swoim koncie na Twitterze szkoleniowiec Portowców po kolejnym majowym meczu bez wygranej (0:1 z Legią). Pogoń nie zwyciężyła w żadnym spotkaniu rundy finałowej i zakończyła sezon na ostatnim miejscu w Grupie A. Trener Michniewicz najwyraźniej miał tylko zapewnić Portowcom utrzymanie. Potem mógł już na spokojnie budować drużynę

na kolejny sezon. Jego eksperymenty pokazały, np. że Łukasz Zwoliński jest najlepszym zawodnikiem z pola wśród ligowych nowicjuszy. Czesław Michniewicz przekonał się, że w Pogoni nie brakuje zdolnej młodzieży, ale bez doświadczonych graczy dobre wyniki w przyszłym sezonie nie będą możliwe do osiągnięcia.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Portowcy zorganizowali nietuzinkową inicjatywę *crowdfundingową* i dzięki współpracy klubu i Fans4Club udało się **odzyskać historyczny sztandar Pogoni**, który został wystawiony na aukcję przez komornika. W akcję zaangażowały się setki kibiców i summa summarum udało się osiągnąć cel. „Wspólna Pogoń” to kolejny przyciągający uwagę projekt, który zrzesza szczecińskie kluby z nazwą „Pogoń”. Celem tej grupy roboczej jest wspólna praca na rzecz budowania silnej marki „Pogoń”. Ponadto, z jednej strony to uporządkowanie kwestii formalnych (m.in. prawa do nazwy i herbu), a z drugiej projekt dający klubom szansę na szybszy rozwój.

„Powrót Pasiaków” to kolejna dobrze przyjęta przez kibiców akcja, która polegała na wprowadzeniu tradycyjnych trykotów meczowych w pionowe

33

jedna z wyższych liczb sponsorów i partnerów w Ekstraklasie

pasy w pierwszej wiosennej kolejce. Inicjatywa była poprzedzona kilkunastodniową akcją promocyjno-marketingową, która składała się z licznych konkursów dla kibiców i efektownego filmu.

Portowcy sprzedali w sezonie 2014/2015 4400 karnetów. To piąty wynik w Ekstraklasie. Największą oglądalnością cieszył się mecz 15. kolejki z Legią (2:1). Pojedynek zgromadził 242 tysiące kibiców przed telewizorami. Średnia frekwencja wynosząca 6102 osób plasuje Pogoń w połowie stawki Ekstraklasy.

595

fauli popełnili zawodnicy Pogoni w sezonie 2014/2015, czyniąc klub najczęściej faulującą drużyną Ekstraklasy



881

produktów dla kibiców oferuje sklep Pogoni - to rekord Ekstraklasy



Historyczne koszulki Pasiaki Wracają





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

FINANSE

Pogoń Szczecin drugi rok z rzędu walczyła w grupie mistrzowskiej Ekstraklasy. Jednak w klasyfikacji finansowej rankingu biznesowego znalazła się po raz kolejny w dolnej części stawki. Dziesiąte miejsce to mimo wszystko wynik o trzy pozycje lepszy niż w poprzedniej edycji raportu Ekstraklasa piłkarskiego biznesu.

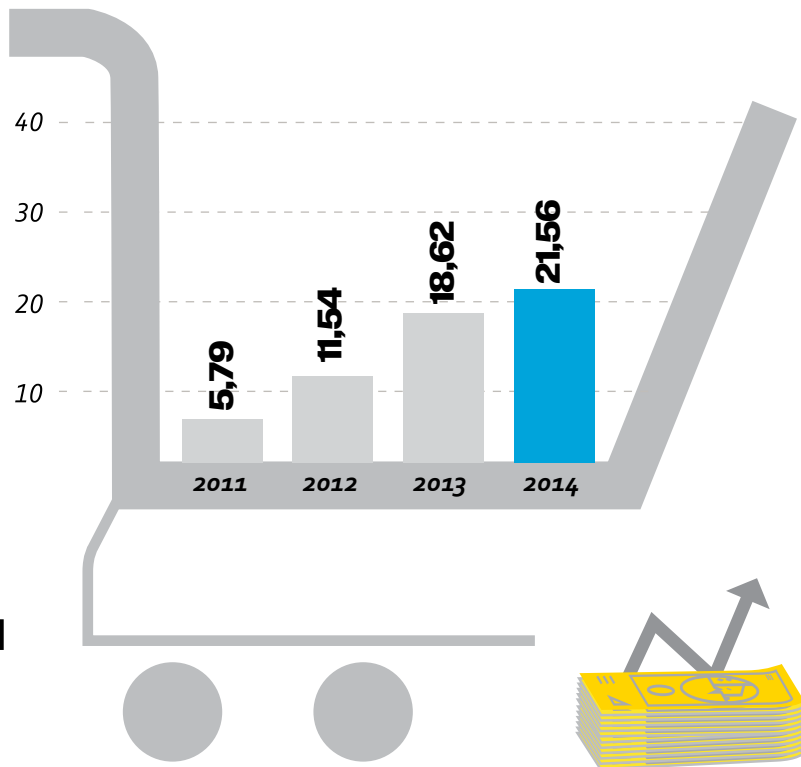
16%

to udział wpływów od sponsora głównego w całkowitych przychodach Pogoni Szczecin



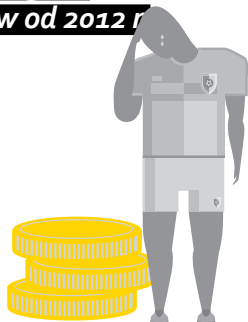
Przychody ze sprzedaży

mln PLN



0 PLN

przychody Pogoni z transferów od 2012 r.



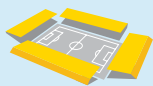
Klub ze Szczecina sukcesywnie, od roku 2011, zwiększa swoje przychody. W 2014 roku wyniosły one 21,6 mln PLN i wzrosły o 15,8%.

Dzięki temu, w tej kategorii Pogoń uplasowała się na wysokim, szóstym miejscu. Dodatkowo, przychody klubu są mocno zdywersyfikowane, co jest pozytywnym zjawiskiem. Wskaźnik dywersyfikacji wyniósł 0,30, dając Portowcom pod tym względem piątą pozycję w lidze. Podobnie jak w roku 2013, głównym źródłem dochodów był sponsoring i wpływy z reklam

- stanowiły 39,4% wszystkich wpływów. Partnerem strategicznym klubu pozostała Grupa Azoty, która wsparła go kwotą ponad 3,5 mln PLN.

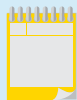
Co ciekawe, od 2012 roku Pogoń nie zarobiła ani złotówki na sprzedaży zawodników, a sama wydawała corocznie na transfery ponad milion złotych. Najpoważniejszym wzmocnieniem w 2014 roku miało być zatrudnienie byłego reprezentanta Polski - Patryka Małeckiego z Wisły Kraków. Z perspektywy czasu jednak, ten kosztowny transfer okazał się chybiony.

Przy kosztach operacyjnych utrzy-



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

17 036
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:

1948



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

EPA Sp. z o.o.



BARWY
KLUBOWE:

**granatowo-
bordowe**

mających się na poziomie zbliżonym do roku 2013, Portowcom udało się poprawić wynik finansowy, choć i tak kończyli rok ze stratą. W roku 2014 wyniosła 4,4 mln PLN i była o ponad 1,7 mln PLN niższa niż rok wcześniej. Z punktu widzenia przychodów sytuacja Pogoni wygląda bardzo przyzwoicie, ale tym co obniża pozycję klubu w zestawieniu finansowym są wskaźniki płynności i zadłużenia. Pierwszy z nich wyniósł 0,17, co daje jedenaste miejsce w lidze. Wskaźnik ten mówi o zdolności do natychmiastowej spłaty krótkoterminowych zobowiązań, a więc przypadku klubu ze Szczecina występuje 83% deficyt. Wynika to z dużej liczby zobowiązań, zarówno wobec jednostek powiązanych, jak i pozostałych. Na koniec 2014 roku przewyższały one aktywa blisko ośmiokrotnie. Wskaźnik pokrycia aktywów zobowiązaniami wyniósł 7,68 i był to drugi najgorszy wynik w tegorocznym rankingu. Słabsza pod tym względem była tylko Wisła Kraków. Zadłużenie Pogoni wzrosło drastycznie w 2012 roku, kiedy klub zmuszony był ponieść większe nakłady w związku z awansem do Ekstraklasy. Od tego momentu dług szczecinian sukcesywnie wzrasta i na koniec 2014 roku wynosił prawie 30 mln PLN – o ponad 3 mln PLN więcej niż w roku 2013. Zdecydowana większość długu to pożyczki od właściciela – spółki EPA Sp. z o.o. i jej podmiotów powiązanych. Dodatkowo, klubowa kasa jest od kilku lat zasilana przez gminę

i miasto Szczecin, zarówno poprzez sponsoring, jak i pożyczki.

Podsumowując, wszystkie wskaźniki finansowe pokazują, że Pogoń to klub z dużym potencjałem do generowania przychodów.

Nie do końca może być to jednak wykorzystane, bo w Szczecinie nadal nie ma nowoczesnego stadionu, który pomógłby w generowaniu wyższych przychodów z dnia meczu. Z drugiej strony narastający od kilku lat dług

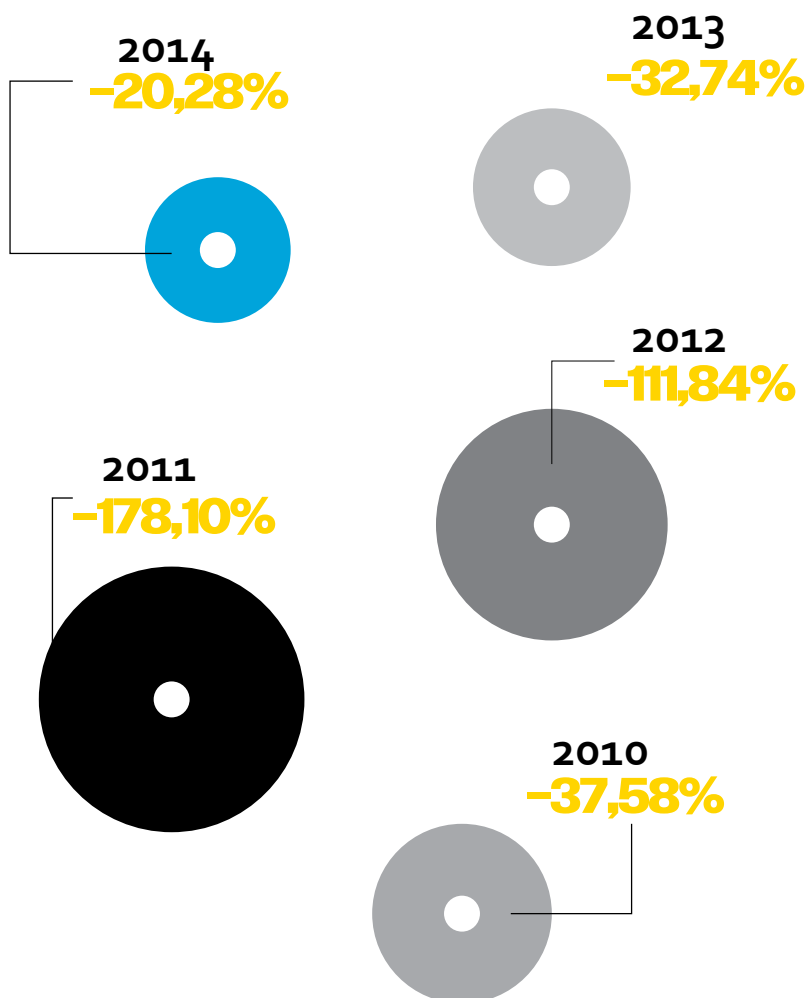
komplikuje sytuację płynnościową i może grozić poważnymi problemami z wypłacalnością. Jeśli, tak jak planuje miasto, obiekt im. Floriana Krygiera będzie modernizowany, Pogoń czekać długie miesiące bądź lata gry przy ograniczonej frekwencji co może jeszcze bardziej skomplikować sytuację finansową. Dlatego też jednym z priorytetów władz klubu powinno być ograniczanie kosztów funkcjonowania sportowej spółki.

4,37
mln PLN

strata netto w roku 2014



Wskaźnik rentowności netto:





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

Cracovia

**Rapujący piłkarz
zachęca do
zakupu karnetów
na mecze Cracovii**



Cracovia już drugi rok z rzędu osiąga lepszy rezultat w rankingu biznesowym niż w Ekstraklasie. W lidze dziewiąta, w „Ekstraklasie piłkarskiego biznesu” na miejscu szóstym dzięki trzeciej pozycji w rankingu finansowym, dziesiątej w kategorii medialności i dziewiątej pod względem efektywności biznesowej. Nie ulega wątpliwości, że do tej pory wynik sportowy nie odzwierciedlał siły finansowej i ambicji klubu.

SPORT

W noweli Roberta Stevenson z 1886 roku doktor Jekyll całkowicie zmieniał osobowość i stawał się panem Hyde. W 2015 roku podobną przemianę zobaczyliśmy u całej drużyny Cracovii. Nie ma wątpliwości, że dokonana się ona za sprawą Jacka Zielińskiego, który nie tylko nie prze-





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

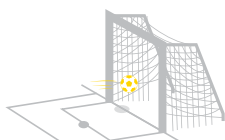


**PUCHAR
POLSKI:**
brak



SUPERPUCHAR:
brak

11



**bramek zdobył w Ekstraklasie
w sezonie 2014/2015 Deniss
Rakels**

grał jeszcze meczu prowadząc Pasy, ale też uratował je przed spadkiem i wywindował na pierwsze miejsce w Grupie B.

Młody, ambitny trener na ławce, kilku nowych zawodników i czysta karta na nowy sezon. Co mogło pójść nie tak? Przede wszystkim początek rozgrywek, kiedy Cracovia przegrała trzy pierwsze mecze i zamiast zająć wyjściową pozycję w górnej połowie tabeli, po trzech kolejkach zajmowała, razem z Zawiszą, ostatnie miejsce. Przez całą jesienią część sezonu Pasy miały plan na grę, ale tylko w teorii. Trener Robert Podoliński próbował wprowadzać nowe rozwiązania, jednak napotykał opór materii. Część zawodników po prostu nie odnajdywała się w stylu preferowanym przez czterdziestoletniego szkoleniowca. Efektem były pojedyncze przebłyski dobrej gry, jak w meczach z Wisłą Kraków (1:0), Śląskiem Wrocław (1:1) czy Lechią Gdańsk (3:2). Należy też pamiętać o udanej, choć zakończonej fatalnie przygodzie Pasów z Pucharem Polski. Udało im się dotrzeć aż do ćwierćfinału, gdzie w dwumeczu przegrali z Błękitnymi Stargard Szczeciński.

Jak za Podolińskiego pomysł istniał tylko w teorii, tak po przejęciu kierownictwa przez Jacka Zielińskiego w kwietniu nagle teoria zmieniła się w praktykę. Zawodnicy nie mieli problemu z przeniesieniem na boisko nowych wytycznych, co widać w doskonałych statystykach drużyny. Dziewięć meczów, siedem zwycięstw, 21 goli strzelonych i tylko 4 stracone. Mało? W ostatnich meczach rundy zasadniczej i w całej rundzie finałowej nikt nie punktował tak jak Cracovia.

Przemiana zespołu była całkowita. Z 13. miejsca w tabeli do pewnego zwycięstwa w całej Grupie B, z niegroźnego doktora Jekylla do bezlitosnego dla rywali pana Hyde'a.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Krakowski zespół chcąc natchnąć swoich zawodników do walki wyprodukował iście żeglarski klip „**Dodaj nam wiatru w żagle**”. W ramach akcji piłkarze wcieliili się w żeglarzy, którym w dołygnięciu do celu pomagają kibice. Kibice przy zakupie karnetu otrzymywali list z brelokiem – gadżet, który pojawił się w spocie. Cracovia to klub, który może pochwalić się jednym z największych wzrostów średniej oglądalności w telewizji płatnej. Z poziomu 98 tysięcy w sezonie 2013/2014 do 114 tysięcy w sezonie 2014/2015.

Pasy, jako klub o bardzo długiej ligowej historii, często odwołują się do tradycji i dawnych sukcesów. By pozyskać jak największe wsparcie fanów na trybunach przeprowadzono w trakcie sezonu szereg kampanii marketingowych. Sezon rozpoczęto akcją „**Odpinamy Pasy**”, w której piłkarze odpowiadali na pytania zadane przez kibiców, a bohater odcinka losował laureata nagrody – klubowej koszulki. Pierwszym gościem był bramkarz Krzysztof Pilarz.

Na trybunach utrzymano frekwencję na zbliżonym do sezonu 2013/2014 poziomie co sugeruje, że Cracovia ma wiernych fanów. Średnio mecze przy ul. Kałuży obserwowało 6674 widzów. Największym hitem było oczywiście derbowe spotkanie z Wisłą, na które przyszło ponad 14 tysięcy kibiców.

W sezonie 2014/2015 Cracovia

skierowała specjalną ofertę biletową do rodzin i dzieci. Bilet rodzinny na poszczególne spotkania kosztował tylko 2 PLN! Pozostałe kategorie biletów również można było nabyć w atrakcyjnych cenach.

By dodatkowo angażować kibiców i zwiększać zainteresowanie meczami klub w przerwie zimowej zorganizowała akcję **#KarnetJestWielki**, która promowała przystępne ceny karnetów. Dzięki temu sprzedano łącznie 2670 karnetów w trakcie sezonu. Warto również zwrócić uwagę na akcję „**Małopolska za Cracovią**”, która polegała na popularyzacji drużyny w małopolskich miejscowościach oraz aktywizacji ich mieszkańców. Kibice, za pośrednictwem Facebooka, **wybierali miasto** z regionu małopolskiego, którego mieszkańcy mogli wejść na najbliższy mecz Cracovii za symboliczną złotówkę.

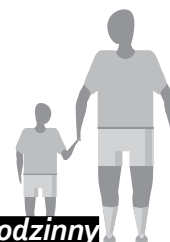
1 PLN
kosztował bilet dla wybranych mieszkańców Małopolski



19
minut potrzebował Diabang Boubacar w meczu z Podbeskidziem na zdobycie najszybszego hat-tricka w sezonie 2014/15



2 PLN
kosztował bilet rodzinny na wybrane mecze



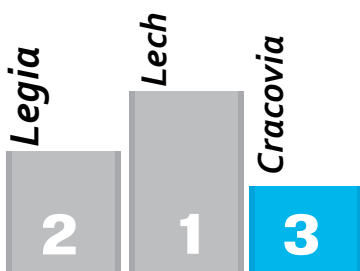


Nazwa drużyny: Cracovia
Nazwa spółki: Miejski Klub Sportowy Cracovia
Sportowa Spółka Akcyjna
e-mail: klub@cracovia.pl
Strona internetowa: www.cracovia.pl
Fanpage: www.facebook.com/mkscracovia

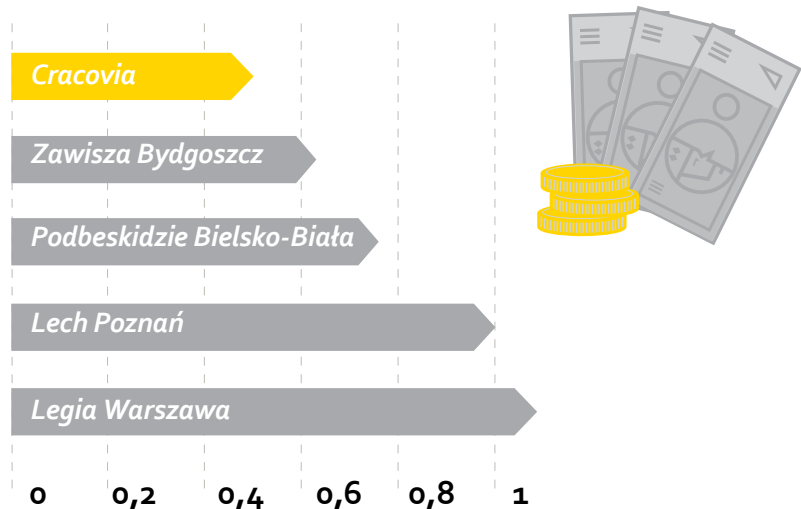
Finanse

Cracovia w zestawieniu finansowym klubów Ekstraklasy zajęła trzecie miejsce – tak jak w poprzedniej edycji raportu Ekstraklasa piłkarskiego biznesu. Ponownie finansowo okazała się słabsza jedynie od ligowych potęg – Lecha i Legii. To kolejne potwierdzenie dużego potencjału i dobrego zarządzania krakowskim klubem. Niestety dla kibiców Pasów, kolejny rok z rzędu, wyniki sportowe nie odzwierciedlały wysokiego poziomu organizacyjno-finansowego klubu.

Podium rankingu finansowego „Ekstraklasa piłkarskiego biznesu”



Wskaźnik zobowiązania / aktywa



W porównaniu do roku 2013, Cracovia osiągnęła przychody wyższe o 26% - na poziomie blisko 27 mln PLN. To piąty wynik w lidze, ale wciąż o blisko 5 mln PLN mniej niż udało się Pasom osiągnąć w roku 2011. Mimo to,

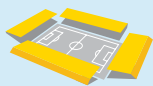
po raz pierwszy od roku 2008 klubowi udało się wypracować zysk netto. W roku 2014 wyniósł on 2,1 mln PLN,

w sezonie, gdy tylko sześć innych klubów Ekstraklasy zanotowało dodatni wynik finansowy. Wysoką pozycję w klasyfikacji finansowej rankingu biznesowego Cracovia zawdzięcza przede wszystkim najniższej relacji długu do majątku. Wskaźnik zobowiązania/aktywa wyniósł 0,42 i był najlepszy w lidze. Wskaźnik ten mówi, w jakim stopniu aktywa klubu są finansowane kapitałem obcym - czyli najczęściej pożyczkami i kredytami. W tej kategorii krakowianie zdeklasowali rywali i są jedynym klubem w lidze, który finansuje się w ponad połowie kapitałem własnym. Dla porównania, drugi Zawisza Bydgoszcz osiągnął wynik na poziomie 0,63. Kolejnym finansowym atutem Cracovii jest

płynność. Wskaźnik płynności wynoszący 1,46 to drugi najlepszy wynik w Ekstraklasie, lepszy osiągnęło jedynie Podbeskidzie Bielsko-Biała.

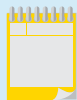
Świadczy on o możliwości spłaty wszystkich krótkoterminowych zobowiązań z nadwyżką 46%. Potwierdzeniem dobrej płynności klubu jest fakt, że jest on pożyczkodawcą dla powiązanych z nim spółek. Podobnie jak w poprzednich latach, największym akcjonariuszem Cracovii pozostaje Comarch SA - notowana na warszawskiej giełdzie firma z branży informatycznej. Na koniec 2014 roku posiadała 66,11% udziałów w liczbie głosów. Pozostali udziałowcy to Miasto Kraków (33,64% głosów) oraz inni akcjonariusze mniejszościowi.

66,11%
udziałów w Cracovii posiada Comarch S.A.



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

14 941
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:

1906



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

Comarch SA



BARWY
KLUBOWE:

biało-
czerwone

Struktura przychodów krakowskiego klubu pozostała na zbliżonym poziomie w porównaniu do roku 2013. Niezmiennie, największą część (38%), stanowią przychody z reklamy i sponsoringu, które wyniosły 9,98 mln PLN. Drugim pod względem wielkości źródłem przychodów były wpływy z praw telewizyjnych i medialnych. Wyniosły 5,1 mln PLN i były blisko dwukrotnie wyższe niż rok wcześniej. Podobnie jak w przypadku innych drużyn śródka tabeli, Cracovia nie była zbyt aktywna w okienkach transferowych. Łączne wydatki na nowych zawodników wyniosły 1,1 mln PLN, natomiast przychody z transferów

1,1
mln PLN

klub wydał na nowych
zawodników w 2014 roku



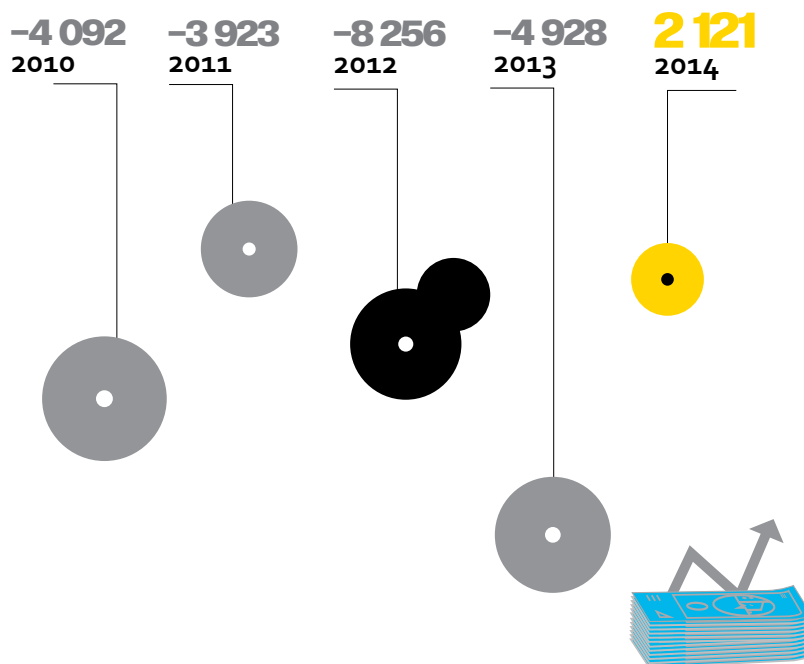
993 tys. PLN. Najpoważniejszym osłabieniem było bez wątpienia odejście serbskiego obrońcy Milosa Kosanovica do KV Mechelen. Podsumowując,

krakowski klub posiada zróżnicowaną i zrównoważoną strukturę przychodów, dzięki czemu wskaźnik dywersyfikacji przychodów wyniósł 0,31.

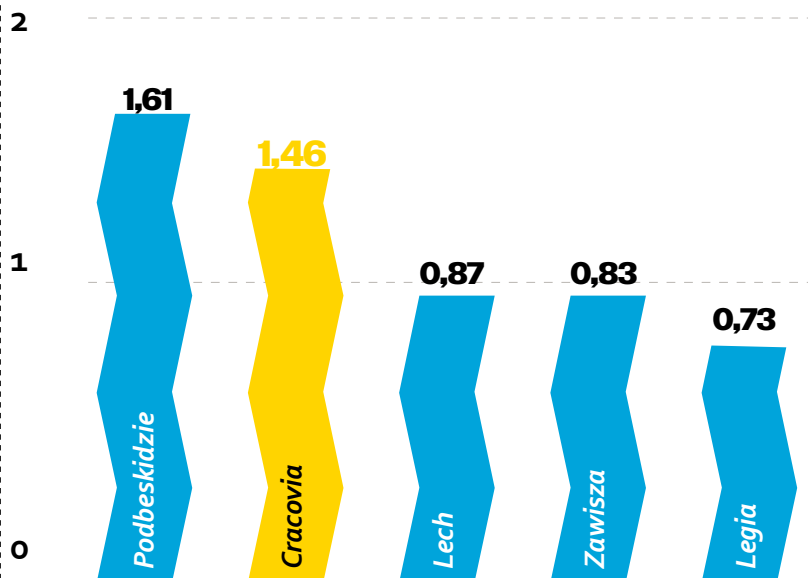
Dało to Pasom szóstą pozycję w tej kategorii, podobnie jak w poprzedniej edycji rankingu.

Wyniki Cracovii za rok 2014 potwierdzają, że od strony finansowej to jeden z najlepiej zarządzanych polskich klubów w ostatnich latach. Świadczą o tym wysokie i zdywersyfikowane przychody, dobra sytuacja płynnościowa i odpowiednie zbilansowanie budżetu. Jednak Ekstraklasa to przede wszystkim rywalizacja sportowa. Klub z ul. Kałuży jest idealnym przykładem tego, że sukcesy biznesowe nie zawsze idą w parze z wynikiem sportowym.

Zysk netto:



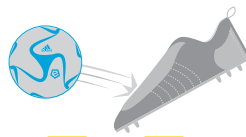
Kluby o najwyższym wskaźniku płynności:





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

Ruch Chorzów



44

**mecze w sezonie
2014/2015 rozegrał
Ruch we wszystkich
rozgrywkach (37 w
Ekstraklasie, 6 w Lidze
Europy, 1 w Pucharze
Polski)**

Spadek o 2 pozycje zanotował w rankingu biznesowym klubów Ekstraklasy Ruch Chorzów. W roku 2014 był na miejscu siódmym. Teraz jest na dziewiątym. Niestety, Niebiescy spadli w klasyfikacji w każdej kategorii. W rankingu finansowym zajęli miejsce dziewiąte, podobnie jak w marketingowo - medialnym. Z kolei w kategorii efektywności sportowej zajęli pozycję jedenastą. To co może cieszyć, to z pewnością wzrost przychodów, który miał miejsce w roku 2014. Martwić włodarzy i kibiców powinien natomiast fakt, że klub wciąż generuje wysokie straty. W roku 2014 strata netto wyniosła ponad 12 mln.





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



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



SUPERPUCHAR:
1989, 1996



SPORT

Po fali entuzjazmu po medalowym sezonie 2013/2014 w Chorzowie od początku kolejnej rundy rozgrywek była świadomość ciężkiej pracy, jaką drużyna ma do wykonania. Wczesny start sezonu 2014/2015 i udział w kwalifikacjach do Ligi Europy sprawiły, że Niebiescy ponownie stali się ofiarami własnego sukcesu. Podobnie jak w poprzednich sezonach, po świetnym roku nadszedł czas walki o utrzymanie i ligowy byt. W krytycznym momencie przy ul. Cichej postanowiono wrócić do sprawdzonych metod i zatrudniono Waldemara Fornalika. Jak się okazało, był to najlepszy ruch w całym sezonie. Po sześciu rozegranych meczach eliminacyjnych w Europie i odpadnięciu po dogrywce w ostatniej rundzie przed fazą grupową, tabela Ekstraklasy nie była dla Niebieskich miłym widokiem. W pierwszych sześciu meczach udało się zdobyć tylko pięć punktów. Kolejne dwa Ruch zremisował, co wystarczyło, aby podjąć decyzję o zmianie trenera. Różnica między Jánem Kocianem i Waldemarem Fornalikiem? Pod wodzą Słowaka Niebiescy zdobywali 0,72 punktu na mecz. Za kadencji nowego trenera podwoili statystyki do 1,46 punktu na spotkanie.

Po przystosowaniu się do nowej organizacji gry i przy rosnącej formie Grzegorza Kuświka, brązowi medalisci sezonu 2013/2014 powoli zaczęli przynosić radość kibicom. Pierwszym zwiastunem poprawy sytuacji było zwycięstwo nad Jagiellonią (5:2). Od tego momentu, po dziewięciu meczach bez wygranej, punkty zaczęły już regularnie zasilać konto Niebieskich. W 28. kolejce Ruch zdołał opuścić strefę spadkową i nie wrócił do niej aż do końca sezonu.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Pomimo trwającej cały sezon walki o utrzymanie, Niebiescy byli czołowym klubem na Śląsku we wszelkich rankingach marketingowych. Klub mógł polegać na stałej bazie kibiców oraz największych gwiazdach zespołu, w tym na trenerze Fornaliku, wokół których można było budować komunikację.

W ciągu całego sezonu sprzedano 489 koszulek w średniej cenie 199 PLN. Ceny biletów i karnetów na mecze Ruchu należały do najtańszych w Ekstraklasie. Najbardziej zagorzali fani Niebieskich mogli nabywać pojedyncze wejściówki już za 8 PLN. Jeszcze przed rozpoczęciem sezonu klub rozpoczął kampanię „Pokażmy się Europie” oraz „Był gwiazdy Niebieskich”, by zachęcić do kibicowania na stadionie przy ul. Cichej. Przyniosło to efekty – średnia frekwencja wynosząca 5661 osób, była najwyższą spośród wszystkich śląskich zespołów. Najwięcej widzów odwiedziło obiekt Ruchu podczas meczów z mistrzem, wicemistrzem



**Kibice Ruchu
wspólnie
z piłkarzami
przebiegli ulicę
w Chorzowie i
„pokonali milę”**

oraz podczas Wielkich Derbów Śląska. W trakcie sezonu klub prowadził szereg działań marketingowych, jak akcja „Spadają liście – spadają ceny”. Zapewniała atrakcyjne rabaty na klubowe gadzety w okresie jesiennym. Klub kierował swój komunikat również do najmłodszych. W ramach projektu „Futbolandia” piłkarze Ruchu propagowali wśród przedszkolaków i uczniów zdrowy tryb życia. Dzieliли się z najmłodszymi pasją do sportu, zapraszali na mecze Niebieskich, a także zachęcali do bezpiecznego kibicowania.

Mecze Ruchu oglądało średnio 116 tysięcy widzów. 324 tysiące osób oglądających wyjazdowy mecz z Legią dało trzeci wynik w skali całego sezonu. W poprzednim roku największy hit telewizyjny klubu obserwowano na żywo 74 tysiące widzów mniej.

5661

**widzów oglądało mecze
Ruchu na stadionie przy
ul. Cichej, to najlepsza
średnia na Górnym Śląsku**



8 PLN

**kosztowały najtańsze bilety
na mecze Niebieskich**



3



**miejsce w rankingu meczów
z największą oglądalnością
zajęła transmisja spotkania
Legia-Ruch**



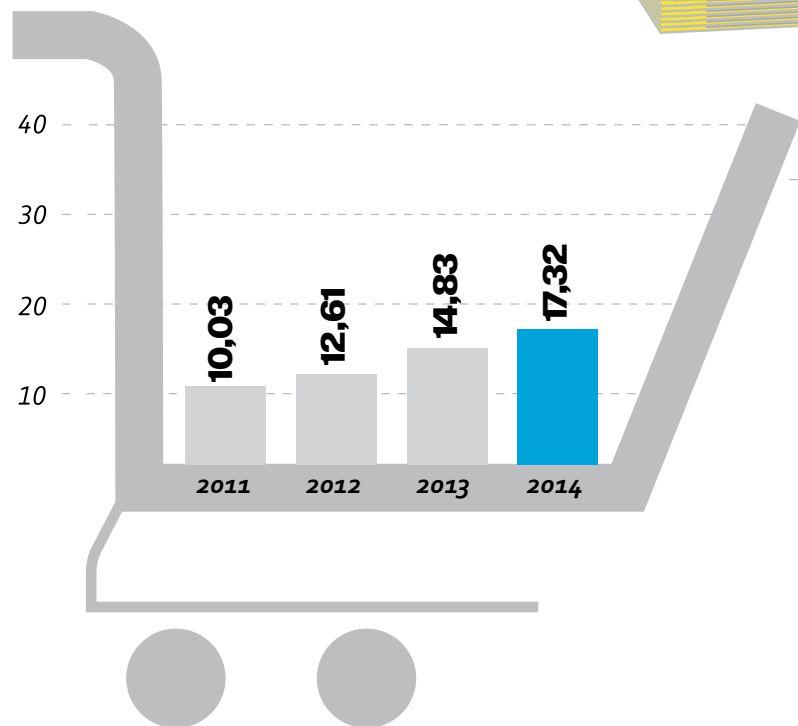
Nazwa drużyny: Ruch Chorzów
Nazwa spółki: Ruch Chorzów Spółka Akcyjna
e-mail: ruch@ruchchorzow.com.pl
Strona internetowa: www.ruchchorzow.com.pl
Facebook: www.facebook.com/ruchchorzow

FINANSE

Choć po nerwowej końcówce sezonu Ruch Chorzów utrzymał się w Ekstraklasie, sytuacja finansowa klubu nie jest dobra. Z tego powodu przyznanie licencji na grę w najwyższej klasie rozgrywkowej w sezonie 2015/2016 zostało obłożone kilkoma warunkami: nadzór finansowy, ograniczenie łącznego poziomu wynagrodzeń piłkarzy oraz obowiązek spłaty wszystkich uгод w uzgodnionych terminach. Klub ubiegał się również o dokument uprawniający do ewentualnych występów w rozgrywkach UEFA, jednak jako jedyny z aplikujących otrzymał decyzję negatywną. W uzasadnieniu można przeczytać „...w związku z sytuacją finansową, w szczególności rosnącym poziomem kosztów finansowych i w konsekwencji rosnącym poziomem zadłużenia krótkoterminowego”. Mimo to Ruch na tle innych ekstraklasowych drużyn uplasował się na dziewiątym miejscu w rankingu w kategorii finansowej.

Przychody ze sprzedaży:

młn PLN

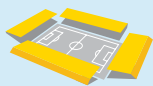


Mimo że od trzech lat poziom przychodów wyraźnie rośnie (2012 rok 26%, 2013 rok 17,6%, 2014 16,8%) to osiągnięta kwota 17 mln PLN wystarczyła na zajęcie jedynie dziewiątego miejsca w tej kategorii klasyfikacji finansowej. W strukturze przychodów dominują wpływy z transmisji telewizyjnych. W 2014 roku wyniosły one ponad 8 mln PLN. To o ponad 5 mln więcej niż w roku 2013 i o 6 mln więcej niż w roku 2012. Obecnie stanowią około 45% całego przychodu klubu.

Drugim co do wielkości źródłem finansowania były przychody z reklam i sponsoringu. Z tego tytułu Ruch Chorzów otrzymał w 2014 roku 4,2 mln PLN, z czego 1,2 od głównego sponsora - firmy Węglokoks.

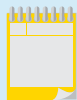
W 2012 i 2013 roku przychody w tej kategorii były znacznie wyższe i wyniosły odpowiednio 8,1 mln i 7,1 mln PLN. Przychody z dnia meczu wyniosły 1,3 mln, co dało Ruchowi dziesiąte miejsce w Ekstraklasie za Koronę Kielce i Jagiellonią Białystok. W latach 2012 i 2013 przychód ten był na podobnym poziomie, 1,3 mln PLN. Niskie wpływy z dnia meczu i brak alternatywnych źródeł przychodów znajdują odzwierciedlenie we wskaźniku dywersyfikacji na poziomie 0,32. Taki wynik daje Ruchowi miejsce w drugiej połowie stawki. Docenić trzeba jednak fakt, że już drugi rok z rzędu następuje poprawa wskaźnika różnicowania wpływów. W 2012 roku wskaźnik ten wynosił aż 0,49, a w 2013 0,34.

Ruch Chorzów już czwarty rok z rzędu wygenerował stratę netto. **Ponownie**



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

9 300
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:

1920



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

Dariusz
Smagorowicz,
4 Energy S. A.



BARWY
KLUBOWE:

niebiesko-
białe

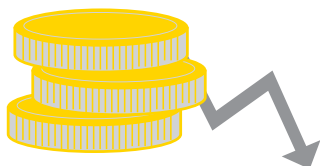
został klubem z najwyższą stratą w Ekstraklasie. Wyniosła 12,3 mln PLN, a ponad połowę tej kwoty stanowiły koszty finansowe – czyli wydatki związane z obsługą zadłużenia, spłatą pożyczek i kredytów itp. Rok wcześniej strata wyniosła 16 mln. Ta sytuacja ma bezpośredni wpływ na rosnące zadłużenie, które kładzie się cieniem na finansach Ruchu. Zobowiązania krótkoterminowe chorzowian na koniec 2014 roku wyniosły 44,5 mln PLN, co oznacza, że ponad dwukrotnie przewyższają roczne przychody klubu. Sympatyków Niebieskich pocieszać może fakt, że zarząd klubu realizuje projekt naprawy finansów, mający między innymi na celu obniżenie kosztów operacyjnych. W porównaniu z rokiem 2013 spadły o 3,9 mln i wyniosły 21,6 mln.

Głównym źródłem oszczędności było zmniejszenie łącznej puli wynagrodzeń, które spadły z 15,6 mln do 10,9 mln.

Jednak od strony potencjału generowania przychodów, dla Ruchu kluczowe jest posiadanie nowoczesnego stadionu, który może znacząco zwiększyć wpływy do kasy. Otwarta jest sprawa czy będzie to Stadion Śląski, czy też zmodernizowany obiekt

**3,91
mln PLN**

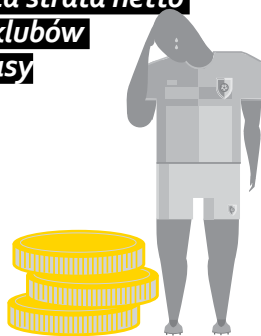
spadek kosztów operacyjnych



na Cichej. W tej sprawie w Chorzowie trwają gorące dyskusje. Im bardziej się będą przedłużać, tym dłużej Ruch będzie miał ograniczony potencjał finansowy.

**12,34
mln PLN**

najwyższa strata netto spośród klubów Ekstraklasy

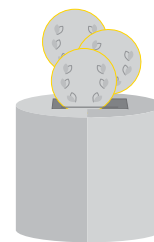


**10,9
mln PLN**

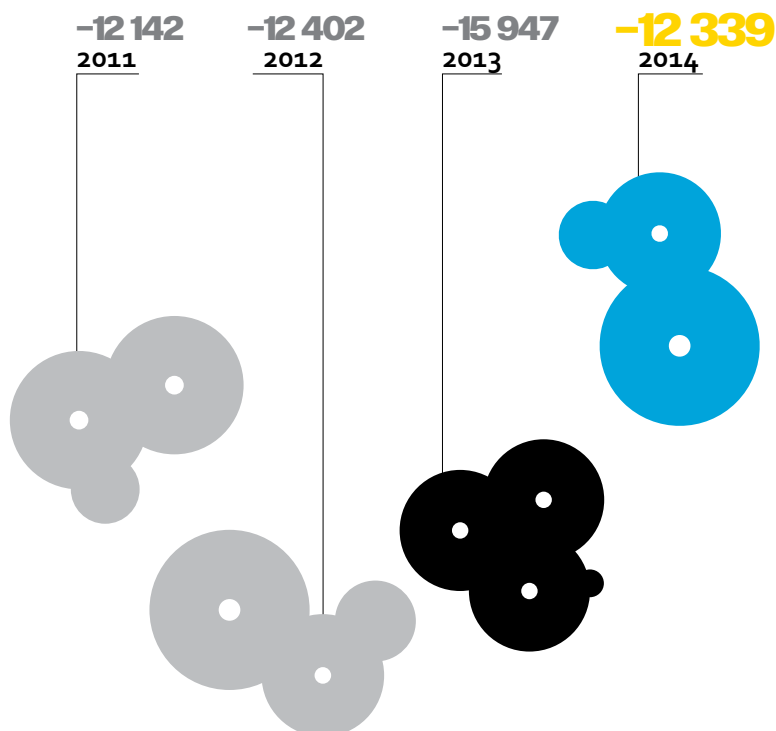
wydatki klubu w 2014 roku na wynagrodzenia piłkarzy wobec

**15,6
mln PLN**

rok wcześniej



Strata netto Ruchu 2011 - 2014:





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

13 PLN

**najtańszy bilet
rodzinny
w Ekstraklasie**



Korona Kielce

Korona Kielce zajęła w rankingu biznesowym dziesiąte miejsce - o 3 pozycje wyższe niż rok wcześniej i o 1 miejsce lepsze niż w Ekstraklasie na koniec sezonu. Nie jest jednak tajemnicą, że klub od kilku lat walczy o byt - zarówno w lidze, jak i w sensie finansowo - organizacyjnym. Dopóki znów w Koronie nie pojawi się silny sponsor, dla piłki nożnej w Kielcach chyba nie nadejdą lepsze czasy.

SPORT

W sezonie 2014/15 Korona osiągnęła swój cel - utrzymanie w Ekstraklasie. Po drodze były momenty nerwowe. Chwilami było wręcz dramatycznie. Jednak ciężka praca przez cały sezon opłaciła się. Koroniarze pozostali w lidze.

30 sierpnia 2014 roku, po porażce 0:3 z Jagiellonią, niewielu wierzyło





**MISTRZOSTWO
POLSKI:**

brak



**PUCHAR
POLSKI:**

brak



SUPERPUCHAR:

brak

w scenariusz, w którym Ryszard Tarasiewicz zostaje w Kielcach do końca sezonu. Siedem meczów bez zwycięstwa na początek rozgrywek i tylko jeden punkt na koncie to zdecydowanie za mało, nawet jak na drużynę będącą w kompletnej przebudowie. Trener uparcie powtarzał jednak, żeby dać jego zawodnikom czas. Władze klubu wytrzymały najtrudniejszy moment i... wszyscy dobrze na tym wyszli. Po zwycięstwie nad Podbeskidziem 2:1 w 8. kolejce karta zaczęła się odwracać. Wykonaniem zadania był ostatni mecz sezonu, również zwycięstwo z Podbeskidziem. Wygrywając 3:1 Korona zapewniła sobie utrzymanie w Ekstraklasie.

Tarasiewicz nie zostałby jednym z sześciu trenerów, którzy przepracowali cały sezon 2014/2015 w jednym klubie, gdyby nie najważniejsze postacie szatni Korony. „Banda świrów” dawno odeszła z Kielc, a w walce o utrzymanie potrzebni byli twarde wsparcie kreatywnością, choć i odrobiną szaleństwa. Przez prawie cały sezon trener mógł liczyć na swoich najważniejszych obrońców: Pawła Gołańskiego, Piotra Malarczuka i Kamila Sylwestrzaka, a także pomocników z Jackiem Kiełbem i Olivierem Kapo (najczęściej występował na pozycji nr 10) na czele. To właśnie Francuz, do spółki z Luisem Carlosem, Vlastimirem Jovanoviciem i Vytautasem Ceniauskasem stanowili trzon grupy 14 obcokrajowców, którzy zagrali dla Korony w sezonie 2014/2015. Wielu z nich, w tym Ryszarda Tarasiewicza, w kolejnym sezonie będzie można oglądać już w innych klubach.

Dopiero

8

**kolejka sezonu
okazała się zwycięską
dla Korony – klub
wygrał wtedy 2:1
z Podbeskidziem**



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Klub ze stolicy województwa świętokrzyskiego pod względem oglądalności telewizyjnej znalazł się w ligowej czołówce. Mecze Korony oglądało w telewizji płatnej średnio 127 tysięcy widzów. Był to szósty wynik spośród wszystkich klubów Ekstraklasy. Aż siedem klubów może odnotować mecz ze złocisto-krwistymi wśród pięciu najchętniej oglądanych w telewizji.

Ze średnią meczową frekwencją wynoszącą 6286 widzów zespół Korony uplasował się w środku ligowej stawki. Przystępne ceny karnetów (średnio 108,5 PLN) oraz biletów rodzinnych (13 PLN) pozwoliły utrzymać liczbę fanów na stadionie na poziomie zbliżonym do sezonu 2013/2014. Mecze Korony na trybunach obejrzało łącznie prawie 120 tysięcy widzów, co jest liczbą niemalże identyczną, jak we wcześniejszym sezonie.

Korona Kielce swoim stylem gry i zawodnikami z doświadczeniem w ligach europejskich (np. były reprezentant Francji Olivier Kapo) przyciągała widzów przed ekrany. Łącznie 4,7 miliona osób obejrzało spotkania z udziałem tego zespołu. Największą widownię przyciągnął mecz z Legią na własnym stadionie w lutym 2015 roku.

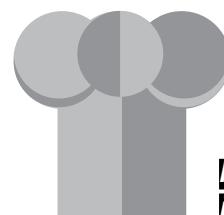
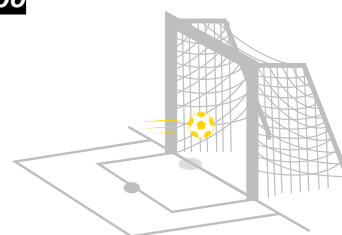
Z okazji Świąt Bożego Narodzenia, trzech zawodnicy Korony zaśpiewali kolędę „Przybieżeli do Betlejem”. Klip cieszył się sporym zainteresowaniem nie tylko wśród kibiców z Kielc. Z kolei w trakcie majowego weekendu przez kilka godzin, przed głównym wejściem na Kolporter Arenę, odbywała się wielka Koroniarzka Talentiada z licznymi atrakcjami artystycznymi. Na ostatni mecz sezonu, który decydował

o pozostaniu w Ekstraklasie, klub przygotował głośną w mieście kampanię #WszyscyNaKorone. Celem było zaproszenie jak największej liczby ludzi, którzy mieli pomóc w najważniejszym meczu sezonu. Projekt zakończył się sukcesem, a frekwencja na meczu z Podbeskidziem okazała się trzecią w skali całego sezonu. Zespół zwyciężył 3:1.

Korona Kielce bardzo ściśle współpracowała ze swoimi partnerami. „Wspólnie Możemy Więcej” to szereg akcji marketingowych oraz społecznych, które zaowocowały dzięki współpracy klubu, Coca-Coli i sieci sklepów spożywczych Lewiatan. Wartość mediowa Korony w minionym sezonie to blisko 20 mln zł, co dało siódme miejsce wśród klubów Ekstraklasy – znacznie wyższe niż pozycja w ligowej tabeli.

4

asysty i 7 bramek zdobył w swoim debiutanckim sezonie w Polsce, był reprezentant Francji Olivier Kapo



**Piłkarze
jako
ekologiczni
kucharze**





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

FINANSE

W klasyfikacji finansowej Korona Kielce zajęła czternaste miejsce, tym samym odbijając się od dna w stosunku do zeszłorocznej edycji, kiedy to uplasowała się na ostatniej pozycji.

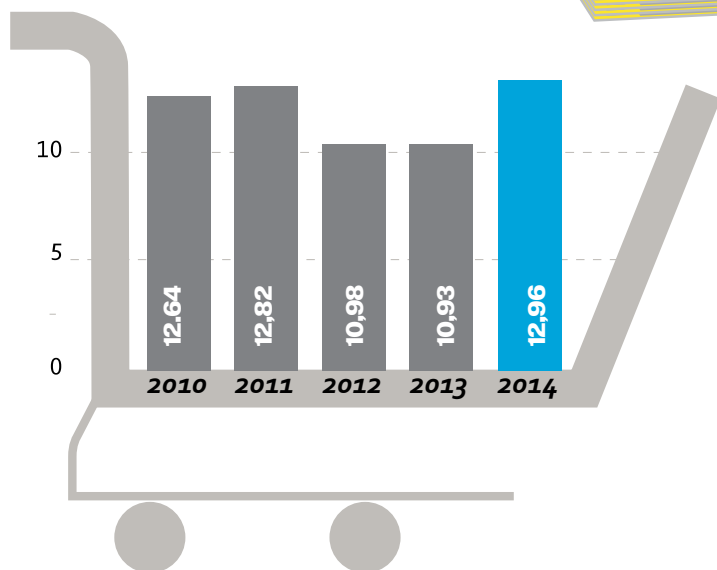
Przez dwa lata z rzędu Korona nie potrafiła przebić bariery 11 mln PLN przychodów ze sprzedaży. W końcu udało się to w 2014 roku. Klub poprawił swój wynik sprzed dwunastu miesięcy o ponad 2 mln PLN, osiągając prawie 13 mln PLN przychodów. Ta wartość dała złotisto-krwistym dwunaste miejsce wśród klubów Ekstraklasy.

Wpływy z dnia meczu drużyny z Kielc wyniosły w 2014 roku 1,3 mln PLN. Jest to wynik niższy o ponad 200 tys. PLN w porównaniu do roku 2013.

Korona zajęła w tej kategorii dziewiąte miejsce wśród klubów Ekstraklasy. Mimo, że wartość ta daje miejsce w środku stawki, to warto zauważyć, że rozkład tego wskaźnika jest mocno asymetryczny (średnia wynosi 3,5 mln PLN, mediana 1,4 mln PLN). Wynika to z faktu, że wpływy samej Legii stanowią 37% łącznych wpływów z dnia meczu w Ekstraklasie. Sprawia to, że w dolnej części zestawienia jest bardzo ciasno. Korona kontynuuje natomiast nieprzerwanie od 2012 roku wzrosty w przychodach z tytułu reklamy i sponsoringu. W 2014 roku wyniosły prawie 5,6 mln PLN, czyli o 1 mln PLN więcej niż w roku 2013. Do wartości osiąganym za czasów sponsoringu Kolportera jeszcze bardzo daleko, ale umowa z agencją menadżerską

Przychody ze sprzedaży:

mln PLN



267 tys. PLN

kosztował klub każdy zdobyty punkt w stosunku do wynagrodzeń piłkarzy

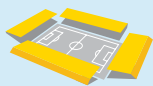


Hanseatisches Fussball Kontor daje nadzieję na usprawnienie finansowej strony klubu i wsparcie w znalezieniu nowego, znaczącego inwestora. Kielczanie na tle innych klubów Ekstraklasy przeciętnie radzą sobie z dywersyfikacją przychodów. Wskaźnik na poziomie 0,34 jest minimalnie lepszy niż średnia ligowa (0,37). W poprzednich latach jego wartości kształtowały się podobnie. Przychody ze sprzedaży wystarczają klubowi na pokrycie zaledwie 58% kosztów działalności operacyjnej. Przychodów nie wystarcza klubowi nawet na pokrycie kosztów wynagrodzeń – aby to zrobić, należałoby dodać jeszcze prawie 600 tys. PLN z innych źródeł.

Kolejny rok z ujemnym wynikiem netto (-8,9 mln PLN) przyczynił się do jeszcze większego obciążenia zobowiązaniami.

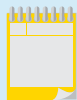
Ich łączna wartość od 2011 roku corocznie wzrasta w szybkim tempie. Na koniec 2014 roku przekroczyły już barierę 10 mln PLN. W konsekwencji, po niemal dwukrotnym pogorszeniu wskaźnika obciążenia aktywów zobowiązaniami w 2012 roku, w tej edycji pozostał on na poziomie zbliżonym do 2013 roku, wynosząc 4,5. Daje to Koronie jedenaste miejsce w tej kategorii, przy średniej ligowej 3,29.

Słabe wyniki finansowe niekorzystnie



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

**11 999
miejsc**



ROK
ZAŁOŻENIA:

1973



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

Gmina Kielce



BARWY
KLUBOWE:

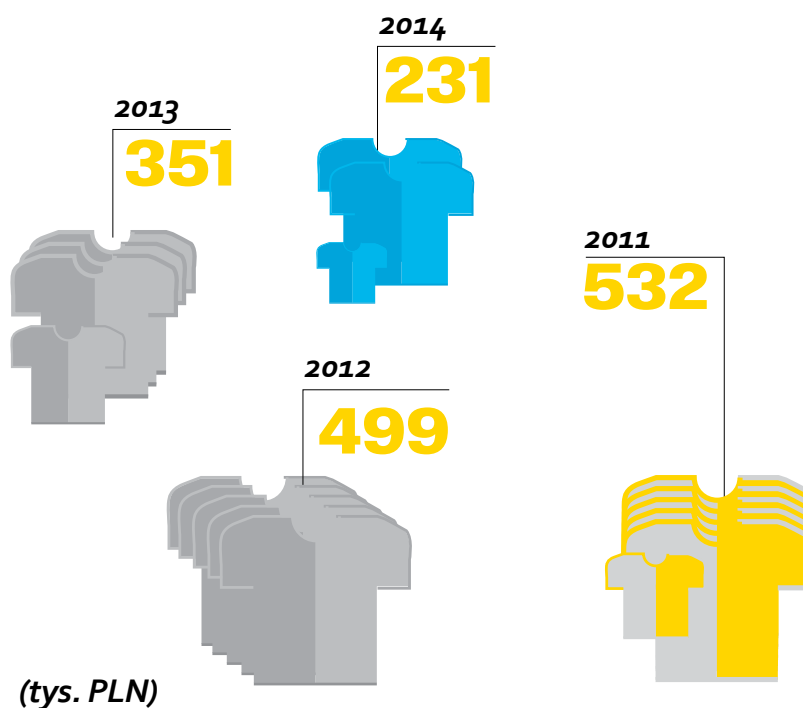
**żółto-
czerwone**

odbijają się na płynności spółki. Od 2011 roku, kiedy wskaźnik płynności zespołu z Kielc osiągnął 0,99, zaczął systematycznie spadać, w roku 2014 do poziomu 0,07. Korona pod tym względem zostaje daleko w tyle za resztą klubów.

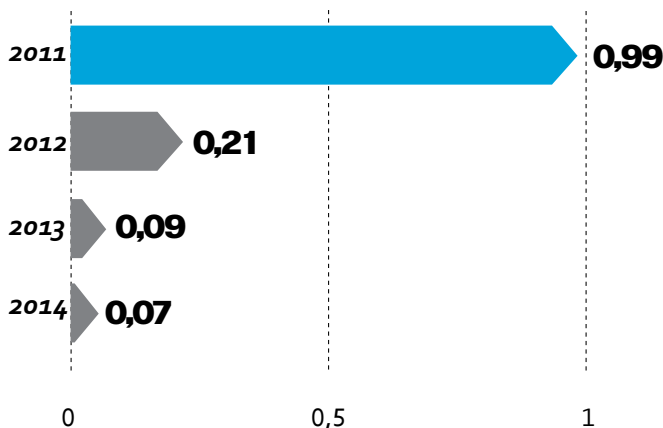
Kolejnym wskaźnikiem, który plasuje klub z Kielc w dolnej połowie stawki, jest koszt jednego zdobytego punktu w wynagrodzeniach zawodników.

W 2014 roku każde zdobyte oczko kosztowało 266,9 tys. PLN i jest to wartość zdecydowanie przewyższająca średnią – 210 tys. PLN. W przypadku Korony istotny wpływ na tę wartość ma jednak nie tylko wysokość wynagrodzeń zawodników, ale również słaba forma sportowa. Łączny koszt płac piłkarzy wyniósł w roku 2014 10,4 mln PLN. Sytuacja finansowa Korony z roku na rok się pogarsza. Natomiast wzrost przychodów z roku 2014 i ewentualny nowy sponsor z pewnością dają nadzieję fanom klubu na lepszą przyszłość, zarówno pod względem finansowym, jak i sportowym.

Przychody z działalności handlowej:



Wskaźnik płynności Korony na przestrzeni lat:



0,07

**wskaźnik płynności –
(najniższy spośród klubów
Ekstraklasy)**





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

Piast Gliwice



20
bramek zdobył **Kamil Wilczek** – król strzelców Ekstraklasy sezonu 2014/2015

Awans z miejsca szesnastego na trzynaste w rankingu biznesowym odnotował Piast Gliwice. W klasyfikacji finansowej klub jest trzynasty, medialnie dwunasty, a w kategorii efektywności sportowej zajął również trzynastą pozycję. Czym więc wyróżnił się Piast w rankingu biznesowym? Na pewno tym, że po raz trzeci w ciągu czterech ostatnich lat wygenerował zysk netto.

SPORT

Zaczęli sezon po hiszpańsku, skończyli po czesku. Pokonali mistrza i wice-mistrza Polski, ale nie dostali się do Grupy A Ekstraklasy. Strzelali dużo goli (50) mając w składzie Kamila Wilczka – króla strzelców sezonu 2014/2015, ale jednocześnie tracili prawie najwięcej w lidze (56). Marzyli o awansie, skończyli rozgrywki na tym samym miejscu, co przed rokiem.

Pierwszy mecz przegrany z Lechem (0:4), ostatni z Cracovią (0:3). Na



105

sponsorów i partnerów wspiera Piasta - daje to największą liczbę w Ekstraklasie



MISTRZOSTWO
POLSKI:

brak



PUCHAR
POLSKI:

brak



SUPERPUCHAR:

brak

szczęście dla zawodników i kibiców Piasta Gliwice, pomiędzy tymi dwoma porażkami było jeszcze trzydzieści pięć innych spotkań, w których zdarzyło się kilka wielkich triumfów. Trener, który prowadził gliwiczanie od 1. do 24. kolejki, doczekał się kilku, jak sam mówił „resultados historicos”, czyli historycznych dla klubu rezultatów. Niezłe wyniki Piasta w pierwszej części sezonu okazały się niezbędną zaliczką w końcówce, kiedy trzeba było drzeć o ligowy byt. Pokonanie Górnika Zabrze, zwycięstwo nad Legią (3:1 i hat-trick Kamila Wilczka), seria pięciu meczów bez porażki, w tym zwycięstwo z Lechem i remis z Wisłą, to niektóre z momentów, za które kibice długo będą pamiętać postać Ángela Péreza Garcíi. Drużynie brakowało jednak regularności, dlatego po odpadnięciu z Pucharu Polski i dwudziestu czterech meczach w Ekstraklasie hiszpański trener pożegnał się z posadą.

Przygodą jego następcy, Radosława Łátala, z Piastem nie zaczęła się najlepiej. Mimo szansy na grę w Grupie A, po dwóch porażkach klub nadal spadał w ligowej tabeli i do rundy finałowej przystąpił z dziesiątego miejsca. Jeden punkt zdobyty w dwóch pierwszych meczach po podziale jeszcze bardziej przybliżył widmo walki o utrzymanie. Jednak tym razem dało o sobie znać szczęście. Punkty wypracowane wcześniej, a także poprawiające morale zwycięstwo z PGE GKS Bełchatów (6:3) wystarczyły, aby zapewnić sobie utrzymanie jeszcze przed ostatnią kolejką. Osiem punktów w ostatnich siedmiu meczach sezonu nie zwiastuje walki o wyższe cele w kolejnym.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Piast stanowi wzór organizacji, która stopniowo rozwija zakres i zasięg aktywności marketingowych. Wsparcie partnera – miasta Gliwice ma nie tylko wymiar finansowy. Wielokrotnie klub i magistrat łączyły swoje siły w działalności promocyjnej. Warto wspomnieć kampanię zachęcającą mieszkańców Gliwic

do dopingowania zespołu na ostatniej prostej w walce o utrzymanie.

Klub aktywnie korzysta z możliwości, jakie dają media społecznościowe. Atutem Piasta w sezonie 2014/2015 była postać Kamila Wilczka, który nie tylko doskonale prezentował się na murawie. Wokół czołowego snajpera Ekstraklasy przygotowano

wiele aktywności skierowanych do kibiców.

Jego słynna maska, w której grał jesienią, trafiła nawet do klubowego muzeum. Średnio ponad 4500 widzów oglądało mecze Piasta na stadionie w Gliwicach. To wynik zbliżony do osiągnięć z sezonu 2013/2014. Frekwencyjnym hitem był marcowy derbowy pojedynek z Górnikiem Zabrze, który na trybunach obejrzało 8102 kibiców. W klasyfikacji oglądalności popisy strzeleckie Kamila Wilczka i spółki oglądało średnio 109 tysięcy tele-

250 PLN
kosztował bilet VIP na mecz Piasta



200

koszulek klubowych kupili kibice Piasta w sezonie 2014/2015



Król strzelców Kamil Wilczek żegna się z kibicami

widzów. Analizując pięć najlepszych wyników transmisji Piast może odnotować wzrost o 100 tysięcy widzów w porównaniu z wcześniejszym sezonem (890 tysięcy w sezonie 2014/2015 wobec 789 tysięcy w sezonie 2013/2014).

W projekcie „Nakręcenie na doping” w trakcie meczu z Zawiszą mierzone poziom hałasu, który wyniósł ostatecznie prawie 91 decybeli. W przypadku pobicia tego rekordu, klub zobowiązał się do zapewnienia specjalnych zniżek na bilety na najgłośniejsze sektory. „Niebiesko – czerwone” Łapu Capu było wersją popularnego programu Canal+ prezentującą wpadki i najśmieszniejsze sceny z klubowego kanału Piast TV. W ramach kampanii „Przyspiesz z Piastem” promowano aktywność ruchową wśród dzieci poprzez nietypowe lekcje WF.

Sezon 2014/2015 był również okazją do jubileuszu 70-lecia klubu. Z tej okazji zorganizowano okolicznościową wystawę prezentującą dokonania Piasta i jego najśłynniejszych wychowanków.



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

FINANSE

Piast uplasował się na trzynastej pozycji klasyfikacji finansowej raportu, co oznacza awans o jedną lokatę w stosunku do poprzedniej edycji.

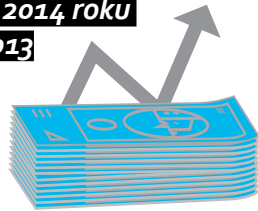
12 662 tys. PLN

największy przychód Piasta w historii występów w Ekstraklasie

Przychody ze sprzedaży klubu z Gliwic w 2014 roku wzrosły o 1 mln PLN, osiągając wartość 12,7 mln PLN, co jest najlepszym wynikiem w historii klubu – ale jednocześnie czwartym najgorszym wynikiem w Ekstraklasie. Pod tym względem Piast wyprzedza jedynie Górnika Łęczna, Zawiszę i Podbeskidzie. Największe wpływy, stanowiące niemal połowę tej kwoty (5,2 mln PLN, co oznacza spadek o ponad 1 mln PLN w stosunku do poziomu z lat 2012 i 2013), gliwicki klub osiągnął z transmisji. Drugim podstawowym źródłem przychodów ze sprzedaży były wpływy ze sponsoringu i reklamy. Klub osiągnął z tego tytułu 3,4 mln PLN, a więc o 1 mln PLN więcej niż w 2013 (lepiej było tylko w roku 2008) – ale wciąż jest to jeden z najniższych wyników w lidze. Niższe wpływy ze sponsoringu i reklamy w 2014 zanotował jedynie Zawisza. Jeśli Piast nie znajdzie strategicznego sponsora na sezon 2015/2016, nie zanoszą się na poprawę – wciąż będzie musiał liczyć głównie miejskie dotacje. Kolejne, rekordowe dla klubu 1,7 mln PLN

1 mln PLN

wzrost przychodów Piasta w 2014 roku wobec 2013



(w 2013 jedynie 0,6 mln PLN) niebiesko-czerwoni uzyskali z transferów, na co główny wpływ miało odejście Damiana Zbozienia do Amkaru Perm. Niestety, ponad o połowę spadły wpływy z dnia meczu, które w 2013 roku wyniosły najwięcej w historii klubu – 1,7 mln PLN – aby rok później wrócić do poziomu z roku 2011 (0,8 mln PLN). Najwyraźniej minął już efekt „nowości” stadionu, a marketingowi spece klubu nie znaleźli metody, żeby utrzymać zainteresowanie publiczności.

Wszystko powyżej złożyło się jednak na poprawę wskaźnika dywersyfikacji przychodów, który spadł z 0,43 do 0,35. Co prawda stawia to gliwicki klub powyżej średniej ligowej (0,37),

4

od tylu lat z rzędu rosły przychody Piasta Gliwice

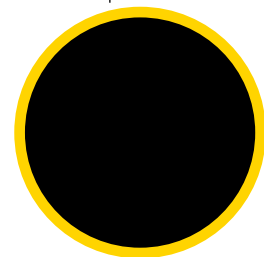
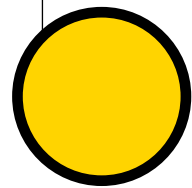
Wynik netto Piasta:

2013

- 4 658 tys. PLN

2014

222 tys. PLN





POJEMNOŚĆ
STADIONU:

10 037
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:

1945



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

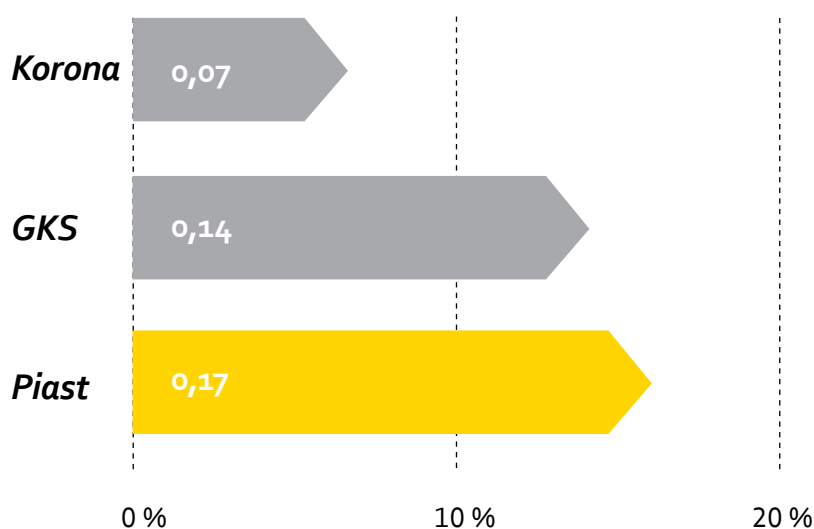
Gmina Gliwice



BARWY
KLUBOWE:

niebiesko-
czerwone

Najniższy wskaźnik płynności w Ekstraklasie:



tys. PLN / pkt). Jest to jednak o ponad 30 tys. PLN poniżej średniego kosztu punktu wyrażonego wynagrodzeniami piłkarzy w Ekstraklasie.

Niestety Piast niezmiennie ma problemy z płynnością. Mimo że już w 2013 roku niebiesko-czerwoni byli w stanie pokryć jedynie 26% zobowiązań wymaganych w ciągu roku swoim majątkiem obrotowym, na koniec 2014 roku wskaźnik ten spadł do 17%. **To trzykrotnie mniej, niż średnia w lidze! Gorszy wskaźnik płynności mają jedynie Korona i GKS Bełchatów.**

Nieco lepiej gliwicki klub wypada na tle konkurentów z Ekstraklasy jeśli chodzi o ogólny poziom zadłużenia. Mimo że całkowity dług Piasta przekracza jego majątek ponad dwuipółkrotnie, wciąż jest to wynik poniżej średniej ligowej, dający dziesiąte miejsce pod tym względem. Niemniej jednak oznacza 60% długu (4,5 mln PLN) bez pokrycia, co z pewnością nie jest dla wierzycieli komfortową sytuacją.

1,7 mln PLN

wyniosły rekordowe przychody klubu z tytułu transferów

10 mln PLN

przekazał klubowi główny udziałowiec – miasto Gliwice



lecz ciągle jest to dopiero 10. miejsce w stawce pod tym względem. Niemal 10 mln PLN do klubowej kasy dołożył główny akcjonariusz – miasto Gliwice – w formie dotacji większej o 2 mln PLN niż rok wcześniej. Dzięki temu niebiesko-czerwoni osiągnęli w 2014 roku zysk netto w wysokości ponad 200 tys. PLN. Przypomnijmy, że dwanaście miesięcy wcześniej ich strata wyniosła niemal 4,7 mln PLN.

Wynik finansowy udało się poprawić nawet pomimo wzrostu kosztu wynagrodzeń piłkarzy z 8,1 do 8,9 mln PLN. Cały czas jest to jednak wartość znacznie poniżej średniej ligowej, wynoszącej 12 mln PLN.

Za każdy zdobyty punkt Piast zapłacił swoim piłkarzom w 2014 roku o ponad 20 tys. PLN więcej niż rok wcześniej (wzrost ze 156 tys. PLN / pkt do 177

Trzynaste miejsce w tegorocznej edycji rankingu wydaje się dobrze odzwierciedlać potencjał finansowy Piasta. Podobnie jak sportowo – nie jest najgorzej, ale to raczej ciągła walka o byt niż stabilny rozwój.

Kluczowe dla zarządu niebiesko-czerwonych wydaje się obecnie umiejętne zarządzanie zadłużeniem i płynnością finansową, aktywne poszukiwanie strategicznego sponsora oraz utrzymanie najzdolniejszych piłkarzy pomimo skromnych możliwości finansowych klubu.



Nazwa drużyny: Podbeskidzie Bielsko-Biała
Nazwa spółki: TS Podbeskidzie Spółka Akcyjna
Adres: 43-300 Bielsko-Biała, ul. Rychlińskiego 21
Tel.: +48 33 498 39 88

Podbeskidzie Bielsko-Biała



107

bramek padło
w meczach
z udziałem
Podbeskidzia - to
trzeci wynik w
Ekstraklasie

Trzynaste w lidze Podbeskidzie zajęło pozycję dwunastą w rankingu biznesowym - o 2 oczka wyższą niż rok wcześniej. Klub poprawił się zdecydowanie pod względem finansowym (siódma pozycja w klasyfikacji finansowej) i wyróżnia się najniższymi kosztami wynagrodzeń w Ekstraklasie.



MISTRZOSTWO
POLSKI:

brak



PUCHAR
POLSKI:

brak



SUPERPUCHAR:

brak



SPORT

Górale przez niemal 30 spotkań trzymali kontakt z górną połową tabeli, by stracić go w najważniejszym momencie sezonu – przed zakończeniem rundy zasadniczej. Posadą za brak znalezienia się w Grupie A zapłacił Leszek Ojrzyński.

W pierwszej części sezonu ciężko było cokolwiek zarzucić grze bielszczan. Dobrze prezentowali się w Ekstraklasie, do tego doszły świetne wyniki w Pucharze Polski, gdzie piłkarze trenera Ojrzyńskiego wyeliminowali kolejno Zawiszę, Górnika Zabrze i Piasta. Zatrzymała ich dopiero Legia w półfinale rozgrywek.

Na uwagę zasługują wyniki z pierwszej części rundy zasadniczej, kiedy Górale pokonali Legię (2:1), Lechię (1:0) czy Pogoń (2:1). Po wiosennym wznowieniu rozgrywek potrafili pokonać już tylko GKS (2:1) i Jagiellonię (1:0).

Cierpliwość władz klubu się skończyła i funkcję trenera objął Dariusz Kubicki.

Trener, pracujący już wcześniej w Bielsku, zastał drużynę rozbitą brakiem awansu do czołowej ósemki. Dwa zwycięstwa i jeden remis w rundzie finałowej przy dobrych dla bielszczan innych wynikach okazały się wystarczające do pozostania w Ekstraklasie.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Klub z Bielska-Białej z każdym sezonem wzmacnia swą pozycję dobrze zorganizowanej instytucji sportowej, otwartej na marketingowe nowinki. Stadion Podbeskidzia z dnia na dzień rośnie w oczach, by w sezonie 2015/2016 stać się kolejną nowoczesną areną rozgrywek Ekstraklasy. Władze klubu będą mogły liczyć na znaczne podniesienie frekwencji. Już w sezonie 2014/2015 pojemność obiektu przy ul. Rychlińskiego wzrosła do 6962 miejsc. Podbeskidzie było liderem w sprzedaży karnetów (3955) spośród wszystkich drużyn z województwa śląskiego. Nie było to wynikiem polityki cenowej, ponieważ karnety na mecze Górali są droższe od tych na spotkania Ruchu i Piasta.

W sezonie 2014/2015 frekwencja na meczach w Bielsku-Białej utrzymała się na średnim poziomie 3958 osób. To wzrost o blisko 900 kibiców w porównaniu do sezonu 2013/2014. Najwięcej osób przyciągnął mecz z Wisłą Kraków (6188 widzów). Również mecz z Białą Gwiazdą na własnym stadionie przyciągnął największą widownię telewizyjną. Spotkanie obejrzało 196 tys. widzów płatnej telewizji.

W sezonie 2014/2015 Podbeskidzie sprzedało 555 oficjalnych koszulek.

Czynnikiem zachęcającym do zakupu była najniższa cena w Ekstraklasie (99 PLN).

Aktywnej komunikacji klubu z Bielska-Białej z kibicami służyły kampanie „Autobusem na mecz” i „Nissan Podbeskidzie on Tour”. W budowaniu frekwencji pomagały oznakowane pojazdy, których pasażerowie informowali o meczu i rozdawali bilety. Sezon 2014/2015 to także kolejna odsłona charytatywnej akcji **Oddaj krew i idź na mecz**, a kibice Górali ustanowili rekord w ilości oddanej krwi.

900

**o tyle osób wzrosła
średnia frekwencja
w stosunku do sezonu
2013/2014**



99 PLN

**kosztowała klubowa
koszulka - to najniższa
cena w Ekstraklasie**



50 PLN

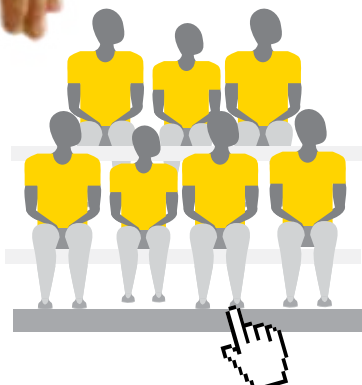
**kosztował bilet VIP na
stadion Podbeskidzia
- to najniższa cena
w Ekstraklasie**



3 955

**karnetów sprzedano
w sezonie 2014/2015**

**Sezon 2014/15
z perspektywy
trybun**



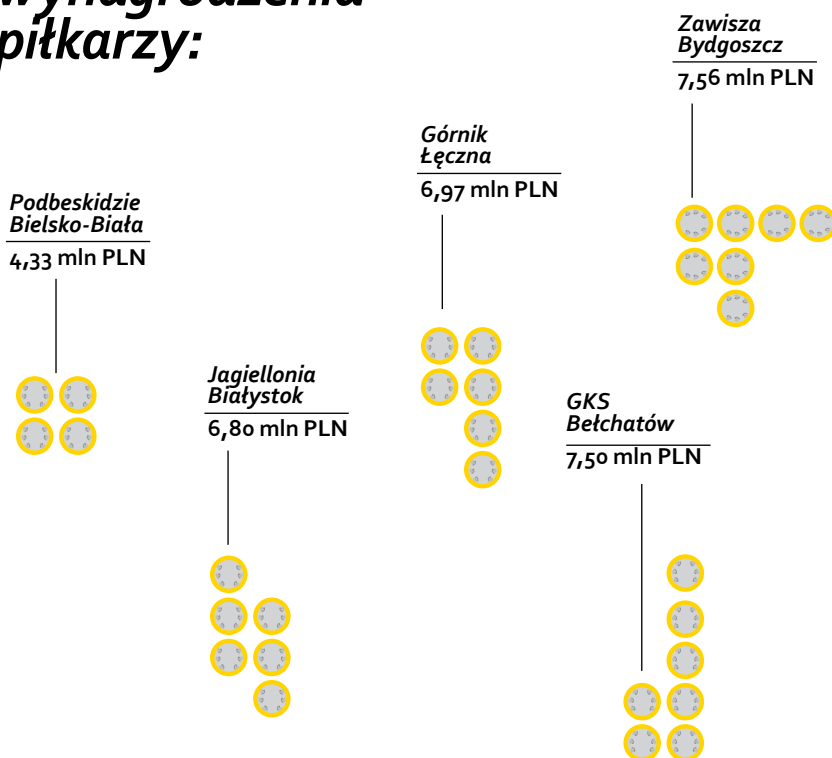


Nazwa drużyny: Podbeskidzie Bielsko-Biała
Nazwa spółki: TS Podbeskidzie Spółka Akcyjna
e-mail: sekretariat@tspodbeskidzie.pl
Strona internetowa: www.tspodbeskidzie.pl
Fanpage: www.facebook.com/ts.podbeskidzie

FINANSE

Mimo drugich najniższych przychodów w lidze, Podbeskidzie Bielsko-Biała uplasowało się na siódmym miejscu w zestawieniu finansowym rankingu biznesowego klubów Ekstraklasy. Wszystko dzięki najlepszemu w stawce wskaźnikowi płynności finansowej oraz trzeciemu najkorzystniejszemu wskaźnikowi zadłużenia. W klubie widać wyraźnie efekty polityki oszczędnościowej.

Najniższe wydatki na wynagrodzenia piłkarzy:



11,5 mln PLN przychodów Podbeskidzia to najlepszy wynik odnotowany przez Górali odkąd są klasyfikowani w raporcie Ekstraklasa Piłkarskiego biznesu. To jednak nadal drugi najniższy wynik wśród 16 klubów, choć wzrost przychodów wobec 2013 roku wyniósł aż 33%. Mimo to, w 2014 roku tylko beniaminek z Łęcznej odnotował niższe przychody, a trzeba mieć na uwadze, że spędził on połowę roku w 1. Lidze bez zastrzyku finansowego w postaci transmisji.

Co typowe dla mniejszych klubów ligi, najważniejsze pozycje przychodowe w budżecie Podbeskidzia stanowią sponsoring i reklama oraz wpływy z transmisji meczów (łącznie: 92%). W klubie z Bielska-Białej zwiększyły się odpowiednio o 60% i 21% względem roku 2013. To właśnie wzrostom w tych dwóch źródłach klub zawdzięcza rekordowe przychody w 2014 roku.

Pozostałe wartości przychodowe mają niewielki wpływ na sytuację drużyny. Wpływy z dnia meczu stanowią jedynie 6% całości, co plasuje Górali na trzynastym miejscu w Ekstraklasie w tej kategorii.

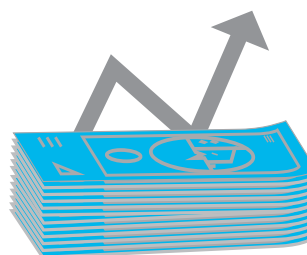
W sezonie 2014/2015 Podbeskidzie zajęło czwarte od końca miejsce w Ekstraklasie pod względem średniej frekwencji. Trzeba jednak pamiętać, że

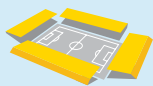
od sierpnia 2012 roku trwa budowa nowego Stadionu Miejskiego w Bielsku-Białej o docelowej pojemności ok. 15 tys. widzów. Może to mieć pozytywny wpływ na dywersyfikację przychodów klubu w najbliższych latach. Budowa jest już bowiem na ukończeniu.

Od dwóch lat Podbeskidziu udaje się

11,49 mln PLN

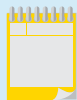
to najwyższe przychody Podbeskidzia w historii występów w Ekstraklasie





POJEMNOŚĆ
STADIONU:

**6 962
miejsca**
(w przebudowie)



ROK
ZAŁOŻENIA:

1907



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

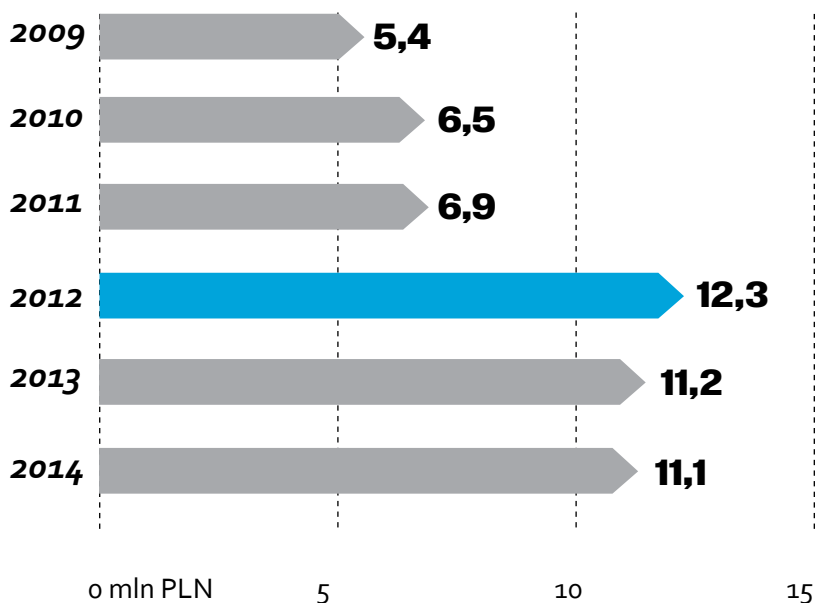
**Gmina
Bielsko-Biała**



BARWY
KLUBOWE:

**czerwono-
biało-
granatowe**

Koszty operacyjne Podbeskidzia:



Średnio

3958

widzów oglądało

Podbeskidzie

podczas meczów u siebie

stopniowo obniżać koszty operacyjne. W latach 2012-2014 zmniejszyły się o 10 %. Cięcia kosztów dotyczyły również wynagrodzeń piłkarzy.

Te są najniższe w stawce klubów Ekstraklasy. W 2014 roku na płace zawodników Podbeskidzie wydało zaledwie 4,3 mln PLN. W połączeniu z całkiem przyzwoitą formą sportową Górali dało to najniższy w stawce klubów Ekstraklasy koszt zdobytego punktu wyrażony wynagrodzeniami zawodników. **Wyniósł zaledwie 71 tys. PLN** i był o ponad 40 tys. PLN niższy niż u drugiej w tej kategorii Jagiellonii Białostok.

Stabilna polityka obniżania kosztów operacyjnych, wraz z rekordowymi przychodami sprawiły, że klub w 2014 roku wygenerował zysk netto o wartości 1,4 mln PLN, co przekłada się na rentowność na poziomie 12%. Jest to pierwszy zysk Podbeskidzia podczas rywalizacji w najwyższej klasie rozgrywkowej.

O poprawie sytuacji finansowej klubu świadczy również spadek jego zadłużenia. W porównaniu do lat ubiegłych maleje wskaźnik zadłużenia klubu, czyli proporcja długu do posiadanego majątku. Od 2012 roku spadł on z poziomu 323% do 69%, co plasuje Podbeskidzie w górze tabeli klubów Ekstraklasy, zaraz za Cracovią i Zawiszą.

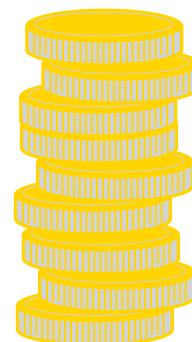
71 tys. PLN

wyniósł koszt zdobytego punktu wyrażony wynagrodzeniami zawodników



**1,38
mln PLN**

zysk netto Podbeskidzia





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

GÓRNIK ŁĘCZNA

5:2

**najwyższe zwycięstwo
w sezonie z Zawiszą
Bydgoszcz**

Górnik Łęczna zajął ostatnie miejsce w rankingu biznesowym klubów Ekstraklasy. Najniższe przychody w lidze i słaba ich dywersyfikacja, do tego niska pozycja w rankingu medialności oraz trzecie od końca miejsce pod względem efektywności sportowej spowodowały, że jedyny przedstawiciel województwa lubelskiego w Ekstraklasie nie mógł, w sensie biznesowym, osiągnąć więcej.

SPORT



Górnik Łęczna, który powrócił do Ekstraklasy po siedmiu latach banicji, o pozostanie w niej drżał do ostatniej kolejki. Udało się między innymi dzięki trenerskiemu doświadczeniu Jurija Szatałowa i atmosferze w szatni utrzymywanej przez kapitana Veljko Nikitovicia.

Po pięciu kolejkach sezonu 2014/2015 Górnicy byli jeszcze w górnej części tabeli, ale później zaczął się marsz w dół. Ciosem dla zespołu była szczególnie kontuzja najlepszego



MISTRZOSTWO
POLSKI:

brak



PUCHAR
POLSKI:

brak



SUPERPUCHAR:

brak

strzelca Fedora Černycha. Na zimową przerwę łączniane udawali się, z jak się mogło wydawać, bezpieczną siedmiopunktową przewagą nad strefą spadkową. Do tego w glorii zwycięstwa nad mistrzem Polski Legią Warszawa (3:1).

Wiosna nie przyniosła rewolucyjnych zmian w grze Górnika. Próbujący zastąpić Černycha w drugiej części rundy zasadniczej Shpëtim Hasani i Evaldas Razulis nie dawali zespołowi tyle, co ruchliwy Litwin. W Łęcznej mogli jednak liczyć na solidność starej gwardii: Grzegorza Bonina, Parika Mraza, Tomasza Nowaka czy Veljko Nikitovicia. Jednak zaledwie dwa zwycięstwa odniesione na wiosnę w rundzie zasadniczej spowodowały spadek na trzynaste miejsce w tabeli i spore nerwy przed rundą finałową.

Na ostatniej prostej łączniane złapali jednak drugi oddech. Odnieśli wyjazdowe zwycięstwa z Piastem Gliwice (3:2) i Koroną Kielce (3:1), które w ostatecznym rozrachunku zadecydowały o ich pozostaniu w Ekstraklasie. Bohaterami tamtych spotkań byli Černych i Hasani, którzy zdobyli w nich po dwie bramki.

Podsumowując sezon w wykonaniu łączniane z pewnością należy pochwalić cierpliwość władz klubu, które pozwoliły na wykonywanie spokojnej pracy trenerowi Szatałowowi. A ten mimo kilku nieudanych zimowych transferów poskładał drużynę i zapewnił jej ligowy byt.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Górnik Łęczna pochwalić należy za wdrażanie nowych technologii do widowiska piłkarskiego. W kwietniowej serii meczów kibice zgromadzeni na stadionie przy Alei Jana Pawła II mogli korzystać z **darmowej sieci bezprzewodowej**, by dzielić się wrażeniami w mediach społecznościowych i korzystać z oficjalnej aplikacji Ekstraklasy.

Ponadto zielono-czarnych gorąco wspierał popularny kabaret Ani Mru Mru, który w **specjalnym klipie** zachęcał do kibicowania na stadionie Górnika.

Łęczna jest liderem, jeżeli chodzi o relację frekwencji do liczby mieszkańców miejscowości, w której zlokalizowany jest klub. Na spotkanie z Legią Warszawa, pomimo zimowej aury, przyszło 7000 widzów, co stanowi blisko 36% populacji miasta! Średnia frekwencja w skali całego sezonu przekroczyła 4000 osób na mecz, co było jednym z najwyższych wyników w Grupie B.

Grudniowy mecz z mistrzem Polski zgromadził też najwyższą widownię telewizyjną spotkania Górnika Łęczna. 265 tys. osób zobaczyło jedną z największych niespodzianek sezonu, kiedy ambitny beniaminek pokonał klub ze stolicy.

Górnik Łęczna bardzo aktywnie komunikował swoją obecność w lokalnej społeczności i dlatego przygotowano wiele projektów prospołecznych skierowanych do kibiców. Warto wymienić akcję „**Zaproś znajomego na mecz! ZA DARMO!**”. Polegała na przyjeździe na mecz z przyjaciółmi, którzy nigdy do tej pory nie byli jeszcze na stadionie Górnika, co premiowane było darmowymi biletami. Inicjatywa została przeprowadzona podczas

meczu 37. kolejki przeciwko PGE GKS Bełchatów. Z promocji skorzystały 382 osoby.

„Happy Hours” to kolejna inicjatywa, gdzie w wybranych porach obniżano ceny biletów dystrybuowanych w serwisie internetowym. Klub dołożył wszelkich starań, aby system sprzedaży online umożliwił zakup biletu również nowym kibicom, którzy nie figurowali wcześniej w systemie sprzedaży. Akcje miały wymierne efekty – sprzedaż biletów drogą online wzrosła o 20-30%.

36%

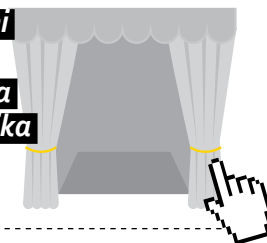
**populacji Łęcznej
obejrzało na stadionie
mecz z Legią**



2995

**karnetów sprzedano
w trakcie sezonu**

**Kabaret Ani
Mru Mru
zaprasza na
mecz Górnika
Łęczna**



11

**bramek zdobył
w Ekstraklasie
w sezonie 2014/2015
Fiodor Černych**





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

FINANSE

W klasyfikacji finansowej klubów najwyższej klasy rozgrywkowej za rok 2014 Górnik Łęczna zajął piętnaste miejsce wyprzedzając jedynie drugiego beniaminka – GKS Bełchatów. Górnik, jak wszystkie kluby awansujące do Ekstraklasy, zanotował wysoki wzrost przychodów. 66,2% to zdecydowanie największa dynamika w lidze w roku 2014. Mimo to cały przychód wyniósł niecałe 11 mln PLN, co uplasowało Górnik na ostatnim miejscu w tej kategorii. Nawet wyłączając Legię i Lecha, średnia wpływów w Ekstraklasie wyniosła 19,5 mln PLN, a więc prawie dwa razy więcej niż wyniósł budżet klubu z Lubelszczyzny.

**3,2
mln PLN**

otrzymał Górnik Łęczna od Ekstraklasy S.A. w roku 2014 za sprzedaż praw do transmisji



**16
miejsce**
**Górnik w Ekstraklasie z
66,2%
dynamiką wzrostu
przychodów**

**16
miejsce**
**Górnik w lidze z
10 974 tys. PLN
przychodów
ze sprzedaży**

Ponad połowa wpływów klubu, 6 mln PLN, pochodziła od głównego sponsora – kopalni Bogdanka. Miało to wyraźne przełożenie na wskaźnik dywersyfikacji przychodów, który w przypadku Łęcznej był jednym z najsłabszych w stawce. Słabsze pod tym względem okazały się jedynie Zawisza Bydgoszcz oraz PGE GKS Bełchatów. Bogdanka okazała się też relatywnie najhojniejszym sponsorem jeśli chodzi o kluby Ekstraklasy. Jej zaangażowanie finansowe stanowiło 56,5% przychodów Łęcznej. Żaden inny sponsor nie miał takiego wpływu na budżet klubu.

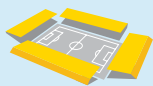
Drugim co do wielkości źródłem przychodów Górnik był 3,2 miliona PLN pochodzące od Ekstraklasy S.A. z tytułu sprzedaży praw do transmisji telewizyjnych. Należy zaznaczyć, że jest to kwota, jaką klub otrzymał jedynie za pół roku gry w najwyższej klasie rozgrywkowej. Z kolei wpływy z dnia meczu wyniosły zaledwie 700 tys. PLN, co nie powinno dziwić, biorąc pod uwagę niższe ceny biletów w pierwszej lidze w pierwszej połowie roku oraz jedną z najniższych frekwencji na stadionach najwyższej klasy rozgrywkowej. W sezonie 2014/2015 na stadion Łęcznej przychodziło średnio nieco ponad 4100 osób, co stanowiło dwunasty wynik w lidze.

Wraz ze wzrostem przychodów oraz awansem do Ekstraklasy wzrosły również koszty. Nawet wprowadzony przez właścicieli limit maksymalnych zarobków piłkarzy nie uratował klubu przed zakończeniem roku ze stratą finansową netto w wysokości 1,9 mln PLN. Rentowność wyniosła -17,62%.

Koszty wynagrodzeń w Łęcznej wzrosły o kilkadziesiąt procent w porównaniu do roku 2013, ale były też jednymi z najniższych w stawce klubów Ekstraklasy (niższe miały tylko Podbeskidzie i Jagiellonia) - Górnik wydał na płace piłkarzy 6,97 mln PLN.

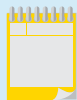
Wskaźnik kosztu zdobytego punktu wyrażony wynagrodzeniami zawodników wyniósł w roku 2014 167 tys. PLN i był czwartym najniższym w stawce klubów Ekstraklasy, ale tylko dlatego, że pierwszej połowie roku 2014 Łęczna grała o klasę rozgrywkową niżej, gdzie regularnie mocno punktowała. Sytuacja majątkowa Górnik na tle innych klubów Ekstraklasy była w roku 2014 relatywnie dobra.

Choć zobowiązania klubu przewyższają jego aktywa, to wynik obciążenia aktywów długiem na poziomie 1,45



POJEMNOŚĆ
STADIONU:

7 500
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:

1979



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

GKS Górnik
Łęczna



BARWY
KLUBOWE:

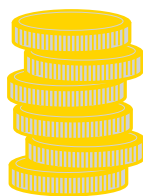
zielono-
czarne

uplasował Górnika Łęczna na szóstym miejscu w tej kategorii.

Należy jednak zwrócić uwagę, że w porównaniu do roku wcześniejszego, kiedy to drużyna grała w 1. Lidze współczynnik ten wzrósł aż o 0,93. Podsumowując, na koniec sezonu miejsce beniaminka w zestawieniu finansowym prawie idealnie odzwierciedlało jego wynik sportowy. Podobnie było też w przypadku GKS Bełchatów. To pokazuje, że Ekstraklasa dziś jest jednak zbyt wymagająca dla klubów z małych miejscowości, które nie mają szans na zrównoważony rozwój dzięki wielu, równorzędnym źródłom przychodów. Jedyną nadzieją dla tych klubów jest wsparcie możliwych sponsorów.

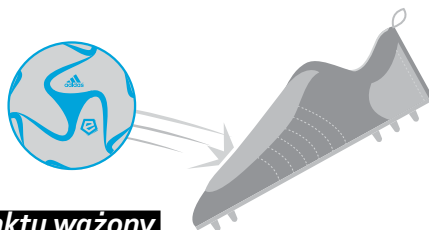
2X

dwukrotnie wzrosły koszty wynagrodzeń w Górniku Łęczna w roku 2014 w porównaniu do 2013



**315
tys. PLN**

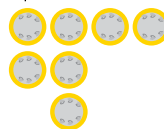
wyniósł koszt zdobytego punktu ważony wynagrodzeniami zawodników



Koszty wynagrodzeń:

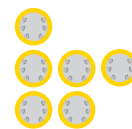
GKS Bełchatów

7,50 mln PLN



Jagiellonia Białystok

6,80 mln PLN



Podbeskidzie Bielsko-Biała

4,33 mln PLN



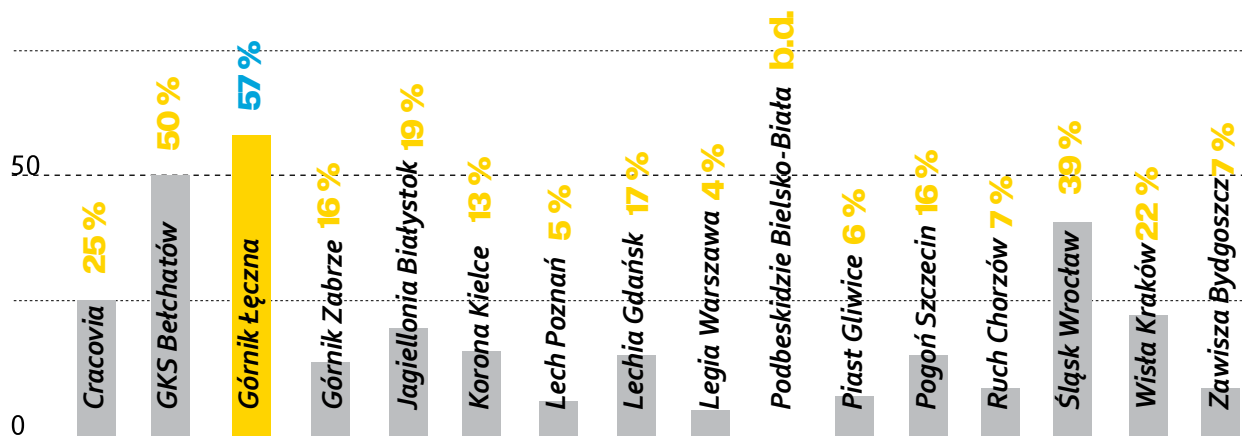
Górnik Łęczna

6,97 mln PLN



Udział głównego sponsora w przychodach klubu:

100 %





Nazwa drużyny: Zawisza Bydgoszcz
Nazwa spółki: WKS Zawisza Bydgoszcz Spółka Akcyjna
Adres: 85-915 Bydgoszcz, ul. Gdańska 163
Tel.: +48 52 588-08-32

Zawisza Bydgoszcz

Z dwunastego na czternaste miejsce spadł bydgoski Zawisza w rankingu biznesowym klubów Ekstraklasy. Jak łatwo się domyślić - głównie przez słaby wynik sportowy i powiązany z nim spadek zainteresowania klubem. Zawisza zajął ostatnie miejsce w kategorii marketingowo - medialnej i przedostatnie w klasyfikacji efektywności sportowej.

4

drużyny Ekstraklasy zdobyły w 2015 roku więcej punktów w Ekstraklasie niż Zawisza



Zbiórka pół tony słodyczy dla dzieci. Słodycze za bilet



**MISTRZOSTWO
POLSKI:**

brak



**PUCHAR
POLSKI:**

2014



SUPERPUCHAR:

2014



SPORT

Nawet piąty najlepszy bilans punktowy w 2015 roku w lidze nie pomoże, kiedy do wiosennej części sezonu klub przystępuje z zaledwie dziewięcioma oczkami na koncie. Tak można opisać zażarty, wiosenny bój o utrzymanie Zawiszy.

Bydgoszczanie przystępowali do sezonu w glorii zwycięzców pierwszego w historii klubu Pucharu Polski i z przepustką do gry w kwalifikacjach Ligi Europy. Ważna zmiana nastąpiła przede wszystkim na ławce trenerskiej, gdzie Ryszarda Tarasiewicza zastąpił Jorge Paixao. Portugalczyk musiał w krótkim czasie poznać zespół, a także wkomponować do niego kilku nowych zawodników. Pierwsze mecze nie zapowiadały fatalnej jesieni. Zawisza wygrał mecz o Superpuchar Polski z Legią w Warszawie (3:2), pierwsze ligowe starcie z Koroną (2:0), a z europejskich pucharów odpadł z belgijskim Zulte Waregem.

Najgorsze miało dopiero nadejść. Bydgoszczanie przegrali kolejnych osiem ligowych starć z rzędu, a wysokie porażki z Górnikiem Łęczna (2:5) czy Lechem (2:6) były szczególnie bolesne. Cierpliwość właściciela Zawiszy skończyła się pod koniec sierpnia po kolejnej porażce - tym razem z Piastem (0:3).

Następca Paixao, dopiero co zwolniony z Lecha Mariusz Rumak, zaczął z wysokiego C stawiając trudne warunki Wiśle Kraków (2:4). Złożona z wielu obcokrajowców drużyna do końca 2014 roku, czyli 19. kolejki, nie dała rady odrobić straty punktowej do reszty stawki.

Prawdziwą rewolucję przyniosła zima. Do Bydgoszczy zawitali zawodnicy z doświadczeniem w najwyższych ligach swoich krajów, a dobrze przepracowany okres przygotowawczy sprawił, że Zawisza stał się groźny dla najlepszych. Piłkarze trenera Rumaka

nie przegrali ośmiu spotkań z rzędu. Ulegli dopiero Legii w Warszawie (0:2).

Pod koniec rundy zasadniczej mogło się więc wydawać, że to, co było niemożliwe po 19. kolejkach stanie się realne. Jednak WKS w decydującej końcówce sezonu złapał zadyszkę, kończąc rundę finałową zaledwie z dwoma zwycięstwami i ostatecznie spadając z Ekstraklasy.



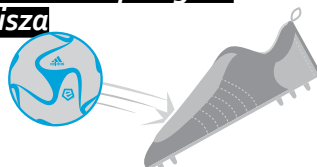
MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Polityka biletowa klubu zapewniała wejściówki na mecze Ekstraklasy w bardzo przystępnych cenach, zarówno jeśli chodzi o wejściówki jednorazowe, jak i karnety. Średnia cena karnetu na mecze Zawiszy oscylowała wokół 120 PLN i należała do najniższych w Ekstraklasie.

W Bydgoszczy dało się zauważyć ciekawą tendencję. Mecze rozgrywane o godzinie 18:00 miały największą widownię – tak na stadionie, jak i w telewizji. Frekwencja na meczach Zawiszy była wprost uzależniona od wyniku sportowego. Wiosenna rekordowa seria sześciu zwycięstw

8

meczów z rzędu wiosną 2015 roku nie przegrał Zawisza



z rzędu przyciągnęła na trybuny więcej osób, niż miało to miejsce jesienią. Rekordową liczbę widzów zgromadził wyjazdowy mecz z wicemistrzem Polski, który oglądało 284 tys. osób. Było to również szóste spotkanie pod względem oglądalności Ekstraklasy w sezonie 2014/2015. W Zawiszy realizowano oryginalny program „**Słodki smak zwycięstwa**”. Kibice kupujący słodczyce dla podopiecznych z kujawsko-pomorskich placówek opiekuńczo-wychowawczych mogli otrzymać bilety na mecz za symboliczną złotówkę.

Tradycją już w Bydgoszczy stał się **do- roczny piknik z okazji Dnia Dziecka**, podczas którego adepci z Akademii WKS Zawisza oraz ich najbliżsi mogli się spotkać i zagrać towarzysko z zawodnikami pierwszej drużyny.

W **specjalnym klipie** z okazji Dnia Kobiet piłkarze składali życzenia wszystkim paniom kibicującym Zawiszy.

20 PLN

kosztował bilet dla kibiców drużyny gości - to jedna z najniższych cen w Ekstraklasie



120 PLN

średnio kosztował karnet na mecze Zawiszy



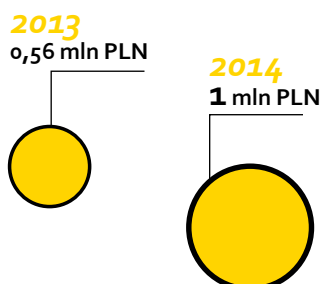


Nazwa drużyny: Zawisza Bydgoszcz
Nazwa spółki: WKS Zawisza Bydgoszcz Spółka Akcyjna
e-mail: biuro@wkszawisza.pl
Strona internetowa: www.wkszawisza.pl
Fanpage: www.facebook.com/pages/wks.zawisza.bydgoszcz.sa

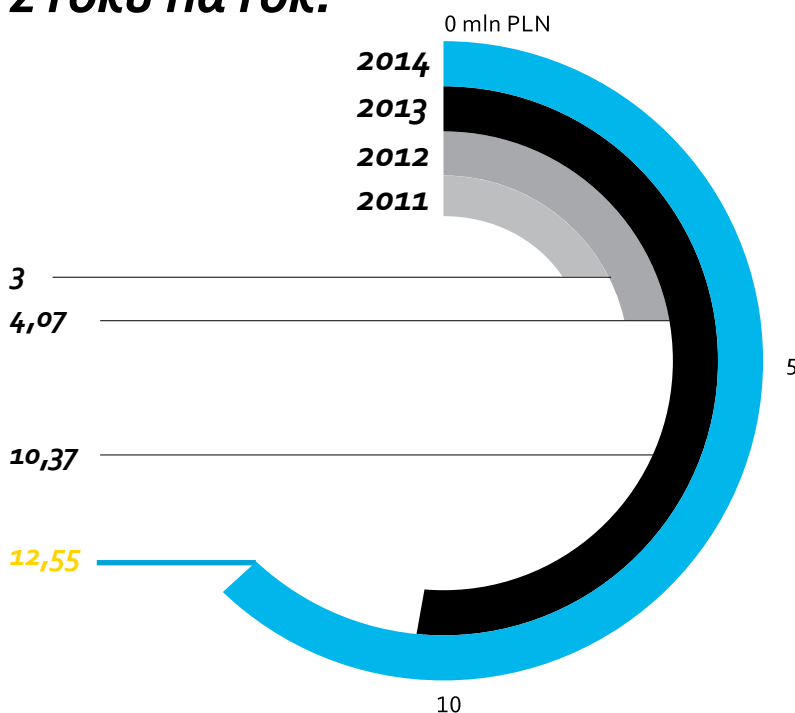
FINANSE

Chyba nikt nie spodziewał się, że po zdobyciu Pucharu Polski i dobrej postawie w sezonie 2013/2014 zespół rok później spadnie z Ekstraklasy. Zawisza pokazuje jednak, że niezależnie od osiągniętych wyników sportowych jest wyróżniającym się klubem jeżeli chodzi o zarządzanie finansami. Bydgoszczanie zajęli ósme miejsce w klasyfikacji finansowej rankingu biznesowego, ale biorąc pod uwagę okoliczności trzeba podkreślić, że klub jest jednym z lepiej zarządzanych w Polsce. Zawisza był jedynym klubem, któremu udało się po raz drugi z rzędu osiągnąć zysk netto. W roku 2014 był to 1 mln PLN, a wskaźnik rentowności wyniósł 8,7%.

Zysk netto Zawiszy:



Przychody Zawiszy rosną z roku na rok:



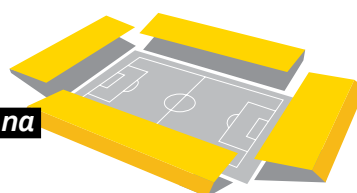
Niestety sezon 2014/2015 upłynął w Bydgoszczy pod znakiem konfliktu z kibicami, co znajduje odzwierciedlenie w wysokości i strukturze przychodów i w konsekwencji rzutuje na miejsce klubu w klasyfikacji finansowej. 12,5 mln PLN wpływów za rok 2014 to wprawdzie wynik o 21% lepszy niż dwa lata wcześniej, jednak jest to nadal rezultat zaledwie trzeci od końca w Ekstraklasie. Najstabsza frekwencja w lidze przełożyła się na zmniejszenie przychodów dnia meczu z 2 mln PLN do 650 tys. PLN. Oczywiście, rekompensatą były dużo

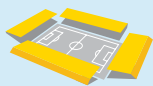
wyższe przychody z transmisji telewizyjnych – 8 mln PLN w porównaniu do 3,5 mln PLN w roku 2013. Taka zmiana w strukturze przychodów negatywnie odbiła się na wskaźniku dywersyfikacji. W 2014 roku wyniósł on 0,55 i był drugim najniższym w stawce 16 klubów. Zawisza mniejsze wpływy niż rok wcześniej odnotował również na polu współpracy z partnerami biznesowymi. Zmniejszyły się one o 774 tys. PLN. Można podejrzewać, że również to było pokłosiem konfliktu z kibicami. W zeszłorocznej edycji raportu Ekstraklasa piłkarskiego biznesu

Srednio

2775

widzów oglądało mecze Zawiszy na stadionie w Bydgoszczy





POJEMNOŚĆ
STADIONU:

20 559
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:

1946



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

Radostaw
Osuch



BARWY
KLUBOWE:

niebiesko-
czarne

Kluby z najlepszym wskaźnikiem obciążenia majątku zobowiązaniami:

1.

Cracovia
0,42



2.

Zawisza
0,63



3.

Podbeskidzie
0,69



Pod względem stabilności źródeł finansowania, bydgoszczanie kolejnym razem w naszym raporcie prezentują się bardzo dobrze. Wspomniany powyżej zysk spowodował, że poprawie uległ wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami – w 2014 roku wyniósł on 0,63 – i w całej Ekstraklasie tylko Cracovia ma bardziej stabilną strukturę finansowania. Z tego samego powodu poprawie uległa płynność klubu. Wskaźnik płynności kształtował się na poziomie 0,83 i zaledwie trzy kluby Ekstraklasy mogły pochwalić się wynikiem lepszym.

Rok 2014, pod względem finansowym, był udany dla klubu z Bydgoszczy. Kolejny na pewno nie będzie już tak dobry. Spadek mocno odbija się na klubowych finansach. Wpływy z transmisji nie będą już tak wysokie. Konflikt z kibicami wydaje się być daleki od rozwiązania, a przychody ze sprzedaży Michała Mastowskiego i wsparcie ze strony władz samorządowych mogą być niewystarczające, by klub nadal mógł się rozwijać. Cała nadzieja w tym, że kilku zawodników, którzy przyszli do Zawiszy w przerwie zimowej sezonu 2014/2015 i rozegrali w Bydgoszczy znakomitą rundę uda się korzystnie sprzedać. Jeśli jednak tak się nie stanie, trudniej będzie o kolejny awans do Ekstraklasy.

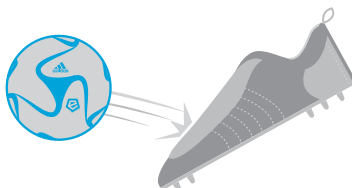
Zawisza zaprezentował imponujący wynik kosztu zdobytego punktu. Wskaźnik mierzony wynagrodzeniami piłkarzy wyniósł wtedy 49 tys. PLN. Wyższe płace, premie wypłacone zawodnikom i dużo mniejsza liczba zdobytych punktów sprawiła, że za rok 2014 wskaźnik wyniósł 180 tys. PLN. Obecnie aż 7 klubów Ekstraklasy bardziej efektywnie zarządza budżetem płac.

0,83

Zawisza zanotował czwarty najlepszy wskaźnik płynności w lidze, po Podbeskidziu, Cracovii i Lechu

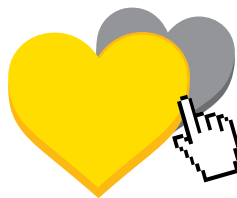
180
tys. PLN

w wynagrodzeniach zawodników kosztował klub każdy zdobyty w 2014 roku punkt





Nazwa drużyny: PGE GKS Bełchatów
Nazwa spółki: GKS Bełchatów Spółka Akcyjna
Adres: 97-400 Bełchatów, ul. Sportowa 3
Tel.: +48 44 635 03 55



**Piłkarze w Walentynki
zapraszali na mecz**

PGE GKS Bełchatów

Ostatni w lidze na koniec sezonu PGE GKS Bełchatów uplasował się na piętnastej pozycji rankingu biznesowego. Jedyne reprezentant województwa łódzkiego w najwyższej klasie rozgrywek był najstarszy w rankingu finansowym ze względu na mało zdywersyfikowane przychody oraz niską płynność finansową. W klasyfikacjach marketingowo - medialnej i efektywności sportowej zajął natomiast miejsca trzynaste.

1:0

to wyjazdowe zwycięstwo na terenie mistrza Polski Legii Warszawa, w pierwszym meczu po powrocie do Ekstraklasy



MISTRZOSTWO
POLSKI:

brak



PUCHAR
POLSKI:

brak



SUPERPUCHAR:

brak



SPORT

Beniaminek z Bełchatowa po pięciu meczach sezonu 2014/2015 był wiceliderem tabeli, z takim samym dorobkiem punktowym, jak zajmujący pierwsze miejsce Górnik Zabrze. Fatalna wiosna sprawiła jednak, że Brunatni, zaledwie po rocznym pobycie w Ekstraklasie, wracają do 1. Ligi. Na fali awansu podopieczni Kamila Kiersia brawurowo zaczęli sezon, ogrywając na wyjeździe ówczesnego mistrza Polski, Legię Warszawa. Później przyszyły zwycięstwa z Koroną i Śląskiem oraz remisy z Podbeskidziem i drugim beniaminkiem - Górnikiem Łęczna. Aż do połowy listopada bełchatowianie wydawali się pewniakiem do miejsca w pierwszej ósemce. Dobrych nastrojów nie zmąciła nawet klęska w Poznaniu (0:5 z Lechem). Potem jednak dotychczasowy wysiłek zaprzepaściła seria siedmiu meczów bez zwycięstwa, przerwana dopiero ostatniego dnia lutego, wygraną u siebie z Wisłą Kraków (3:1). Trzy kolejne ligowe porażki sprawiły jednak, że podziękowano trenerowi Kamilowi Kiersiowi, a jego miejsce zajął Marek Zub. Trener doskonale znany w Bełchatowie, bowiem jako asystent Oresta Lencyzka zdobywał już z klubem wicemistrzostwo Polski w sezonie 2006/2007. Sympatyczny szkoleniowiec nie zaliczył jednak kolejnej przygody w Bełchatowie do udanych. Nie odniósł ani jednego ligowego zwycięstwa i po „hokejowej” porażce w Gliwicach (3:6) złożył rezygnację. Rozbita drużyna nie była w stanie podjąć rywalizacji z uciekającą resztą ligowej stawki. Bilans PGE GKS w rundzie wiosennej sezonu 2014/2015 (2-3-13) nie mógł pozwolić na nic innego jak spadek o klasę niżej. Nie pomogło 11 bramek wypożyczonego z Legii Arkadiusza Piecha, ani uzupełnienia kadry w postaci sprowadzonych zimą

Macieja Małkowskiego, Sebastiana Olszara czy Damiana Zbozienia. Z pewnością więcej można było oczytywać od Michała Mąka czy Bartosza Ślusarskiego, którzy nieźle rozpoczęli sezon.



MARKETING I MEDIALNOŚĆ

Jedyny reprezentant województwa łódzkiego na mapie ekstraklasowych rozgrywek prowadził skuteczną politykę marketingową, by przyciągnąć na trybuny rodziny z dziećmi. Kameralny stadion w Bełchatowie tętnił rodzinną atmosferą, co utwierdzało wizerunek klubu przyjaznego kibicom.

W przedsezonowej kampanii udało się sprzedać blisko tysiąc kartonów, a posiadacze biletów sezonowych stanowili 32% średniej frekwencji na każdym meczu. Największą widownię zgromadziły spotkania z mistrzem i wicemistrzem Polski, które każdorazowo przyciągały na trybuny ponad 4000 osób. Mecze Brunatnych cieszyły się większym zainteresowaniem, gdy zespół jesienią znajdował się w górnej części ligowej tabeli, a przez chwilę był nawet wiceliderem. Działalność marketingową klub kierował przede wszystkim do rodzin i ta grupa stanowiła największy udział w łącznej frekwencji. Specjalne bilety rodzinne w cenie 21 PLN należały do jednych z najtańszych w całej lidze. Ponadto większa część klubowego merchandisingu obejmowała gadzety dziecięce. Klub przygotował również bardzo atrakcyjną cenowo propozycję kartonu sezonowego dla dzieci i współpracował ze szkołami w celu promowania zdrowego trybu życia

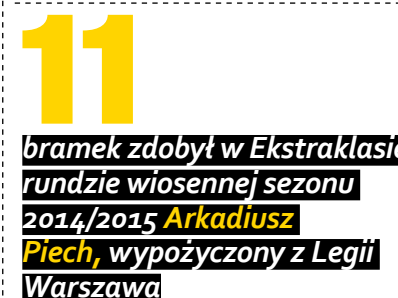
i budowania frekwencji. W trakcie akcji „Mały Mistrz” zawodnicy odwiedzali szkoły podstawowe i prowadzili lekcje wychowania fizycznego. Dzięki programowi „Zabierz Klasę na Mecz” setki dzieci mogły oglądać mecze w wydzielonym sektorze stadionu i uczyć się zasad kulturalnego dopingu. Dużym sukcesem okazał się piknik rodzinny, który był połączony z prezentacją drużyny. Przez ponad trzy godziny kibice PGE GKS mieli okazję uczestniczenia w różnych zorganizowanych przez klub zabawach. W ramach klubowych aktywności CSR piłkarze angażowali się w pomoc dzieciom z autyzmem, co bardzo pozytywnie odebrali sympatycy drużyny. Wysiłek włożony w komunikację z rodzinami i dziećmi pozwala z optymizmem patrzeć w przyszłość. Dowodzi tego dziesiąta wartość medialna uzyskana wśród klubów uczestniczących w rozgrywkach (18 mln PLN).



1 PLN
chwilowo kosztował bilet na trybunę Ultras



21
PLN kosztował bilet rodzinny



11
bramek zdobył w Ekstraklasie rundzie wiosennej sezonu 2014/2015 Arkadiusz Piech, wypożyczony z Legii Warszawa



Nazwa drużyny: PGE GKS Bełchatów
Nazwa spółki: GKS Bełchatów Spółka Akcyjna
e-mail: gks@gksbelchatow.com
Strona internetowa: www.gksbelchatow.com
Fanpage: www.facebook.com/gksbelchatow1977

FINANSE

Awansując do Ekstraklasy PGE GKS Bełchatów stał się beniaminkiem nie tylko w lidze. Po roku na zapleczu najwyższej klasy rozgrywkowej klub wrócił także do raportu „Ekstraklasa piłkarskiego biznesu”. Ostatnio gościł w nim w 2013 roku, zajmując w zestawieniu finansowym trzynaste miejsce.

Tak jak w przypadku drugiego beniaminka, Górnika Łęczna, budżet Brunatnych od lat opiera się na środkach pochodzących od jednego sponsora strategicznego. Współpraca z PGE Polską Grupą Energetyczną trwa od 2007 roku. Od tego czasu drużyna z Bełchatowa potrafiła nawet zdobyć wicemistrzostwo Polski i występowała w eliminacjach Pucharu UEFA. Nową umowę o partnerstwie strategicznym podpisano w listopadzie 2013 roku, kiedy GKS walczył o awans do Ekstraklasy.

PGE przekazała klubowi w 2014 roku prawie 8 mln PLN. Żadna z pozostałych drużyn Ekstraklasy nie mogła liczyć na taką hojność największego sponsora, będącego podmiotem komercyjnym. Jednak właśnie to

zaangażowanie finansowe, przy braku znaczących środków z innych źródeł, poza transmisjami telewizyjnymi, rzutowało na zajęcie przez klub ostatniej pozycji w finansowej części raportu – za Koroną Kielce i Górnikiem Łęczna.

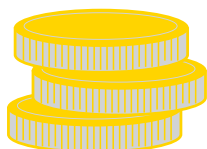
Środki sponsorskie stanowiły bowiem blisko połowę przychodów klubu. Większe znaczenie sponsora głównego dla finansów klubu (56,5%) jest tylko w Łęcznej, jednak przy relatywnie mniejszej kwocie (6,97 mln PLN). Odstaje to znacznie od średniej ligowej, która wyniosła 18,90% udziału największego podmiotu w przychodach klubu. **W przypadku liderów rankingu: Lecha Poznań i Legii Warszawa zaangażowanie**

sponsora głównego wręcz nie przekracza 5% przychodów. Tak duży wpływ sponsora generuje najniższy spośród wszystkich klubów wskaźnik dywersyfikacji przychodów Brunatnych.

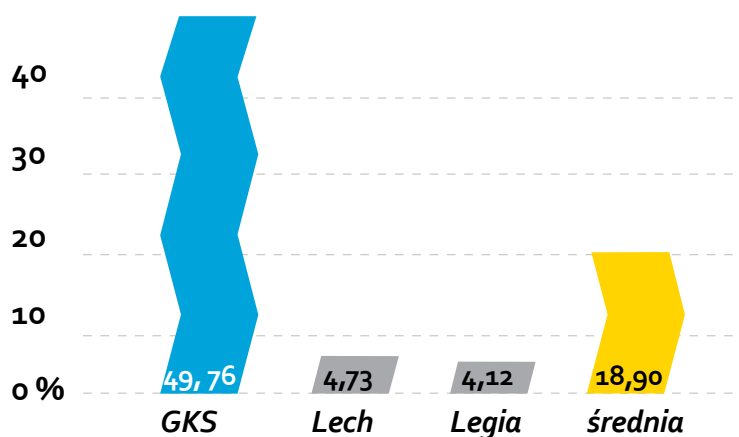
W Ekstraklasie pięć klubów miało przychody ze sprzedaży niższe od GKSu. Czasy, gdy budżet drużyny wynosił czterdzieści czy trzydzieści milionów złotych minęły. Przychody klubu w 2014 roku wyniosły 16,4 mln PLN. Tylko w Łęcznej, Bielsku-Białej, Bydgoszczy, Gliwicach i Kielcach odnotowano mniejsze wpływy. Trzeba jednak pamiętać, że z tego grona Podbeskidzie, Zawisza i Korona spędziły drugą połowę sezonu 2013/2014 o klasę rozgrywkową wyżej niż GKS.

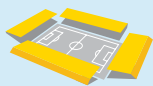
Jak każdy z beniaminków, bełchatowska drużyna odnotowała znaczący skok przychodów po awansie do Ekstraklasy. Wzrost wyniósł 47,97% i należał do najwyższych w lidze. Stało się tak głównie dzięki przychodom z transmisji telewizyjnych. Nowa pozycja w finansach GKS, po rocznej banicji w 1. Lidze, w kwocie rzędu 3

2,6
mln PLN
zysku netto wypracował w roku 2014 GKS Bełchatów



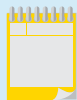
Wpływy od sponsora głównego w strukturze przychodów klubu (w %)





POJEMNOŚĆ
STADIONU:

5 269
miejsc



ROK
ZAŁOŻENIA:

1977



GŁÓWNY
WŁAŚCICIEL:

*Energetyczny
Klub
Sportowy
"SKRA
Bełchatów"*



BARWY
KLUBOWE:

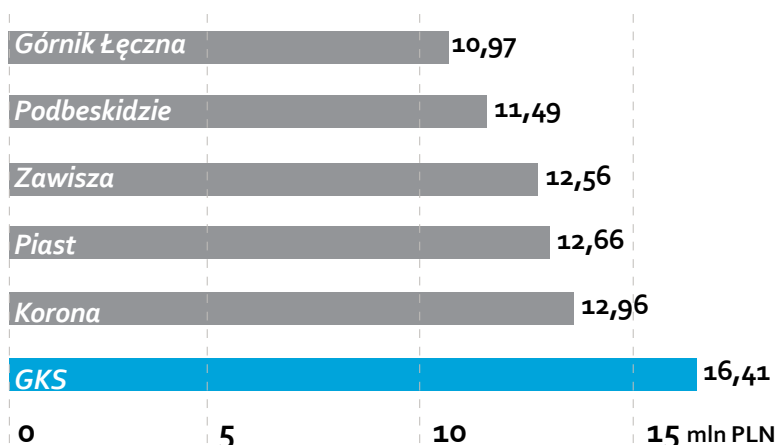
*biało-
zielono-
czarne*

407 tys. PLN

**najniższe przychody
z dnia meczu
w Ekstraklasie**



Kluby z najniższymi przychodami ze sprzedaży w Ekstraklasie:



Najmniej za każdy zdobyty punkt w wynagrodzeniach piłkarzy płacili:

Podbeskidzie
71 tys. PLN



Jagiellonia
115 tys. PLN



GKS
117 tys. PLN



mln PLN, stanowiła w 2014 roku 18,8% przychodów klubu.

Tak jak w przypadku wszystkich klubów z małych miejscowości, znikome znaczenie dla budżetu miały w 2014 roku wpływy z dnia meczu. GKS zarobił na biletach i karnetach tylko 407 tys. PLN. Dało to najgorszy wynik w lidze, stanowiąc tylko 2,5% ogólnej struktury przychodów klubu. Jeszcze mniejszy, bo 0,56%, miał udział działalności handlowej. Przychody transferowe również były znikome – wyniosły tylko 340 tys. PLN.

Koszty operacyjne wzrosły w Bełchatowie po awansie do Ekstraklasy. Przekroczyły 15 mln PLN, co było jednak wynikiem niższym od wydatków ponoszonych przez GKS w poprzednich latach spędzonych na tym poziomie rozgrywkowym. Połowę tej pozycji stanowiły wynagrodzenia piłkarzy. Mimo to w Ekstraklasie tylko trzy kluby płaciły zawodnikom mniej niż bełchatowianie. Stosunkowo niewysokie koszty wynagrodzeń spowodowały, że GKS mógł się pochwalić bardzo dobrym współczynnikiem kosztów płac piłkarzy na każdy zdobyty punkt. Kosztował on budżet klubu tylko 117 tys. PLN, co było trzecim wynikiem ligi, za Podbeskidziem i Jagiellonią. Znow trzeba mieć jednak na względzie, że ponad połowę punktów tej kalkulacji GKS zdobył grając w 1. Lidze.

GKS był jedną z sześciu drużyn Ekstraklasy, która zamknęła rok 2014 zyskiem netto.

Wyniósł on 2,6 mln PLN.

Nie miało to jednak wpływu na ogólny wynik rankingu, w którym klub zajął ostatnią pozycję z powodu niskich przychodów i najgorszego poziomu ich dywersyfikacji. Sytuacja finansowa klubu odwzorowała więc pozycję GKS Bełchatów w lidze i za rok drużyna ponownie zabraknie w raporcie Ekstraklasa piłkarskiego biznesu.

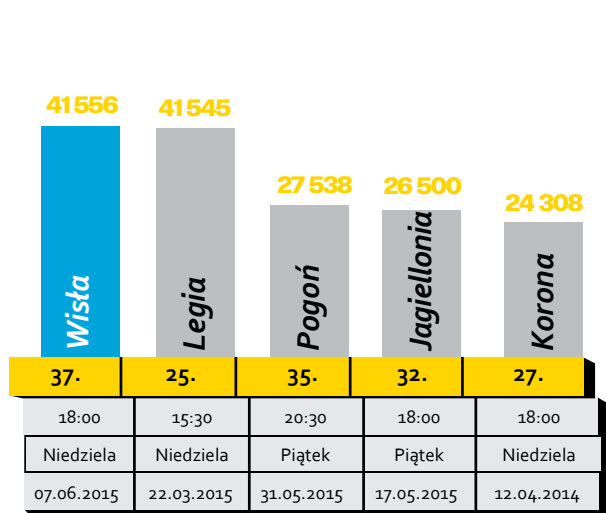




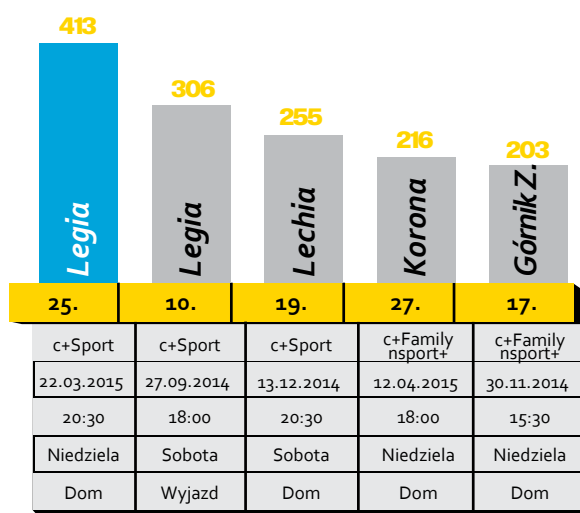
ZAŁĄCZNIKI



Nazwa drużyny:
Lech Poznań
Nazwa spółki:
KKS Lech Poznań Spółka Akcyjna



Top 5 meczów z najlepszą frekwencją w roli gospodarza



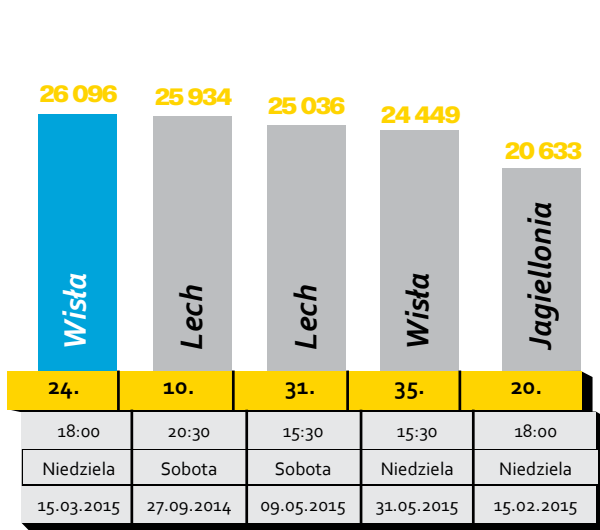
Top 5 meczów z najlepszą oglądalnością na antenach nc+



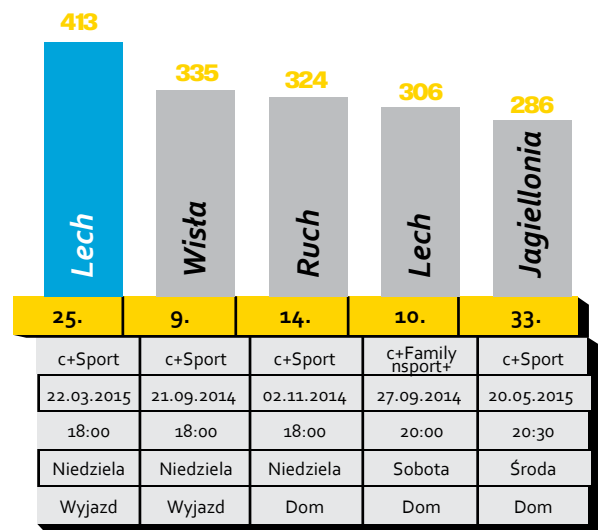
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. PLN	65 561	65 243	52 965	50 552	85 989	54 151	53 104	30 633
Dynamika przychodów	0,49%	23,18%	4,78%	-41,21%	58,80%	1,97%	73,36%	-
Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,26	0,27	0,26	0,26	0,27	0,40	0,32	0,44
Koszty wynagrodzeń piłkarzy na każdy zdobyty punkt w tys. PLN	295,42	284,37	-	-	-	-	-	-
Wskaźnik rentowności netto	-8,39%	4,58%	17,43%	-37,35%	13,65%	1,56%	1,38%	-9,49%
Wskaźnik płynności bieżącej	0,87	0,56	0,55	0,38	1,24	0,74	0,88	1,11
Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	0,98	0,99	1,07	0,85	0,48	0,61	0,58	0,61



Nazwa drużyny:
Legia Warszawa
Nazwa spółki:
Legia Warszawa Spółka Akcyjna



Top 5 meczów z najlepszą frekwencją w roli gospodarza



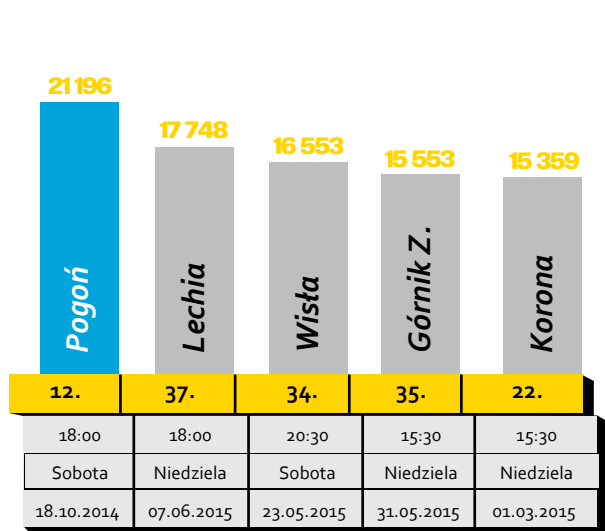
Top 5 meczów z najlepszą oglądalnością na antenach nc+



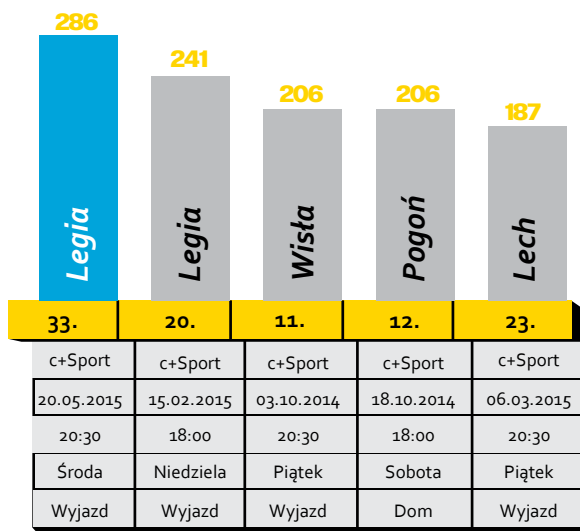
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. PLN	115 146	114 255	89 855	67 633	31 812	33 016	26 217	45 941
Dynamika przychodów	0,78%	27,15%	32,86%	112,60%	-3,65%	25,94%	-42,93%	-
Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,26	0,26	0,27	0,26	0,26	0,30	0,27	0,32
Koszty wynagrodzeń piłkarzy na każdy zdobyty punkt w tys. PLN	322,87	381,26	-	-	-	-	-	-
Wskaźnik rentowności netto	-5,67%	38,91%	19,61%	-88,94%	-116,34%	-91,46%	-203,08%	-18,56%
Wskaźnik płynności bieżącej	0,73	0,98	0,48	0,73	1,53	1,86	2,09	2,57
Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	1,02	0,81	0,84	5,14	4,45	4,76	3,64	2,43



Nazwa drużyny:
Jagiellonia Białystok
Nazwa spółki:
Jagiellonia Białystok Sportowa Spółka Akcyjna



Top 5 meczów z najlepszą frekwencją w roli gospodarza



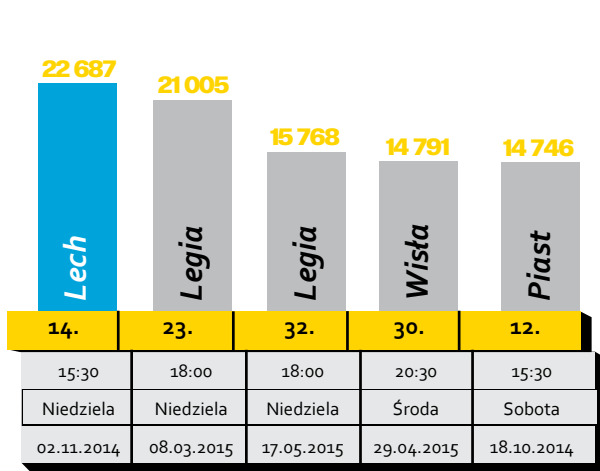
Top 5 meczów z najlepszą oglądalnością na antenach nc+



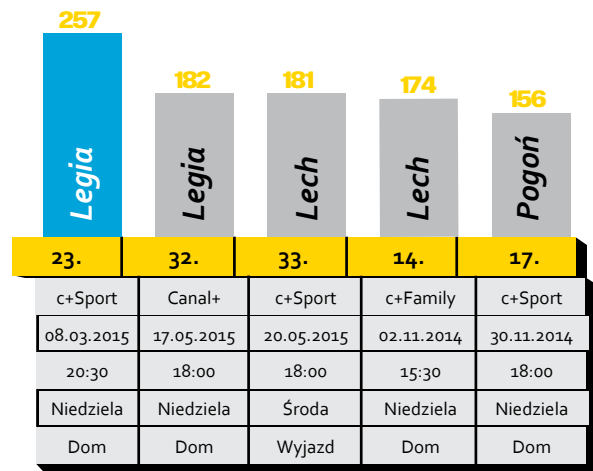
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. PLN	20 468	14 763	18 467	30 320	16 695	14 084	12 352	8 083
Dynamika przychodów	38,64%	-20,06%	-39,09%	81,62%	18,54%	14,02%	52,81%	-
Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,40	0,57	0,54	0,47	0,37	0,57	0,29	0,35
Koszty wynagrodzeń piłkarzy na każdy zdobyty punkt w tys. PLN	115,37	163,26	-	-	-	-	-	-
Wskaźnik rentowności netto	44,03%	-30,55%	3,89%	19,75%	-72,09%	-44,19%	30,10%	-93,45%
Wskaźnik płynności bieżącej	0,51	0,59	0,50	0,42	0,23	0,24	0,72	0,21
Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	1,48	1,72	1,48	1,38	1,60	1,40	1,15	2,84



Nazwa drużyny:
 Śląsk Wrocław
 Nazwa spółki:
 Wrocławski Klub Sportowy Śląsk Wrocław Spółka Akcyjna



Top 5 meczów z najlepszą frekwencją w roli gospodarza



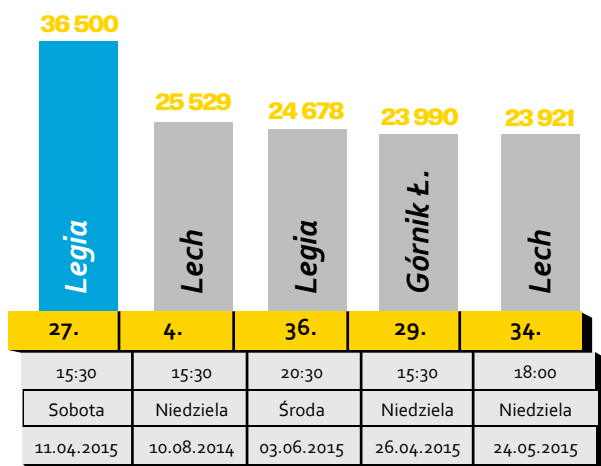
Top 5 meczów z najlepszą oglądalnością na antenach nc+



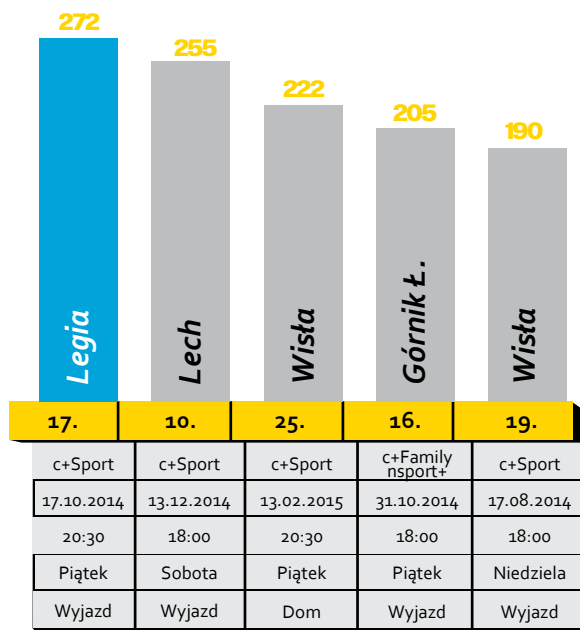
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. PLN	19 469	34 446	38 195	29 236	18 635	21 628	11 637	3 769
Dynamika przychodów	-43,48%	-9,81%	30,64%	56,89%	-13,84%	85,86%	208,76%	-
Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,33	0,32	0,34	0,32	0,41	0,38	0,39	0,62
Koszty wynagrodzeń piłkarzy na każdy zdobyty punkt w tys. PLN	174,04	246,34	-	-	-	-	-	-
Wskaźnik rentowności netto	2,63%	-21,15%	-34,50%	-50,16%	-53,69%	-2,37%	-42,92%	-107,96%
Wskaźnik płynności bieżącej	0,23	0,04	0,15	0,19	0,61	4,29	0,51	1,53
Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	7,64	10,33	3,80	2,13	0,58	0,17	0,56	0,64



Nazwa drużyny:
Lechia Gdańsk
Nazwa spółki:
Lechia Gdańsk Spółka Akcyjna



Top 5 meczów z najlepszą frekwencją w roli gospodarza



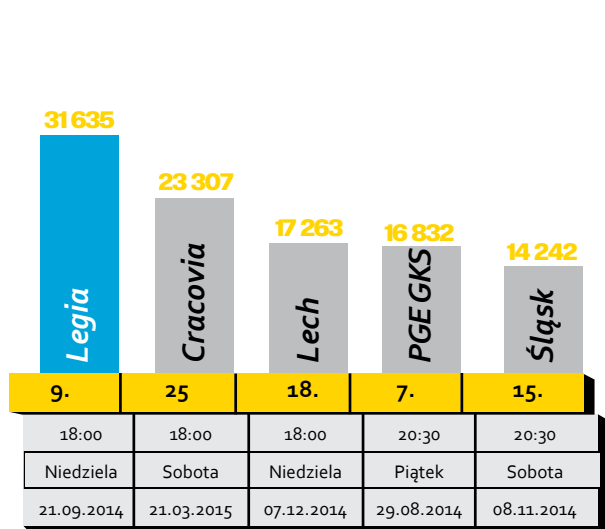
Top 5 meczów z najlepszą oglądalnością na antenach nc+



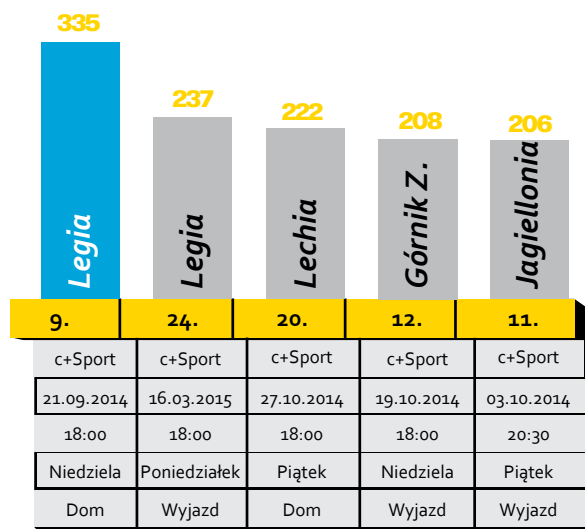
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. PLN	40 433	27 410	25 651	25 582	17 832	8 702	11 531	4 979
Dynamika przychodów	47,51%	6,86%	0,27%	43,46%	104,76%	-24,47%	131,58%	-
Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,28	0,33	0,34	0,29	0,32	0,32	0,30	0,49
Koszty wynagrodzeń piłkarzy na każdy zdobyty punkt w tys. PLN	318,09	128,72	-	-	-	-	-	-
Wskaźnik rentowności netto	-10,35%	-6,20%	-4,66%	-0,31%	-40,29%	-6,48%	-4,78%	1,75%
Wskaźnik płynności bieżącej	0,43	0,64	1,98	0,90	0,64	0,95	0,48	0,50
Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	1,81	3,98	2,90	2,41	2,60	0,88	1,30	1,36



Nazwa drużyny:
Wisła Kraków
Nazwa spółki:
Wisła Kraków Spółka Akcyjna



Top 5 meczów z najlepszą frekwencją w roli gospodarza



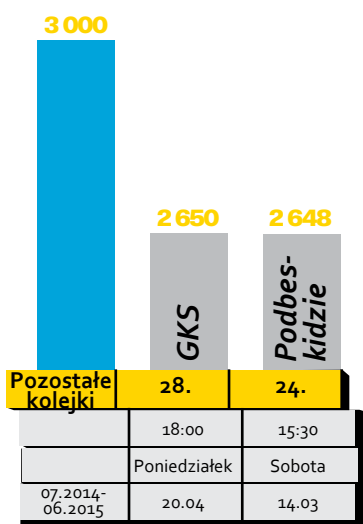
Top 5 meczów z najlepszą oglądalnością na antenach nc+



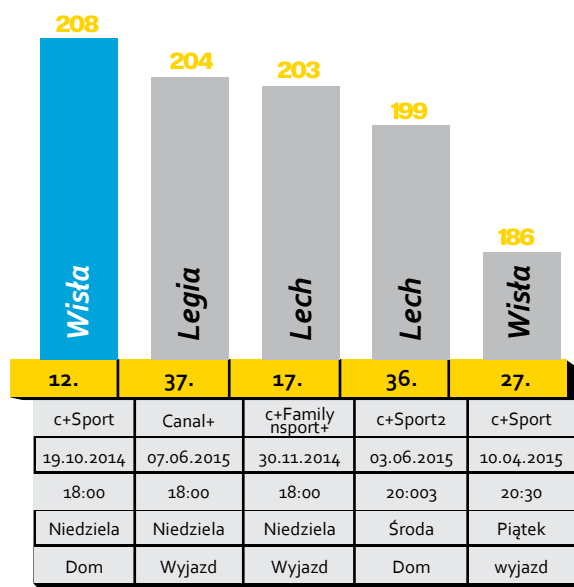
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. PLN	32 830	30 678	32 499	64 235	47 539	31 071	41 783	30 697
Dynamika przychodów	7,01%	-5,60%	-49,41%	35,12%	53,00%	-25,64%	36,11%	-
Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,30	0,31	0,29	0,27	0,34	0,36	0,26	0,31
Koszty wynagrodzeń piłkarzy na każdy zdobyty punkt w tys. PLN	286,79	264,05	-	-	-	-	-	-
Wskaźnik rentowności netto	-18,62%	-54,44%	-73,35%	-1,67%	4,94%	-54,31%	-21,95%	-33,71%
Wskaźnik płynności bieżącej	0,23	0,08	0,07	0,15	0,14	0,10	0,17	0,12
Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	9,38	8,63	6,26	3,38	4,25	4,47	2,84	2,55



Nazwa drużyny:
Górnik Zabrze
Nazwa spółki:
Górnik Zabrze Sportowa Spółka Akcyjna



Top 5 meczów z najlepszą frekwencją w roli gospodarza



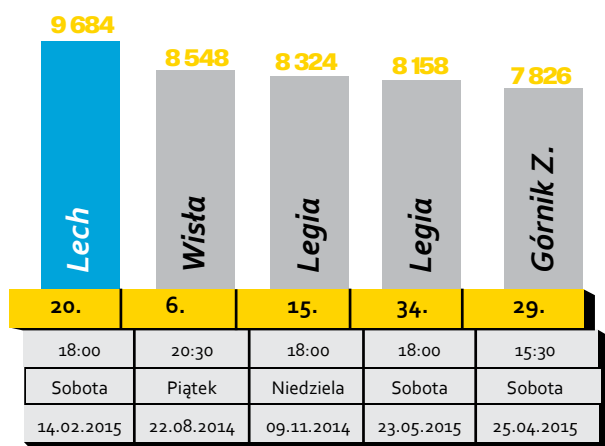
Top 5 meczów z najlepszą oglądalnością na antenach nc+



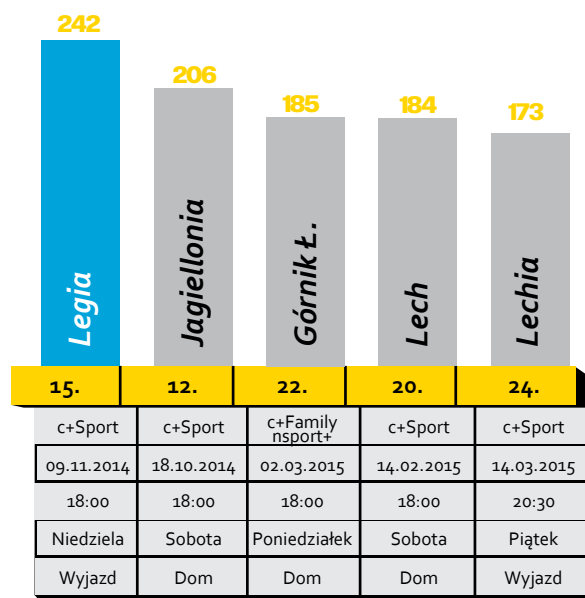
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. PLN	17 213	21 876	25 458	19 587	12 355	12 729	9 988	6 493
Dynamika przychodów	-21,32%	-14,07%	29,98%	58,53%	-2,94%	27,44%	53,84%	-
Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,45	0,40	0,42	0,42	0,38	0,35	0,31	0,31
Koszty wynagrodzeń piłkarzy na każdy zdobyty punkt w tys. PLN	315,02	243,00	-	-	-	-	-	-
Wskaźnik rentowności netto	-70,73%	-53,74%	-40,40%	-54,85%	-121,00%	-83,62%	-125,91%	-125,95%
Wskaźnik płynności bieżącej	0,18	0,19	0,30	0,22	0,19	0,25	0,27	0,30
Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	5,08	4,48	3,16	3,97	3,84	2,14	2,59	3,00



Nazwa drużyny:
Pogoń Szczecin
Nazwa spółki:
Pogoń Szczecin Spółka Akcyjna



Top 5 meczów z najlepszą frekwencją w roli gospodarza



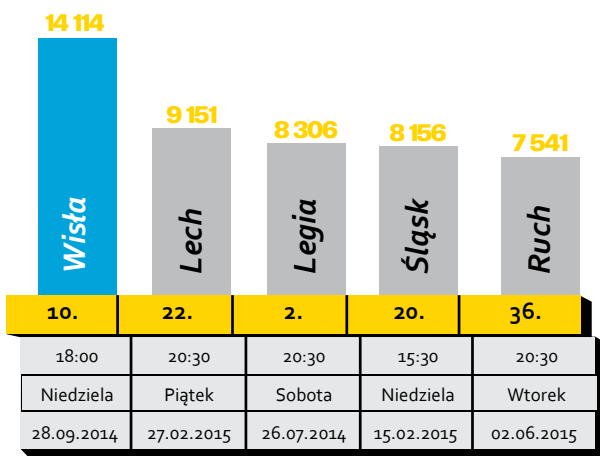
Top 5 meczów z najlepszą oglądalnością na antenach nc+



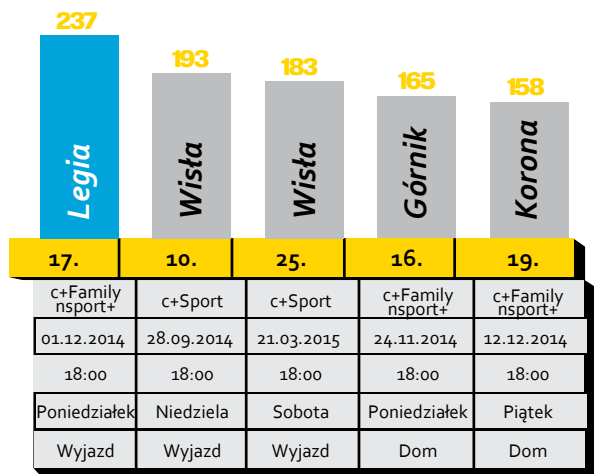
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. PLN	21 556	18 619	11 636	5 790	7 316	-	-	-
Dynamika przychodów	15,77%	61,40%	99,25%	-20,86%	-	-	-	-
Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,30	0,40	0,44	0,61	0,63	-	-	-
Koszty wynagrodzeń piłkarzy na każdy zdobyty punkt w tys. PLN	169,32	237,32	-	-	-	-	-	-
Wskaźnik rentowności netto	-20,28%	-32,74%	-111,84%	-178,10%	-37,58%	-	-	-
Wskaźnik płynności bieżącej	0,17	0,20	0,25	1,30	0,34	-	-	-
Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	7,68	7,85	5,99	5,10	5,35	-	-	-



Nazwa drużyny:
Cracovia
Nazwa spółki:
Miejski Klub Sportowy Cracovia Sportowa Spółka Akcyjna



Top 5 meczów z najlepszą frekwencją w roli gospodarza



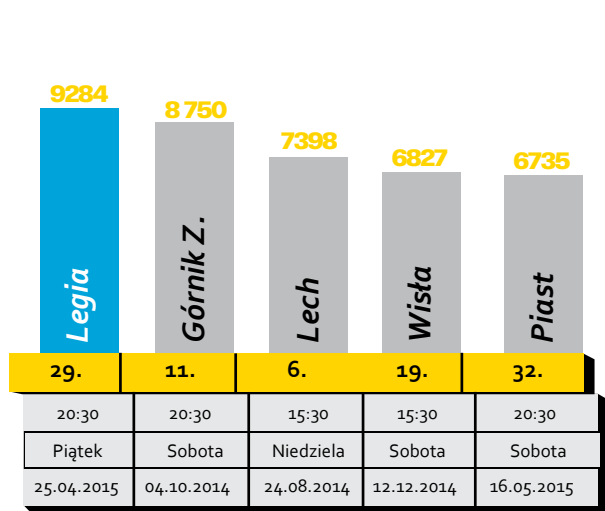
Top 5 meczów z najlepszą oglądalnością na antenach nc+



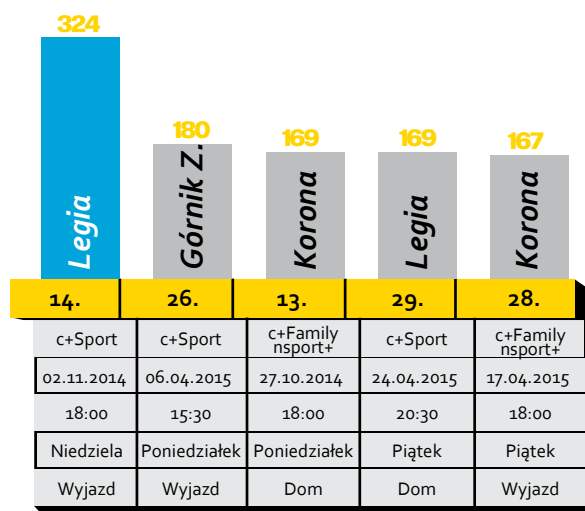
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. PLN	26 976	21 464	19 997	31 894	21 862	18 823	20 707	16 438
Dynamika przychodów	25,68%	7,34%	-37,30%	45,89%	16,15%	-9,10%	25,97%	-
Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,31	0,34	0,36	0,31	0,31	0,34	0,32	0,36
Koszty wynagrodzeń piłkarzy na każdy zdobyty punkt w tys. PLN	183,68	117,26	-	-	-	-	-	-
Wskaźnik rentowności netto	8,16%	-23,10%	-41,66%	-17,34%	-19,28%	-21,01%	2,47%	-1,28%
Wskaźnik płynności bieżącej	1,46	1,58	0,55	0,62	0,75	0,21	0,41	0,49
Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	0,42	0,51	1,00	1,40	1,20	0,88	0,62	0,58



Nazwa drużyny:
Ruch Chorzów
Nazwa spółki:
Ruch Chorzów Spółka Akcyjna



Top 5 meczów z najlepszą frekwencją w roli gospodarza



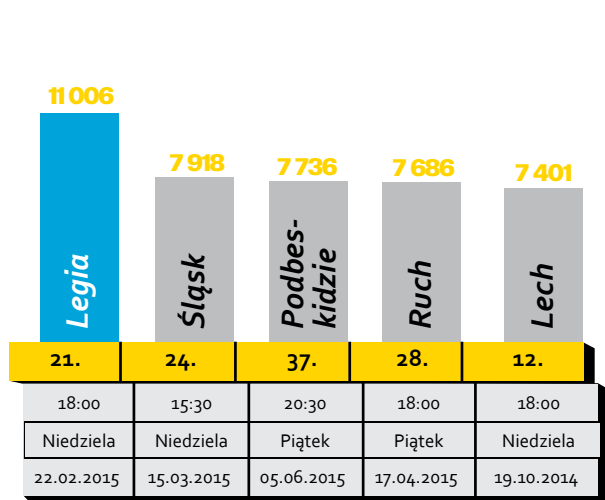
Top 5 meczów z najlepszą oglądalnością na antenach nc+



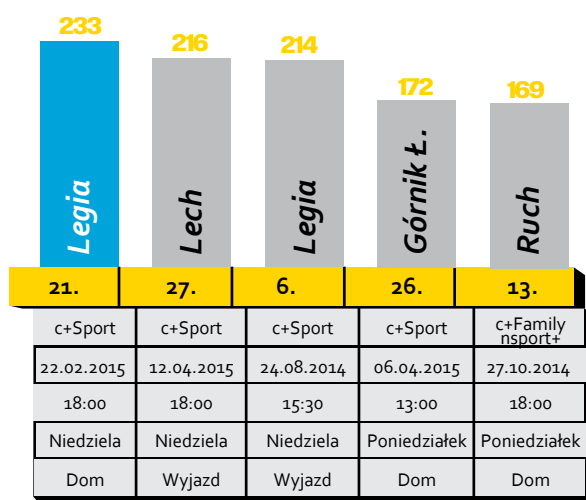
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. PLN	17 318	14 828	12 607	10 025	20 857	12 304	9 692	-
Dynamika przychodów	16,79%	17,62%	25,75%	-51,93%	69,52%	26,95%	36,08%	-
Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,32	0,34	0,49	0,37	0,31	0,41	0,41	0,33
Koszty wynagrodzeń piłkarzy na każdy zdobyty punkt w tys. PLN	224,78	252,73	-	-	-	-	-	-
Wskaźnik rentowności netto	-71,27%	-112,16%	-103,33%	-121,72%	9,70%	-14,15%	-48,58%	1,23%
Wskaźnik płynności bieżącej	0,20	0,15	0,14	0,17	0,46	0,19	0,19	0,25
Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	2,07	1,78	1,50	4,17	1,64	2,60	2,06	2,93



Nazwa drużyny:
Korona Kielce
Nazwa spółki:
Korona Spółka Akcyjna



Top 5 meczów z najlepszą frekwencją w roli gospodarza



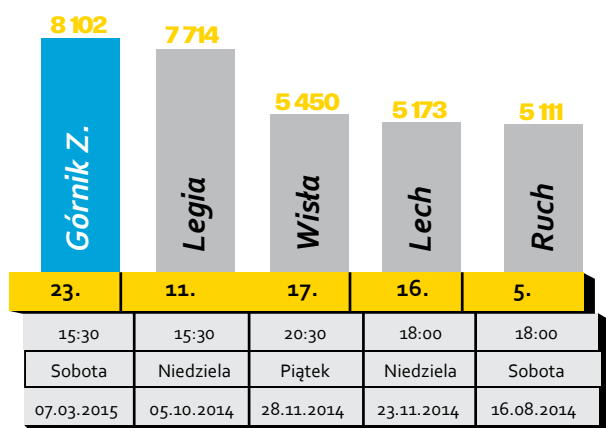
Top 5 meczów z najlepszą oglądalnością na antenach nc+



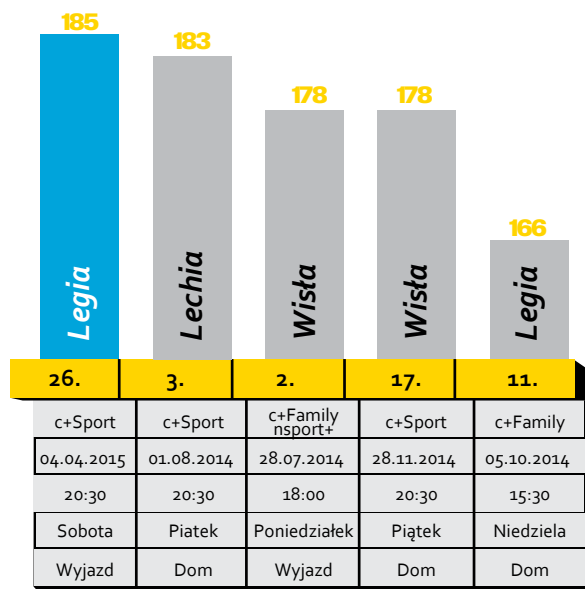
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. PLN	12 957	10 926	10 997	12 823	12 639	13 059	10 396	22 393
Dynamika przychodów	18,58%	-0,64%	-14,24%	1,45%	-3,21%	25,61%	-53,57%	-
Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,34	0,34	0,37	0,37	0,36	0,38	0,34	0,47
Koszty wynagrodzeń piłkarzy na każdy zdobyty punkt w tys. PLN	266,90	188,20	-	-	-	-	-	-
Wskaźnik rentowności netto	-69,14%	-81,88%	-89,33%	-66,08%	-98,79%	-55,77%	-145,76%	0,75%
Wskaźnik płynności bieżącej	0,07	0,09	0,21	0,99	0,20	0,56	0,60	0,97
Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	4,50	4,26	2,86	1,15	2,26	1,18	0,95	1,15



Nazwa drużyny:
Piast Gliwice
Nazwa spółki:
Gliwicki Klub Sportowy „Piast” Spółka Akcyjna



Top 5 meczów z najlepszą frekwencją w roli gospodarza



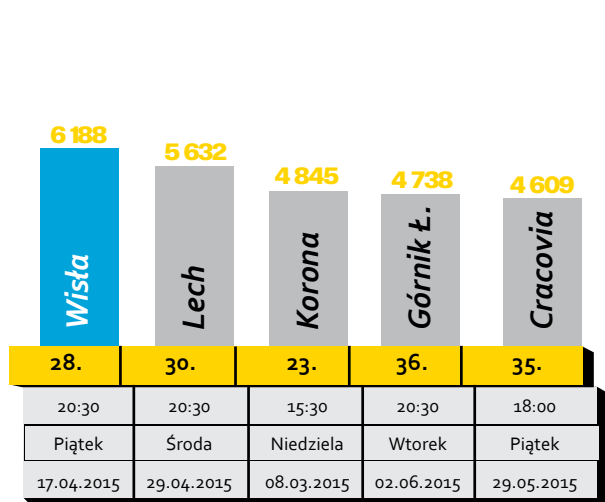
Top 5 meczów z najlepszą oglądalnością na antenach n+



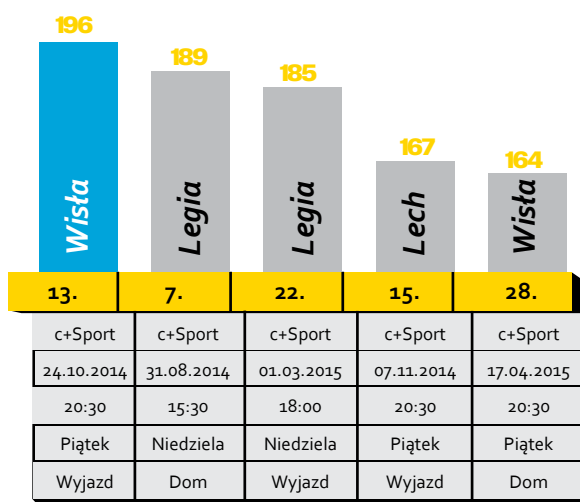
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. PLN	12 662	11 648	9 801	2 929	1 239	-	11 156	6 975
Dynamika przychodów	8,70%	18,85%	234,66%	136,35%	-	-	59,95%	-
Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,35	0,43	0,47	0,51	0,50	-	0,50	0,92
Koszty wynagrodzeń piłkarzy na każdy zdobyty punkt w tys. PLN	177,00	156,00	-	-	-	-	-	-
Wskaźnik rentowności netto	2,02%	-42,31%	6,04%	17,20%	-78,75%	-	-6,50%	29,09%
Wskaźnik płynności bieżącej	0,17	0,26	2,09	1,47	1,31	-	1,64	4,12
Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	2,52	2,35	0,44	0,61	0,54	-	0,37	0,22



Nazwa drużyny:
Podbeskidzie Bielsko-Biała
Nazwa spółki:
TS Podbeskidzie Spółka Akcyjna



Top 5 meczów z najlepszą frekwencją w roli gospodarza



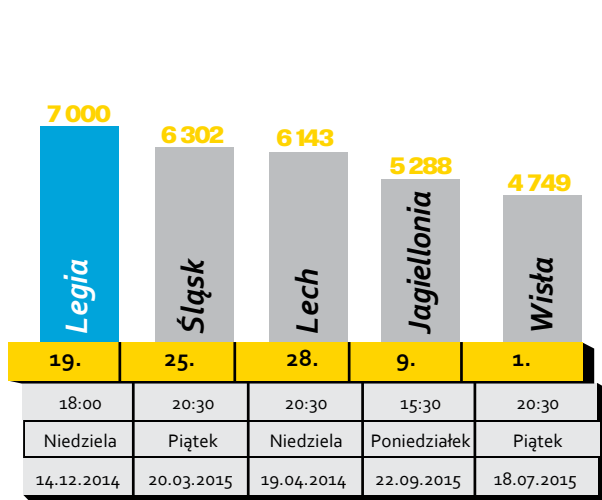
Top 5 meczów z najlepszą oglądalnością na antenach nc+



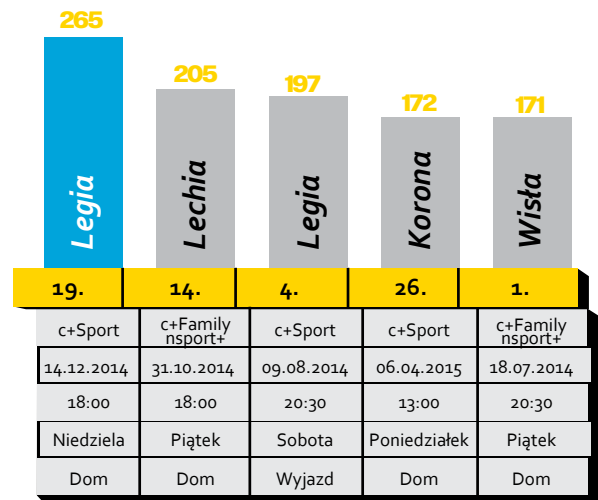
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. PLN	11 491	8 623	10 593	6 640	3 656	8 702	-	-
Dynamika przychodów	33,25%	-18,60%	59,54%	81,60%	-2,62%	-24,50%	-	-
Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,45	0,48	0,43	0,40	0,73	0,32	-	-
Koszty wynagrodzeń piłkarzy na każdy zdobyty punkt w tys. PLN	70,93	112,91	-	-	-	-	-	-
Wskaźnik rentowności netto	12,03%	-29,86%	-14,78%	-21,61%	0,66%	32,01%	-	-
Wskaźnik płynności bieżącej	1,61	0,61	0,12	0,57	0,16	0,95	-	-
Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	0,69	1,76	3,23	1,65	0,83	0,88	-	-



Nazwa drużyny:
Górnik Łęczna
Nazwa spółki:
Górnik Łęczna Spółka Akcyjna



Top 5 meczów z najlepszą frekwencją w roli gospodarza



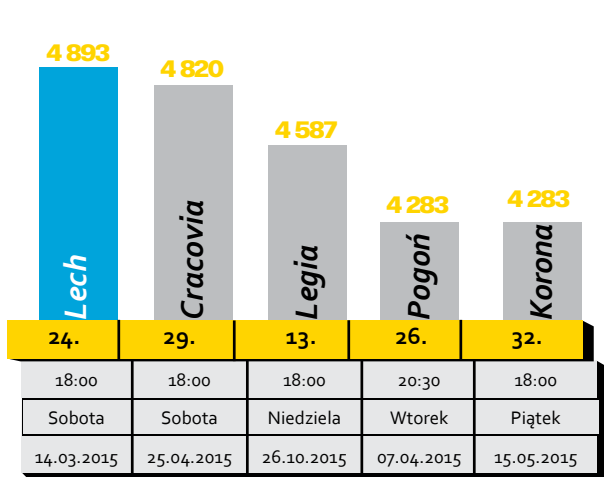
Top 5 meczów z najlepszą oglądalnością na antenach nc+



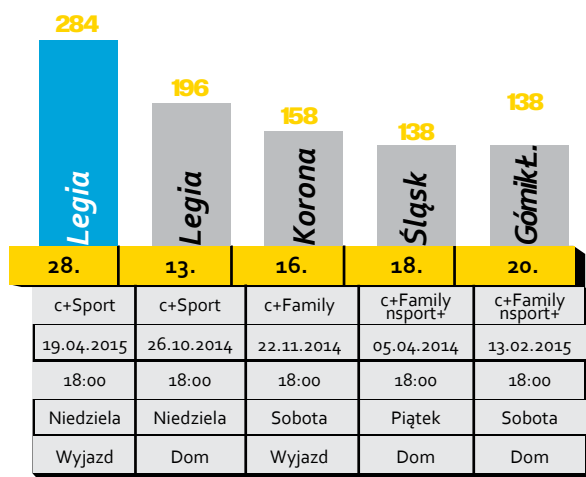
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. PLN	10 974	6 602	-	-	-	-	-	-
Dynamika przychodów	66,22%	-	-	-	-	-	-	-
Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,47	-	-	-	-	-	-	-
Koszty wynagrodzeń piłkarzy na każdy zdobyty punkt w tys. PLN	139,42	-	-	-	-	-	-	-
Wskaźnik rentowności netto	-17,62%	-2,95%	-	-	-	-	-	-
Wskaźnik płynności bieżącej	0,17	-	-	-	-	-	-	-
Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	1,45	0,52	-	-	-	-	-	-



Nazwa drużyny:
Zawisza Bydgoszcz
Nazwa spółki:
WKS Zawisza Bydgoszcz Spółka Akcyjna



Top 5 meczów z najlepszą frekwencją w roli gospodarza



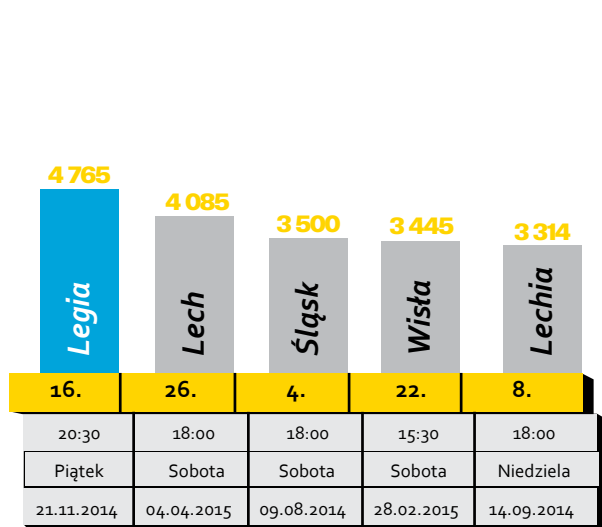
Top 5 meczów z najlepszą oglądalnością na antenach nc+



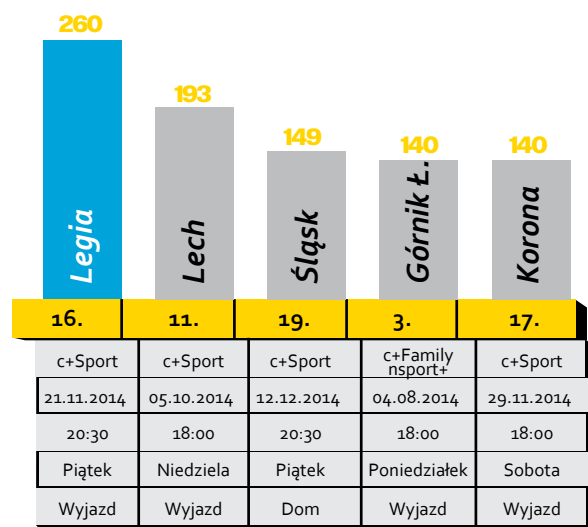
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. PLN	12 554	10 365	4 069	-	-	-	-	-
Dynamika przychodów	21,11%	154,75%	35,60%	-	-	-	-	-
Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,55	0,28	0,55	-	-	-	-	-
Koszty wynagrodzeń piłkarzy na każdy zdobyty punkt w tys. PLN	180,00	49,07	-	-	-	-	-	-
Wskaźnik rentowności netto	8,69%	5,41%	-28,35%	-	-	-	-	-
Wskaźnik płynności bieżącej	0,83	0,53	0,06	-	-	-	-	-
Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	0,63	0,77	2,25	-	-	-	-	-



Nazwa drużyny:
PGE GKS Bełchatów
Nazwa spółki:
GKS Bełchatów Spółka Akcyjna



Top 5 meczów z najlepszą frekwencją w roli gospodarza



Top 5 meczów z najlepszą oglądalnością na antenach nc+



	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Wysokość przychodów (wraz z transferowymi) w tys. PLN	16 407	11 088	12 820	20 110	23 149	33 161	38 169	44 541
Dynamika przychodów	47,97%	-13,51%	-36,25%	-13,13%	-30,19%	-13,12%	-14,30%	-
Wskaźnik dywersyfikacji przychodów	0,59	0,58	0,40	0,38	0,32	0,37	0,43	0,40
Koszty wynagrodzeń piłkarzy na każdy zdobyty punkt w tys. PLN	117,16	-	-	-	-	-	-	-
Wskaźnik rentowności netto	16,14%	-19,27%	-25,63%	-13,98%	-8,36%	-11,13%	0,65%	1,05%
Wskaźnik płynności bieżącej	0,14	0,11	0,13	0,36	0,43	0,61	0,83	0,67
Wskaźnik obciążenia majątku zobowiązaniami	5,26	9,09	4,67	2,96	1,83	1,15	0,67	0,85





AUTORZY RAPORTU

154

Ekstraklasa S.A.

155

EY



Bogusław Biszof
zarzad@ekstraklasa.org
Prezes Zarządu

w Ekstraklasie S.A.
od 09.2012 do 06.2015

Absolwent Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, kierunku Handel Zagraniczny. Następnie MBA w Poznańskiej Szkole Menedżerów. Członek kadry kierowniczej w takich firmach jak: Heineken, LECH Browary Wielkopolski, Kompania Piwowarska i Telekomunikacja Polska. Założyciel BISZOF BRAND Consulting oraz "W. Frąckowiak i Partnerzy. Wielkopolska Grupa Konsultingowa".



Marcin Animucki
marcin.animucki@ekstraklasa.org
Wiceprezes Zarządu

w Ekstraklasie S.A.
od 03.2012

Od marca 2012 r. członek zarządu spółki Ekstraklasa S.A. Od stycznia 2009 r. członek zarządu Polskiego Związku Piłki Nożnej. W latach 2008 – 2012 prezes klubu piłkarskiego RTS Widzew Łódź. Absolwent Wydziału Prawa i Administracji na Uniwersytecie Warszawskim, doktorant w Kolegium Gospodarki Światowej w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.



Łukasz Łazarewicz
lukasz.lazarewicz@ekstraklasa.org
Dyrektor Marketingu i Sprzedaży

w Ekstraklasie S.A.
od 03.2013

Dotychczas związany z Polską Ligą Koszykówki i Polskim Związkiem Koszykówki, w których kierował połączonym działem marketingu. W przeszłości Wiceprezes ds. Marketingu w Widzewie Łódź, marketing manager Dominet Bank oraz event manager w Carlsberg Polska. Doktorant Kolegium Gospodarki Światowej Szkoły Głównej Handlowej.



Waldemar Gojtowski
waldemar.gojtowski@ekstraklasa.org
Manager ds. Komunikacji

w Ekstraklasie S.A.
od 05.2011

Z branżą PR związany od 2007 roku. Doświadczenie zdobywał w największych polskich i zagranicznych agencjach PR (m.in. Partner of Promotion oraz w brukselskim oddziale Fleishman-Hillard). Piłce nożnej poświęca 24 godziny na dobę.



Michał Siara
michal.siara@ekstraklasa.org
Marketing Manager

w Ekstraklasie S.A.
od 08.2009

Absolwent kierunku Zarządzanie Przedsiębiorstwami Sportowymi na Barcelońskiej uczelni ESERP. W Ekstraklasie odpowiada za bezpośredni kontakt z Klubami. Były zawodnik Agrykoli Warszawa oraz drużyn w Hiszpanii, był również członkiem Wydziału PZPN ds. Piłkarstwa Młodzieżowego.



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

w Ekstraklasie S.A.
od 11.2005

Prawnik, związany z Ekstraklasą S.A. od początku. W Ekstraklasie S.A. odpowiada za kwestie związane z logistyką rozgrywek (terminarze, regulaminy, uprawnienia i weryfikacja) oraz współpracę zagraniczną, m.in. z Europejskim Stowarzyszeniem Lig Zawodowych (EPFL) w zakresie rozgrywek oraz przepisów transferowych i dotyczących agentów piłkarskich.



Krzysztof Bauza
krzysztof.bauza@ekstraklasa.org
Dyrektor Finansowy

w Ekstraklasie S.A.
od 01.2012

Absolwent Uniwersytetu Szczecińskiego z doświadczeniem zdobytym w dużych grupach kapitałowych. Współautor raportów emisyjnych spółek debiutujących na GPW. Obecnie wiceprzewodniczący Komisji ds. Licencji oraz członek Komisji Finansowej w PZPN.

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

Autorzy i współautorzy tekstów oraz osoby przygotowujące dane do rankingu: Łukasz Gontarek, Maciej Nakielski, Aleksander Tzanov, Wojciech Bajak, Marek Lepianka.



Krzysztof Sachs
krzysztof.sachs@pl.ey.com

Partner w dziale Doradztwa Podatkowego

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. Pełni funkcję Przewodniczącego Komisji ds. Licencji w Polskim Związku Piłki Nożnej.



Marcin Opiłowski
marcin.opilowski@pl.ey.com

Dyrektor w dziale Doradztwa Podatkowego

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



Marek Musiał
marek.musial@pl.ey.com

Partner w dziale Audytu

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.



Piotr Kaźmierczak
piotr.kazmierczak@pl.ey.com

Menedżer w dziale Audytu

Odpowiada za organizację oraz nadzór nad projektami z zakresu badania i przeglądów sprawozdań finansowych, z uwzględnieniem tych firm, które notowane są na giełdzie papierów wartościowych. Specjalizuje się głównie w branży finansowej oraz produkcyjnej. Brał udział w projektach typu due dilligence, wycen spółek, doradztwa w zakresie rachunkowości oraz w projektach z zakresu zarządzania ryzykiem nadużyć.



Maciej Makuszewski
maciej.makuszewski@pl.ey.com

Menedżer w zespole Marketingu i PR

Od 5 lat bierze udział w tworzeniu raportu "Ekstraklasa piłkarskiego biznesu". W zespole Marketingu i PR firmy doradczej EY zajmuje się komunikacją korporacyjną, relacjami z mediami, komunikacją w internecie i mediach społecznościowych oraz komunikacją wewnętrzną.



Piotr Walkowiak
piotr.walkowiak@pl.ey.com

Starszy Konsultant w zespole Doradztwa Biznesowego

W dziale Doradztwa Biznesowego EY zajmuje się głównie projektami w branżach sportowej (np. w zakresie usług ICT typu "connected venue" na stadionach) oraz motoryzacyjnej. Jest absolwentem Loughborough University oraz Barcelona Business School.



Andrzej Zwierzyński
andrzej.zwierzynski@pl.ey.com

Starszy Konsultant w dziale Audytu

Odpowiada za prowadzenie projektów z zakresu badania sprawozdań finansowych spółek i grup kapitałowych. Specjalizuje się w branży produkcyjnej oraz usługowej. Prowadził projekty doradztwa biznesowego oraz doradztwa w zakresie rachunkowości i podatków. Od 3 lat współorganizuje ogólnopolski konkurs dla studentów „Karierosfera” w dziedzinie audytu oraz prowadzi wykłady i warsztaty dla studentów.

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

Autorzy i współautorzy tekstów oraz osoby przygotowujące dane do rankingu: Tomasz Wajda, Michał Dubrawski, Mateusz Pientka, Tomasz Gajewski, Karol Stępień, Adrian Rybicki.

Redakcja, korekta, koordynacja składu i druku: Maria Bnińska, Aneta Boraks, Michał Dubrawski, Tomasz Wajda.

Źródła danych i podziękowania

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

W tym:

Za udostępnienie sprawozdań finansowych, dokumentacji licencyjnej oraz wszystkich pozostałych danych - zarządom i pracownikom klubów:

- Cracovia
- GKS Bełchatów
- Górnik Łęczna
- Górnik Zabrze
- Jagiellonia Białystok
- Korona Kielce
- Lech Poznań
- Lechia Gdańsk
- Legia Warszawa
- Piast Gliwice
- Podbeskidzie Bielsko-Biała
- Pogoń Szczecin
- Ruch Chorzów
- Śląsk Wrocław
- Wisła Kraków
- Zawisza Bydgoszcz

Za udostępnienie danych dotyczących ekspozycji sponsorów - firmie Pentagon Research.

Pentagon Research to firma badająca efektywność sponsoringu sportowego w Polsce. Partner technologiczny Nielsen Media Research w dziedzinie monitoringu i badań mediów.

Badanie sponsoringu jest prowadzone w sposób ciągły od 15 lat i obejmuje cały rynek. Stanowi uznany standard w dziedzinie oceny efektywności ekspozycji medialnych wszystkich sponsorów i partnerów sportu w Polsce. Dane z badań bieżących oraz archiwalnych (od 1999 roku) dostępne są w cyklach miesięcznych.

Za udostępnienie danych na temat oglądalności spotkań – firmie MEC. MEC jest największym domem mediowym w Polsce z 16,2 proc. udziałem w rynku (RECMA, lipiec 2013 r.). Spółka zajmuje się tworzeniem i wdrażaniem strategii komunikacji marketingowej oferując szeroki zakres usług specjalistycznych (planowanie i zakup mediów, badania, analityka marketingowa czy kreacja). MEC pracuje dla blisko stu klientów, a w gronie największych polskich reklamodawców korzystających z usług spółki są m.in.: Henkel, IKEA, Jeronimo Martins, Mercedes, Nestle, NIVEA, Orange, PKN Orlen, SAB Miller. MEC jest częścią grupy negocjacyjnej GroupM. Należy do międzynarodowego holdingu komunikacyjnego WPP.

Za przygotowanie koncepcji kreatywnej, projektu graficznego raportu oraz wsparcie redakcyjne zespołowi Creative Services EY w składzie: Maksym Matuszewski, Paulina Mej, Szymon Pilas, Izabela Wielocha.



EKSTRAKLASA S.A.

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

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

www.ekstraklasa.org

EY

Assurance | Tax | Transactions | Advisory

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

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

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

www.ey.com/pl

EY, Rondo ONZ 1, 00-124 Warszawa

© 2015 EYGM Limited.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

SCORE: 001.07.15

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